

# TIE MEREN YMPÄRI

POHJANLAHDEN RANTATIEN MATKAILUTIE  
OSATUTKIMUSRAPORTIT



Toim. Maunu Häyrynen ja Mikael Lähteenmäki

Turun yliopisto, Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 38

# TIE MEREN YMPÄRI





RANTATIE  
STRANDVÄGEN

# TIE MEREN YMPÄRI

POHJANLAHDEN RANTATIEN MATKAILUTIE  
OSATUTKIMUSRAPORTIT

Toimittaneet Maunu Häyrynen ja Mikael Lähteenmäki

Turun yliopisto  
Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 38

### **Pohjanlahden Rantatie -hankkeen ohjausryhmän jäsenet:**

Satu Luuro, Lapin liitto  
Riitta Lönnström, Lapin liitto  
Eija Salmi, Pohjois-Pohjanmaan liitto  
Tarja Bäckman, Pohjois-Pohjanmaan liitto (Elli Ryönänkoski, Pohjois-Pohjanmaan liitto)  
Jussi Rämetsä, Pohjois-Pohjanmaan liitto (Keski-Pohjanmaan liitto)  
Kaija Jestoi, Kokkolan matkailu Oy  
Saini Heikkuri-Alborzi, Pohjanmaan liitto  
Erkki Laakso, Pohjanmaan Matkailu ry  
Kirsi Sainio, Porin Seudun Matkailu Oy Maisa  
Esko Pennanen, Satakuntaliitto  
Jukka Moilanen, Satakuntaliitto/Kasitie ry  
Juhani Korpinen, Rauman kaupunki (Pekka Oivanen, Rauman kaupunki)  
Esa Höglblom, Varsinais-Suomen liitto (Eira Saari-Lahoniitty, Varsinais-Suomen liitto)  
Päivi Lappalainen, Turku Touring (Päivi Oliva, Turku Touring)  
Timo Pukkila, Satakunnan Ely-keskus  
Maunu Häyrynen, Turun yliopisto  
Mikael Lähteenmäki, Turun yliopisto  
Katriina Petrisalo, Turun yliopisto

Turun yliopisto – University of Turku  
Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 38  
ISBN 978-951-29-5222-9 painettu  
978-951-29-5223-6 verkko  
ISSN 1799-0564  
Kannen kuva: Jan Eerala 2008  
Taitto: Pinja Tawast  
Osion VI "Visuaalinen linja" taitto: Annamari Salmi / A2 Design 2012  
Painopaikka: Painosalama Oy, Turku

Pohjanlahden Rantatien nettiportaali: [www.rantatie.com](http://www.rantatie.com)



Turun yliopisto  
University of Turku

European Union  
European Regional Development Fund  
European Investment Initiative



RANTATIE  
STRANDVÄGEN

Elinkeino-, liikenne- ja  
ympäristökeskus

## SISÄLLYSLUETTELO

### Vanha tie, uusi matkailutie ..... 8

### I Luonto- ja kulttuurimatkailu Liminganlahden alueella: Integroitavissa vai ei? ..... 13

JEMINA ISOVIITA & PETRI HOTTOLA

1. Lähtökohtia	14
1.1 Pohjanlahden Rantatie	14
1.2 Luontomatkailu	15
1.3 Kulttuurimatkailu	16
1.4 Tutkimuskysymykset	17
2. Tutkimusalue ja tutkimusmenetelmät	18
2.1 Matkailukohteet tutkimusalueella	20
2.2 Liminganlahden luontokeskus	23
2.3 Vilho Lampi -museo	26
2.4 Tutkimusmenetelmät	27
3. Tutkimustulokset	28
3.1 Haastattelut luontokeskuksella	28
3.2 Haastattelut museolla	31
4. Johtopäätökset	34
4.1 Synergian esteet	34
4.2 Ratkaisuja ongelmiin	35
Lähteet	38
Internetlähteet	39

### II Paikkakertomuksia Keski-Pohjanmaalta ..... 43

OLLI ROSENQVIST

Esipuhe	44
1. Erillisselvityksen tausta, tavoitteet ja toteutus sekä raportin lukuohje	45
2. Kohteet tieosuksittain	47
2.1 7 Sillan Saaristo	47
2.2 Kruunupyyn-Kirkonmäen erillislenkki	49
2.3 Pistäytyminen Ykspihlajassa ja Tankarissa	51
2.4 Pistäytyminen Halkokarilla ja Morsiussaarenlahden laivanrakennuspaikoilla	53
2.5 Läpi Kanta-Kokkolan (Katariinan kalmisto, Neristan)	55
2.6 Kaustarin kautta Kälviän Ruotsaloon ja Peitsoon	56

2.7 Kälviän erillisenkki	59
2.8 Marinkainen, Karhi ja Lohtaja	61
2.9 Himanka	63
2.10 Kalajoki	65
3. Johtopäätökset	67
Lähteet	67

### **III Tarinoita teiden varsilta ..... 69**

TARJA LAINE

1. Kenttätöön vaiheita	70
2. Tarinoita teiden varsilta	72
3. Yhteenveto	85
Viitteet	86
Lähteet	86

### **IV Markkinointisuunnitelma ..... 91**

SARI MÄKIRANTA (TOIM.)

Esipuhe	92
1. Johdanto	94
2. Kestävä kehitys ja hyvinvointimatkailu Pohjanlahden rantatiellä	94
2.1 Hyvinvointimatkailu Pohjanlahden Rantatiellä	95
2.2 Kestävä kehitys Pohjanlahden Rantatiellä	96
2.3 Kestävä kehitys ja hyvinvointimatkailun toimenpiteet	96
3. Verkostot	97
3.1 Verkostoitumisen vaiheet ja onnistumisen arviointi	98
3.2 Verkostot markkinoinnin toteuttamisen tukena	98
3.2.1 Pohjanlahden Rantatie verkostona	98
3.2.2 Verkostojen johtaminen osana markkinoinnin tehostamista	99
3.2.3 Kehitystiimien rakentaminen	100
3.2.4 Sitoutuminen	100
3.2.5 Luottamus	101
3.3 Oppimiskulttuurin luominen Pohjanlahden Rantatie -hankkeessa	102
4. Brändin rakentaminen ja viestintä	103
4.1 Brändi ja brändi-identiteetti	103
4.2 Brändin muodostuminen	105
4.3 Symboli	105
4.4 4D-brändimalli	106
4.5 Palveluiden markkinointi	107
4.6 Paikan markkinointi	107
4.6.1 Paikan markkinointi käsitteenä	107
4.6.2 Paikan markkinoinnin välineet	108

4.7 Toiminnalliset hyödyt	109
4.8 Brändipääoma henkisenä pääomana	109
4.9 Organisaatorakenne ja viestintä	110
5. Markkinointiviestintästrategia	111
5.1 Pohjanlahden Rantatien kohderyhmät	111
5.2 Markkinointiviestintä	113
5.2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja ajoitus	113
5.2.2 Markkinointiviestinnän kanavat	115
5.3 Internet-sivusto	116
5.3.1 Elämyksellisyys, ajantasaisuus, informatiivisuus	116
5.3.2 Tietojen päivittäminen ja kävijöiden houkuttelemine sivustolle	117
5.4 Markkinointikeinot	118
5.5 Yhteistyökumppanusehdotuksia	120
6. Lopuksi	121
Lähteet	124

## **V Kulttuuritiet eurooppalaisessa matkailussa ..... 127**

KATRIINA PETRISALO

1. Uusi verkostoyhteiskunta	128
2. Muuttuva matkailuala	130
3. Arvoketjusta arverkostoksi	131
4. Matkailun trendit	134
5. Kulttuuritiet matkailussa	135
6. Lähimatkailun infrastruktuuri	136
7. Pohjanlahden Rantatie	137
Viitteet	140
Kirjallisuus	141

## **VI Pohjanlahden Rantatie: Visuaalinen linja ..... 143**

ANNAMARI SALMI

Länsirannikon merellinen matkailutie - Västkustens havsnära turistväg	144
Visuaalinen mielikuva	145
Typografia	149
Värimaailma	152
Valokuvat	154
Graafiset elementit	156
Materiaalit	160
Info	171



## ESIPUHE

### VANHA TIE, UUSI MATKAILUTIE

**P**ohjanlahden Rantatie on Suomen kymmenes ja uusin valtakunnallinen matkailutie. Ennen sitä matkailuteitä kulki etelärannikolla, lounais-saaristossa, itärajan tuntumassa ja sisämaassa. Länsirannikolle päättyi kolme matkailutietä – Sininen Tie, Tervan Tie ja Revontulten Tie – mutta länsirannikon suuntaista matkailutietä ei ollut, vaikka alue on omaileimainen sekä historialtaan että maisemaltaan.

Länsirannikolla on kulkenut jonkinlainen tie niin kauan kuin siellä on asuttu. Keskiajalla rannikkoa seurasi tie Turusta Rauman ja Ulvilan kautta Korsholman linnaan – Perämeren rannathan eivät ainakaan virallisesti kuuluneet Ruotsin vallan alle. Viimeistään 1500-luvun lopulla tieyhteys ylsi Pohjanlahden ympäri Tukholmasta Turkuun ja 1600-luvulla muodostettu postilaitos käytti tätä tietä silloin kun kelirikko tai myrskyt sulkivat suoran merireitin valtakunnan osien välillä.

Tien eteläiset osat yhdistyivät Suomen keskiaikaiseen tieverkkoon Suuren Rantatien (nykyisen Kuninkaantien), Huovintien ja Kyrönkankaan kesätien välityksellä. Pohjoisessa Rantatie pysyi pitkään ainoana maantienä, josta jatkettiin sisämaahan jokireittejä ja kinttupolkuja pitkin. Uuden ajan alussa sen varrelle perustettiin joukko rannikkokaupunkeja Vaasasta Ouluun. Koska tiet piti rakentaa ja ylläpitää talonpoikien voimin, harvaan asutulla alueella kulkenut tie pysyi pitkään huonokuntoisena ja jopa vaarallisena, mikä näkyi monissa aikalaisvalituksissa.

Vanhaa postitietä oiottiin ja sen reittiä muutettiin moneen otteeseen, mutta lopullisesti sen syrjäytti Valtatie 8:n ja E4-tien rakentaminen osaksi vanhan tien paikalle. Pitkiä pätkiä historiallisesta maantiestä säilyi oikaisujen jälkeen sivuteinä. Tänäpä ne ovat rauhallisia, mutkaisia sivuteitä hyvin säilyneissä kylä- ja viljelymaisemissa, joista maankohoamisen myötä siirtynyt merenranta silloin tällöin vielä pilkkahtaa. Tällaisia osuuksia ovat esimerkiksi Keminmaan Perämerentie, Kristiinankaupungin Skrattnäsvägen ja Ahlaisten–Merikarvian tie Pohjois-Satakunnassa.

Ajatus uuden matkailutien perustamisesta johti Turun yliopiston maisemantutkimuksen oppiaineen toteuttamaan ja kaikkien Satakunnan rannikkokuntien sekä Euran ja Nakkilan tukemaan EAKR-aluekehityshankkeeseen vuosina 2008–2010. Valtakunnallisen matkailutien kelpoisuusehtojen täyttämiseksi reitti ulotettiin muihin Pohjanlahden rannikon maakuntiin ja se nimettiin Pohjanlahden Rantatieksi. Hanke haki ja sai Liikennevirastolta Pohjanlahden Rantatielle virallisen matkailutiestatuksen syksyllä 2010, jolloin sen pysyväksi taustaorganisaatioksi tuli Kasitie ry – Riksåttan rf.

Jatkoa seurasi kaikkien länsirannikon ELY-keskusten rahoittamassa elinkeinojen kehittämishankkeessa sekä näiden ja tienvarren kuntien yhteisesti rahoittamassa investointihankkeessa 2011–2012, tuloksina Rantatien tunnuksen ja visuaalisen ilmeen suunnittelu, tielinjauksen tarkistus ja rekisteröinti, matkailutiekyltit, verkkosivusto [www.rantatie.com](http://www.rantatie.com) sekä tähän julkaisuun kootut selvitykset. Nämäkin hankkeet toteutti Turun yliopiston maisemantutkimus.

## Pohjanlahden Rantatien matkailukäyttö

Pohjanlahden Rantatie puhuttelee monenlaisia matkailijatyyppejä. Tylsän Kasitien kulkija voi yllättyä siitä, että matkailutiekylttejä seuraamalla sivuteiltä löytyy hyvin säilynyttä rakennusperintöä ja merellisiä luontokohteita. Poriin saapuvalla jazzturistille voi olla vaihtelua poiketa tietä myöten tutustumassa Ahlaisten kulttuurimaisemaan tai Ulvilan keskiaikaiseen historiaan. Etelärannikon jo kolunnut kulttuurimatkailija saattaa innostua Pohjanlahden idyllisistä puukaupungeista. Sisämaan luontoharrastajaa taas vetävät puoleensa Merenkurkun luonnonperintö, Selkämeren uusi kansallispuisto ja rannikon lintukosteikot. Motoristit hakevat elämyksiä kallistelemalla mutkaisilla vanhoilla tieosuuksilla. Kaikille rannikkokaupunkien asukkaillekaan lähiseudut eivät ole läpeensä tuttuja, ja matkailutie voi houkuttaa päivän tai parin lyhytlomalle kotinurkilla. Geokätköily tai muu mobiilipaikkatiedon hyödyntäminen voivat herättää kiinnostusta niissäkin piireissä, joita kotiseuturetteily ei muuten elähdytä.

Pohjanlahden Rantatien pituus on sen voima ja heikkous. Pitkän tien varrelle mahtuu paljon nähtävää, mutta paikka paikoin asutus ja palveluverkko jäävät harvoiksi. Matkailutie tarjoaa teemoiltaan yhtenäisen brändisateenvarjon ja valtakunnallisen markkinointikanavan paikallisille toimijoille, mutta koko tien laajuudessa palvelutarjonnan verkottaminen ja koordinaatio voi olla ylivoimaista. Sitä on parempi tarkastella suppeampina alueellisina kokonaisuuksina – silmuina – jotka voivat ulottua saaristoon tai sisämaahan sitä mukaa kuin kiinnostavia kohteita löytyy tien lähituntumasta. Näissä ensisijaista on monipuolinen ja

vetovoimainen kohdevalikoima sekä riittävä palveluvarustus ja saavutettavuus reitiltä käsin. Yhden silmukan pitäisi olla päivämatkan tai enintään parin pituinen liikkumistavasta riippuen.

## Pohjanlahden Rantatie ja muut matkailutiet

Suomessa matkailutiet perustetaan paikallisten tahojen aloitteesta. Liikennevirasto valvoo prosessia ja myöntää matkailutiestatuksen, mutta ei muuten koordinoi matkailuteiden toteutusta. Tyypillisesti matkailutiet perustetaan kehittämishankkeina, jolloin toiminnalla on vaarana hiipua hankkeiden päätyttyä. Suomen matkailun mittakaavassa matkailuteiden vetämät kävijämäärät ovat suhteellisen pieniä ja koostuvat etupäässä kotimaan matkailijoista. Niiden vaikutukset ovat enimmäkseen paikallisia ja muuta matkailutoimintaa täydentäviä – poikkeuksena Saariston Rengastie Varsinais-Suomessa.

Matkailuteiden vahvuus ovat mielikuvat, joilla voidaan sekä ohjata matkailijoita reiteille että koota yhteen niiden varren tarjontaa. Tämä on tärkeää maassa, jossa matkailuyrittäminen on suurelta osin pienimuotoista eikä suuria resursseja markkinointiin usein löydy. Erityistä painoarvoa matkailuteilla voi olla niillä alueilla, joilla ei ole omasta takaa merkittäviä vetovoimatekijöitä, kuten tunnettuja nähtävyyksiä tai isoja tapahtumia. Jos matkailuteita hyödynnetään kokonaisvaltaisesti alueellisessa matkailukehittämisessä, niillä voidaan ohjata omatoimisen vaihtoehdot matkailun virtoja keskuksista syrjäisemmille alueille ja verkottaa näiden palvelutarjontaa. Matkailutiet voidaan nähdä yhtenä maaseutualueiden elinkeinorakenteen vahvistamisen ja monipuolistamisen työkaluna.

Suomen matkailutiet muodostavat Pohjanlahden Rantatien myötä nyt koko valtakunnan kattavan verkoston, mutta Kuninkaantiellä liikkuva kulkija ei silti välttämättä saa tietoa Hämeen Härkätien tai Pohjanlahden Rantatien olemassaolosta. Suomalaisia matkailuteitä tulisi tarkastella valtakunnallisena kokonaisuutena, jota pitäisi koordinoida ja markkinoida yhteisesti. Liikenneviraston vastuulle nämä tehtävät eivät kuulu. Yhteistyötä vaikeuttaa, ettei kaikilla matkailuteillä ole toimivaa hanke- tai taustaorganisaatiota, ja alueellisten toimijoiden kiinnostus omalla reviirillään kulkeviin matkailuteihin vaihtelee. Matkailutiet ovat jääneet kotimaan matkailun suureksi hyödyntämättömäksi voimavaraksi.

Massamatkailutuotetta matkailuteistä ei Suomessa tule. Matkailun trendit ovat kuitenkin Internetin myötä suuntautumassa entistä enemmän omatoimiseen liikkumiseen, mihin matkailutiet soveltuvat nykyiselläänkin hyvin ja soveltuisivat vielä monin verroin paremmin yhtenäisesti markkinoituina. Matkailijoita kiinnostavat tarinat, kulttuuri- ja luontoelämykset sekä hyvinvointipalvelut, joita matkailuteiden varsilta löytyy runsain mitoin. Uudenlaisilla yhteisömedioihin ja vuorovaikutteisiin paikkatietopalveluihin perustuvilla konsepteilla olisi mahdollista tavoittaa niiden piiriin myös kokonaan uusia matkailijaryhmiä. Näiden kautta matkailutiet olisi myös nykyistä helpompi nivoa muihin matkailumuotoihin, kuten tapahtumaturismiin, niiden tuntumassa.

Matkailutiet tarjoaisivat synergiaetuja, jos niiden markkinoinnissa kyettäisiin yhteistyöhön. Keskeisessä asemassa ovat risteyskohdat, jotka Pohjanlahden Rantatiellä ovat Vehmaa, Vaasa, Oulu ja rajakaupunki

Tornio. Jos matkailutieverkosta halutaan irti enemmän, näillä paikkakunnilla pitäisi löytyä helposti karttoja, infotauluja ja muuta tietoa niissä risteävistä matkailuteistä. Naapurireitit voisivat tulla esiin myös yksittäisten matkailuteiden markkinointimateriaaleissa. Valtakunnallista yhteismarkkinointia puolestaan auttaisivat eteenpäin yhteinen portaali ja jaettava materiaali sekä koko matkailutieverkon esittely Visit Finland- ja muilla vastaavilla sivustoilla.

Pohjanlahden Rantatien matkailutiehankkeiden päättyessä matkailutien hallinnoinnista ja tiedottamisesta tulee vastaamaan Kasitie ry:n tarkoitusta varten perustama matkailutietoimikunta, jonka työlle toivottan kaikkea menestystä. Haluan lopuksi kiittää hyvästä yhteistyöstä hankkeiden yhteisen ohjausryhmän jäseniä sekä Kasitie ry:n tämänhetkistä ja edeltävää hallitusta, etenkin nykyistä puheenjohtajaa Lauri Palmusta (Varsinais-Suomen Liitto) ja edeltävää sihteeriä ja nykyistä Ulvilan kaupunginjohtajaa Jukka Moilasta (Satakuntaliitto). Lämpimät kiitokset kohdistuvat myös Varsinais-Suomen, Satakunnan, Pohjanmaan, Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin elinkeino- ja ympäristökeskuksille sekä investointihankkeeseen osallistuneiden länsirannikon kuntien monikymmenlukuiselle joukolle hankkeiden tukemisesta. Kollegiaaliset kiitokseni Arja Lemmetyiselle ja muille Turun yliopiston Turun kauppakorkeakoulun Porin yksikön tutkijoille, Petri Hottolalle ja Jemina Isoviidalle Oulun yliopiston maantieteen laitokselta, Olli Rosenqvistille ja Kari Ilmoselle Kokkolan Chydenius-instituutista, Tarja Laineelle ja Sari Mäkirannalle Turun yliopiston kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelmasta sekä Annamari Salmelle korkeatasoisista ja ammattimaisesti

toteutetuista osahankkeista. Annamarille ja Pinja Tawastille myös kiitokset julkaisun ulkoasusta.

Viimeisenä mutta ei vähäisimpänä kiitän yliopistonlehtori Katriina Petrisaloa hänen korvaamattomasta matkailuntutkimuksellista asiantuntemuksestaan sekä projektipäällikkö Mikael Lähteenmäkeä hankkeiden taidokkaasta läpiviemisestä, josta ei puuttunut vauhtia eikä vaarallisia tilanteita.

Helsingissä 2. marraskuuta 2012

Maunu Häyrynen

Kulttuurimaisemaa rantatien varrelta.  
Kuva: Jemina Isoviita.



---

# Luonto- ja kulttuurimatkailu Liminganlahden alueella:

INTEGROITAVISSA VAI EI?

Jemina Isoviita & Petri Hottola  
Oulun yliopisto, maantieteen laitos

## 1. LÄHTÖKOHTIA

Tämän tutkimusraportin tarkoituksena on esitellä luonto- ja kulttuurimatkailun nykytilannetta ja suhdetta Pohjois-Pohjanmaalla Limingan, Lumijoen ja Siikajoen kunnissa, Pohjanlahden rantatien varrella. Tutkimus on Oulun yliopiston maantieteen laitoksen toteuttama osa Turun yliopiston kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelman koordinoimaa Pohjanlahden Rantatie -matkailutiehanketta. Hankkeen tavoitteena on edistää tien tunnettavuutta ja samalla perustella sen esittämistä uudeksi viralliseksi matkailureitiksi.

Nopeiden valtateiden sijaan matkailijoille halutaan tarjota vaihtoehdoksi pienempiä ja hitaampia, mutta maisemaltaan vaihtelevia reittejä. Matkailutiet ovat tällaisia, kiertämisen arvoisia ja valmiiksi mietittyjä reittejä eri puolilla Suomea. Pohjanlahden Rantatie tarjoaa vaihtoehdon sen itäpuolella Raahesta Ouluun kulkevalle valtatie kahdeksalle. Rantatien valitsemalla matkasta saa enemmän irti – uusia maisemia, pieniä paikkakuntia sekä vierailukohteita, joissa ei muuten tulisi käytyä.

Tällä hetkellä Suomessa on yhdeksän virallista matkailutietä. Matkailutiemerkinän voi saada, mikäli tie täyttää Tiehallinnon (2004) asettamat kriteerit: Tien varrella tulee sijaita useita pysyviä matkailukohteita ja tien tulee olla kokonaisuudessaan käytettävissä ympäri vuoden. Lisäksi matkailutiestatuksen tulisi edistää alueen matkailukehitystä sekä luoda uusia markkinointimuotoja ja verkostoja alan toimijoille ja yrityksille. Matkailuteiksi voidaan nimetä vain pääteiden ulkopuolisia, pienempiä teitä. Näin päätiät säilyttävät

asemansa nopeimpina kulkureitteinä. Matkailuteiden ohella on olemassa myös muita liikennemerkein varustettuja matkailun kannalta merkityksellisiä reittejä. Tällaisia ovat esimerkiksi museotiet ja maisematiet, sekä valtakunnallinen pyöräretkeilyreitistö.

### 1.1 Pohjanlahden Rantatie

Pohjanlahden Rantatie on vanha, jo keskiajalla toiminut maantie, joka kulkee Suomen länsirannikkoa mukaillen Turun seudulta Tornioon saakka (Häyrynen 2009: 7-8). Tiellä on siis pitkä historia, mikä luo hyvän pohjan matkailulliselle kehittämiselle. Matkailija saa kokea, että samaa reittiä on kuljettu jo vuosisatojen ajan, ja että tiellä siksi on oma, valtateista poikkeava luonteensa. Sen valitseva joutuu käyttämään matkatekoon enemmän aikaa, mutta samalla saa itse matkasta enemmän irti.

Rantatietä kulkeva saa muun muassa kattavan kuvan Suomen länsirannikon kaupunkien historiasta. Vanha Rauma on esimerkki kerroksellisesta keskiaikaisperäisestä kaupungista, ja eri aikakausien asutusta ja rakennustapoja voi löytää myös muualta reitin varrelta. Alueelle tyypillisen maankohoamisen myötä rannikon lähelle sisämaahan on jäänyt hyvin säilyneitä asuinalueita eri aikakausilta, kun ihmiset ovat muuttaneet lähemmäs merenrantaa.

Myös reitin luonto on varsin monipuolinen. Yhdessä Pohjanlahden Rantatien pitkä historia ja monipuolinen luonto luovat ainakin teoriassa hyvät mahdollisuudet luonto- ja kulttuurimatkailun vuoropuhelulle. Luonto ja kulttuuri yhdessä luovat maiseman, joka Pohjanlahden Rantatietä kulkevalle avautuu. Omintakeinen maisema on yksi niistä tekijöistä, jotka

houkuttelevat matkailijoita kohdealueille. Maaseudun maisemaan kuuluvat olennaisena osana historialliset rakennukset, maatilat ja viljeltyt pellot – ei pelkästään ns. villi luonto (Nousiainen & Tyrväinen 2002: 77). Matkailua kehitettäessä täytyykin huomioida myös rakennettu ympäristö ja sen säilyttäminen ja kehittäminen (Wall 2003: 51).

## 1.2 Luontomatkailu

Luontomatkailulla tarkoitetaan matkailua, jonka vetovoimaisuus ja eri aktiviteetit perustuvat pääosin luonnonympäristöön ja siellä toteutettavaan toimintaan (Valentine 1992: 108). Luontomatkailu voidaan määritellä tarkemmin monista eri näkökulmista, kunkin tutkimustapauksen tarpeiden mukaisesti (Järviluoma 2006: 54–55). Usein korostetaan luontomatkailun ympäristövaikutuksia. Osa näkee luontomatkailun nimenomaan edistävän luonnonsuojelua ja kestävää kehitystä, kun taas toiset mieltävät luontomatkailuksi kaiken luontoon kohdistuvan matkailun, riippumatta sen ympäristövaikutuksista. Samoin voidaan erottaa luonnon virkistyskäyttö matkailussa, ja toisaalta luontomatkailun opetuksellinen puoli (Blamey 2001: 8-9).

Luonnon merkitys luontomatkailussa vaihtelee kohteittain. Sen kautta arvioidaan, missä määrin matkakohteen kiinnostavuus perustuu nimenomaan luontoon ja kuinka paljon muuhun, sen ympärille rakennettuun toimintaan ja erilaisiin palveluihin. Luontomatkailu on luonnon virkistyskäyttöä, jonka avulla matkailija voi rentoutua, oppia tai kokea uusia elämyksiä. Kaupungistumisen myötä yhä useampi joutuu matkustamaan arkiympäristön ulkopuolelle saadakseen nauttia

luonnosta, ja näin ollen luontomatkailukohteille riittää kysyntää.

Linturetket ja lintujen tarkkailu on yksi luontomatkailun muoto. Osa lintumatkailijoista on aktiivisia lintuharrastajia, jotka matkustavat hyvälle tarkkailupaikoille kaukaakin etsimään juuri tiettyjä lintulajeja tai esimerkiksi jotakin lintujen muuton ilmiötä, kuten petolintujen syysmuuttoa. Toisaalta moni myös lähtee lintutornille lähinnä nauttimaan luonnosta, jolloin eri lajien löytäminen ei ole matkan pääasiallisena tarkoituksena. Lintumatkailussa yhdistyy sekä luontomatkailun virkistyksellinen että opetuksellinen puoli (Hemmi 2005: 388–390). Liminganlahden alueella lintumatkailu on ylivoimaisesti merkittävin matkailusegmentti (Limingan kunta 2011a).

Lintumatkailijat voidaan luokitella lintujentarkkailun aktiivisuuden perusteella eri ryhmiin. Varsinaiset lintumatkailijat ovat joko aktiiviharrastajia tai yleisemmin linnuista kiinnostuneita. Lisäksi voidaan eritellä omatoimiset matkailijat, ryhmämatkalaiset sekä tieteellisten ryhmien jäsenet (Hottola 2008: 19). Kilpailuhenkisimpien lintuharrastajien tavoitteena on nähdä mahdollisimman paljon lajeja ja he myös investoivat harrastukseen muita enemmän aikaa ja rahaa. Muiden lintumatkailijaryhmien kiinnostus lintuja kohtaan voi kohdistua esimerkiksi luonnonsuojeluun tai valokuvaukseen (Ibid. 8).

Shreadin (1999: 185–186) mukaan aktiiviharrastajien toiminta on ikään kuin keräilyä; lajeja pyritään löytämään ja tunnistamaan niin paljon kuin mahdollista. Hän vertaa aktiivista lintuharrastusta urheiluun; siihen liittyy totista kilpailua muiden harrastajien kanssa, ja harrastukseen uhrataan paljon aikaa ja



rahaa. Tunnistetuista lintulajeista pidetään kirjaa, ja mahdollisuuden tullen uutta lajia lähdetään bongaamaan kauempaakin lyhyellä varoitusajalla. Aktiivinen lintujentarkkailu edellyttää kiinnostuksen ohella myös opiskelua, jotta lajit osataan tunnistaa oikein.

Aktiiviharrastajille matkakohde on kiinnostava, jos siellä esiintyy harvinaisia, esimerkiksi kotoperäisiä lajeja (Curtin & Wilkes 2005: 469–471). Limingalahdella näitä olivat sieltä hiljattain kadonneet kultasirkku ja kiljuhanhi, jotka olivat kansainvälisesti kiinnostavia lintuja. Edelleenkin alueella tavataan matkailijoita houkuttelevia pohjoisia ja itäisiä lintulajeja. Lajeja keräävien matkailijoiden tyytyväisyys matkaan ei perustu palveluiden, kuten majoituksen laatuun (Mackoy & Osland 2004: 21–22; Hottola 2008: 26–30). Heille tärkeintä on nimenomaan toivottujen lajien näyttäytyminen, muiden elämysten ollessa toisella sijalla. Yleisemmin luonnosta kiinnostuneet arvostavat enemmän muita luontoon liittyviä elämyksiä, tai vaihtoehtoisesti myös kulttuuria ja ostosmahdollisuuksia.

Tässä tutkimuksessa luontomatkailulla tarkoitetaan kaikkea matkailua, jonka vetovoima perustuu luontoon. Ympäristövaikutukset eivät tässä tapauksessa ole tutkimuksen kannalta olennaisia. Toisaalta kasvavat matkailijamäärät saattavat häiritä lintujen pesintää ja muuttoa, joten tietyt rajoitukset ja oikeat toimintatavat ovat välttämättömiä myös Limingalahden alueen luontomatkailua kehitettäessä. Sekä luonnonympäristö että matkailuelinkeino voivat pidemmällä aikavälillä olla vaarassa, jos ekologinen kestävyys laiminlyödään suunnittelussa.

### 1.3 Kulttuurimatkailu

Kuten luontomatkailulle, myös kulttuurimatkailulle on olemassa useita määritelmiä (esim. Goeldner & Ritchie 2006: 264–265; Smith 2003: 9–11). Kulttuuri on terminä varsin laaja, ja myös kulttuurimatkailun muotoja on monia. Yleisesti ottaen siinä on kyse matkailusta, joka hyödyntää alueellista ja paikallista kulttuuria elämysten tuottamisessa matkailijoille. Matkailija voi samalla oppia jotain kohdealueen kulttuurista, historiasta tai elämäntavasta. Vetovoimatekijänä toimii siis nimenomaan kohdealueen kulttuuri, tai sitä esittelevä matkakohde (MacDonald & Jolliffe 2004). Tässä tutkimuksessa mainittavia kulttuurikohteita ovat museot, taidegalleriat, muistomerkit, kirkot sekä muut kulttuurihistoriallisesti arvokkaat rakennukset. Ne edustavat korkeakulttuuria sekä perinnekulttuuria ja ovat tyyppillisimpiä vierailukohteita kulttuurimatkailun saralla.

Tutkimusalueen kulttuurikohteet ovat hyvin perinteisiä ja kertovat enemmän alueen historiasta kuin nykyisyydestä. Kulttuurimatkailun ei kuitenkaan tarvitse olla historiaan pohjautuvaa, vaan se voi yhtä hyvin esitellä myös nykykulttuuria. Tutkimusalueella järjestetään toki erilaisia ajallisesti rajallisia kulttuuritapahtumia, joissa myös nykytaiteelle ja populaarikulttuurilla on osansa, mutta tässä tutkimuksessa ei keskitytä niihin. Matkailutiehankkeen kannalta olennaisempia ovat alueen pysyvät, säännöllisesti ja erityisesti matkailusesongin aikaan vierailtavissa olevat kohteet.

Luonto- ja kulttuurimatkailun välille tehdään usein selvä ero, vaikka päällekkäisyyksiäkin on löydettävissä.

Matkailun typologioissa luonto- ja kulttuurimatkailijat nähdään erillisinä kategorioina ja käytännön tasolla matkakohteet on yleensä suunnattu erityisesti yhdelle kohderyhmälle. Aivan kuten luontomatkailijoita, myös kulttuurimatkailijoita voidaan tyypitellä kiinnostuksen ja sitoutumisen asteen mukaan (Lohmann & Mundt 2002: 219). Aktiiviharrastajia lukuun ottamatta moni matkailija tulee kohdealueelle sekä luonnonympäristön että kulttuuristen attraktioiden takia. Wallace & Russel (2004: 250) ehdottavat, että etenkin sellaiset alueet, joilla ei ole tarpeeksi edellytyksiä vain toisen matkailumuodon kestävään kehittämiseen, yhdistäisivät molemmat resurssit ja hyödyntäisivät niitä yhdessä. Tätä vaihtoehtoa on yleisimmin tutkittu kehitysmaatkatkailussa, periferioiden rajallisten voimavarojen kokoamiseksi, mutta se voisi toimia myös länsimaiden maaseutujen matkailua kehitettäessä (Briedenham 2004).

#### 1.4 Tutkimuskysymykset

Tässä tapaustutkimuksessa selvitetään, missä määrin ja miltä osin luonto- ja kulttuurimatkailun matkailijaryhmät kohtaavat tai eivät kohtaa Liminganlahden alueen ja Pohjanlahden Rantatien matkailutien tapauksessa.

Kysymys on perustavaa laatua: Kohtaavatko tutkimuskirjallisuudessa ja matkailuyritysten profiloinnissa pääsääntöisesti toisistaan erotetut luonto- ja kulttuurimatkailu ylipäänsä ollenkaan? Asialla on käytännön tasolla merkitystä esimerkiksi kohteita markkinoissa ja matkailualan yritysten välisessä yhteistyössä, sekä yleisemmin alueiden matkailua kehitettäessä ja suunniteltaessa. Etenkin pienissä kunnissa, joissa

matkakohteita on vähän, matkailua voisi olla parempi katsoa laajempaan kokonaisuuteen kohteiden ja kohderyhmien luokittelun sijaan. Samoin lähikuntien välinen yhteistyö matkailun kehittämisessä eri tasoilla voisi pienillä paikkakunnilla olla järkevää.

Eräät kansainvälisesti menestyneimmistä matkailuteistä, kuten Etelä-Afrikan Midlands Meander (Rogerson 2009: 37–38), perustavat toimintansa luonto- ja kulttuuripalvelujen rinnakkaiseen tarjontaan. Midlands Meander on luotu KwaZulu-Natalin maakunnan perifeeriselle maaseutualueelle, jossa ei aiemmin juuri ollut matkailua (vrt. myös MacDonald & Jolliffe 2003; Briedenham 2004). Alueen yrittäjät ja muut toimijat päättivät yhdistää voimansa ja verkostoitua, aluehallinnon tuella, ja rakensivat merkittävän pienyritysten palvelukeskittymän.

Reitin varrelta voi ostaa pääosin paikallista taidetta ja käsitöitä, sekä viinitilojen viinejä ja muita maataloustuotteita. Samalla matkailijat pääsevät tutustumaan alueen luontoon ja maisemiin, esimerkiksi kalastamisen, patikoinnin, lintujen tarkkailun ja vesiputousten kaltaisten luonnonnähtävyyksien kautta. Tällä hetkellä Midlands Meander työllistää suoraan noin 2500 henkilöä ja sen kerrannaisvaikutukset alueella ovat suuret (Ibid. 37). Maaltamuutto on kääntynyt paluumuutoksi.

Tarkemmat käytännön tutkimuskysymykset liittyvät luonto- ja kulttuurimatkailun mahdolliseen vuorovaikutukseen Limingan, Lumijoen ja Siikajoen kunnissa. Tällä hetkellä kunnat erottelevat ainakin Internet-sivuillaan selvästi luontomatkailukohteet ja kulttuurimatkailukohteet. Tutkimuksen ensisijaisina

tavoitteina on selvittää, 1) Vierailevatko luontomatkailijat tällä hetkellä myös kulttuurikohteissa ja kulttuurimatkailijat luontokohteissa? ja 2) Millä ehdoin matkailijat voisivat vierailla myös toisentyyppisissä kohteissa?

Vastausten perusteella pyritään kartoittamaan erilaisia matkailijatyyppejä, ja samalla selvittämään, vaikuttaako ikä, sukupuoli tai kotipaikkakunnan etäisyys matkailukohteesta vastaajan näkemyksiin.

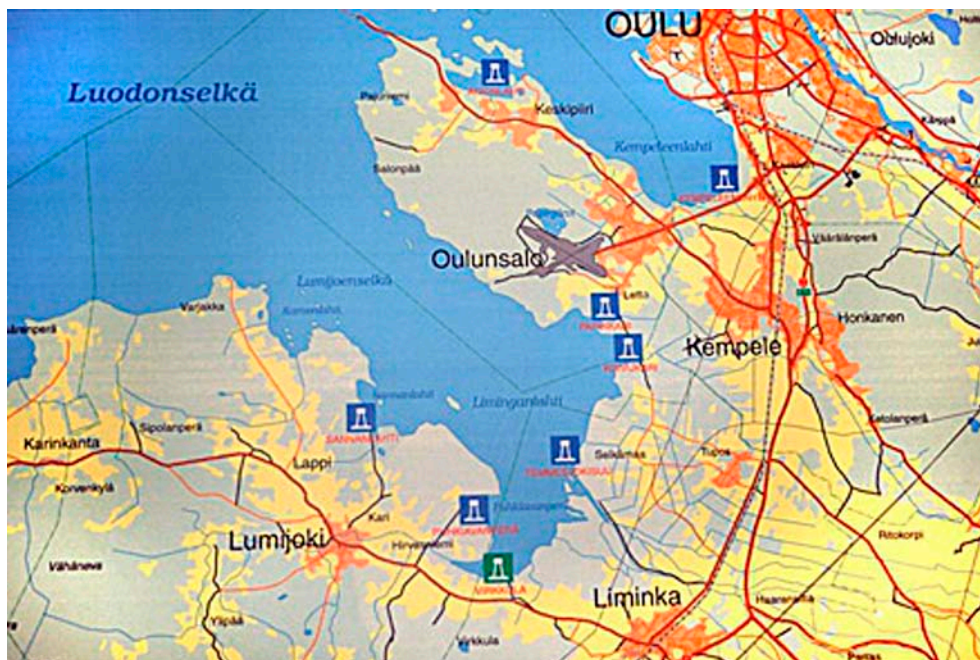
Haastateltavilta kysytään myös syitä kiinnostuksen puutteeseen, ja samalla kehitysideoita matkailun kehittämiseen ja tarjonnan parantamiseen.

## 2. TUTKIMUSALUE JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusalueeksi on valittu Pohjanlahden Rantatien pohjoisosan Siikajoen, Lumijoen ja Limingan kuntien kautta kulkeva osio (Kartta 1). Kaikki kunnat ovat pieniä maalaiskuntia Pohjois-Pohjanmaalla, ja sijaitsevat



Kartta 1. Tutkimusalue Siikajoelta Liminkaan, merkitty keltaisella. (Selkämeren rannikon matkailutiehanke 2011).



Kartta 2. Lintutornien sijainti tutkimusalueella (Liminganlahden luontokeskus 2011b).

peräkkäin Pohjanlahden rantatien varrella, lähellä toisiaan. Suurin tutkimusalueen kunnista on Oulua lähimpänä sijaitseva Liminka, jossa on noin 9000 asukasta (Limingan kunta 2011b). Siikajoella asukkaita on noin 5500 (Siikajoen kunta 2011) ja Lumijoella vain noin 2000 (Lumijoen kunta 2011a).

Etäisyys Siikajoelta Karinkannan kautta Lumijoelle on 24 kilometriä ja Liminkaan 37 kilometriä. Tutkimuksessa kartoitettiin kyseisen tieosuuden läheisyydessä sijaitsevat luonto- ja kulttuurimatkoille ja pohdittiin niiden mahdollista yhteistyötä. Edellytyksenä oli, että kohteisiin on helppo poiketa Pohjanlahden Rantatieltä, eli etäisyys matkailutiestä ei saa olla liian pitkä.

Tutkimusalue on vain pieni osuus Pohjanlahden rantatietä, mutta tutkimuksen tuloksia voi mahdollisesti hyödyntää myös muilla samantyyppisillä alueilla, kuten Porin Yyterin, Vaasan Söderfjärdenin ja Kalajoen Leton seuduilla, sekä yleisemmin luonto- ja kulttuurimatkojen integrointia pohdittaessa. Edellä mainituissa kohteissa lintumatkailu ja muut matkailuilmiot kohtaavat kansainvälisesti merkittävien linnustonsuojelualueiden ympäristössä.

Lumijoella ja Siikajoella varsinaisia matkailukohteita havaittiin olevan vähän, joten tutkimuksessa keskityttiin erityisesti Limingan matkailuun. Ylivoi- maisesti eniten matkailijoita alueelle houkuttavat Liminganlahden tarjoamat mahdollisuudet lintujen

tarkkailuun, ja sitä varten rakennettu luontokeskus sekä alueen muut lintutornit (Kartta 2). Limingassa on myös pysyvää kulttuurimatkailutarjontaa, tunnetuimpana Vanhan Limingan alue museoineen. Nämä kohteet sijaitsevat lähellä toisiaan ja Pohjanlahden Rantatien välittömässä läheisyydessä. Kokonaisuus muodostaa ihanteellisen kohteen kiinnostuksen kohteena olevien seikkojen selvittämiseen.

## 2.1 Matkailukohteet tutkimusalueella

Tutkimuksen haastattelut suoritettiin Liminganlahden luontokeskuksessa sekä Vilho Lampi -museolla Limingassa. Alueella on myös muita pienempiä matkailukohteita. Luontokeskus ja museo valittiin haastattelupaikoiksi, koska etukäteen arvioitiin, että niissä saadaan kerättyä kattavin haastattelumateriaali. Luontokeskuksen kävijämäärä on kuitenkin merkittävästi suurempi kuin museon, mikä näkyy myös otoksessa. Luontokeskuksen kävijämäärissä puhutaan useista tuhansista, museolla sen sijaan vain muutamista sadoista. Luontokeskuksella haastatteluja tehtiin noin puolet enemmän. Haastattelujen avulla pyrittiin selvittämään matkailijoiden kiinnostusta ja mielipiteitä koko tutkimusalueen matkailun kannalta, Lumijokea ja Siikajokea unohtamatta.

Kaikkiin tutkimusalueen kuntiin on suunniteltu erityinen kulttuuri- tai kotiseutupolku, joka esittelee alueen vanhoja, kulttuurihistoriallisesti arvokkaita rakennuksia. Limingan kulttuuripolku esittelee muun muassa kulttuurihistoriallisesti arvokkaan Vanhan Limingan alueen (Kirjastovirma 2011a). Alue muodostuu Liminganjoen molemmiin puoliin sijaitsevista vanhoista arvokkaista rakennuksista, joista yksi toimii

nykyään Vilho Lampi -museona. Muistokoti Aappola on toisen liminkalaisen taiteilijan, oopperalaulaja Abraham Ojanperän entinen koti, joka myös toimii nykyään museona. Museoalueen lisäksi alueella on muun muassa pappila, Limingan taidekoulu, sekä kaksi 1800-luvun tyyliin rakennettua kaunista siltaa joen yli. Kulttuuripolun varrella on myös vuonna 1826 rakennettu Limingan kirkko sekä vanhan poltetun kirkon paikalle vuonna 1934 pystytetty muistomerkki, Linnukkapatsas.

Liminganlahden lintutorneista Limingan kunnan alueella sijaitsee Temmesjokisuun lintutorni sekä suosittu Virkkulan lintutorni. Virkkulan lintutornin yhteydessä toimii Liminganlahden luontokeskus, joka on tutkimusalueen selkeästi suosituin matkailukohte (Liminganlahden luontokeskus 2011a). Linturetkikohteiden lisäksi Limingassa toimii myös puulajipuisto Alakestilän arboretum (Lahti 2000: 2). Noin kolmen hehtaarin laajuiselle alueelle on kasvatettu lähes 200 kasvilajia ja niiden eri muotoja. Puistossa kasvaa myös lajeja, jotka tavallisesti viihtyvät vain eteläisemmässä Suomessa. Joenvarren ympäristö tarjoaa kasveille sopivan pienilmaston. Arboretum on avoinna päivittäin ja sinne on vapaa pääsy. Paikalla ei ole henkilökuntaa, mutta matkailijoita varten on selkeä kartta sekä opasteet alueella liikkumiseen ja kasvien tunnistamiseen.

Lumijoen kulttuuripolun varrella varsinaisia käyntikohteita ovat pieni kotiseutumuseo sekä Lumijoen kirkko (Kirjastovirma 2011b; Lumijoen kunta 2011b). Lumijoen kirkossa suoritettiin kesän 2011 aikana laaja ikkuna- ja ovikorjaus, mistä johtuen se oli auki ainoastaan viikon ajan 29.6.–5.7.2011. Kotiseutumuseo oli



Kuva 1. Alakestilän aboretum (Jemina Isoviita 1.8.2011).

Kuva 2. Varjakan satama Lumijoella (Jemina Isoviita 1.8.2011).





Kuva 3. Siikajoen taistelun muistomerkki (Jemina Isoviita 1.8.2011).

Kuva 4. Kulttuurimaisemaa reitin varrelta (Jemina Isoviita 1.8.2011).



auki arkisin klo 11–16 aikavälillä 7.6.–30.7.2011. Muita nähtävyyksiä polun varrella ovat muun muassa historiallisesti arvokas kunnantalo, vanha nuorisoseurantalo sekä pappila. Lumijoella on myös niin sanottu energiapolku, joka esittelee neljä entisöityä tuulimyllyä sekä tuulivoimalan. Tuulimyllyt ovat peräisin 1800-luvulta.

Luontomatkailijoille Lumijoella on kaksi lintutornia, Sannanlahti ja Puhkiavanperä. Tornit ovat pienempiä kuin Limingan Virkkulassa, eikä niiden yhteydessä ole muuta toimintaa. Sannanlahden lintutornille johtaa pitkospuut pysäköintialueelta, ja molemmilla torneilla on opastetauluja matkan varrella.

Meren rannassa, Lumijoen Varjakassa, on vene-satama sekä teltta- ja matkailuvaunupaikkoja leirytyksistä varten. Varjakassa on myös uimaranta ja kesäkahvila, joka toimii vanhassa Hailuoto-laivassa. Laiva liikennöi aikoinaan Oulun ja Hailuodon välillä, mutta nyt se on nostettu maalle. Lisäksi alueella on pieni, vanhassa aitassa toimiva kesämyymälä, jossa myydään paikallisten tekemiä käsitöitä. Satamassa pääsee ihaillemaan kaunista merimaisemaa, eikä Pohjanlahden rantatietä tarvitse poiketa kuin muutama kilometri.

Myös Siikajoen Karinkannassa on mahdollista päästä meren rantaan. Varessäikän satamassa on hiekkarantainen uimapaikka, pieni nuotiokatos sekä matkailuvaunupaikkoja. Alue on linnustollisesti merkittävä ja voi siksi ottaa vastaan vain pienimuotoista matkailua, pistäytymisiä rannassa. Satamassa on myös kaksi toiminnassa olevaa tuulivoimalaa. Karinkannan laajat pellot ovat erityisesti keväisin suosittu hanhien ja joutsenten tarkkailupaikka.

Siikajoella on opastekyltein merkitty kotiseutupolku, jonka varrella sijaitsee erilaisia vanhoja kulttuuri-kohteita (Kirjastovirma 2011c; Siikajoen kunta 2011). Noin 1,5 kilometrin pituinen polku esittelee mm. Siikajoen kirkon, pappilan ja hautausmaan, Suomen sodassa vuonna 1808 käydyn Siikajoen taistelun muistomerkin sekä muutamia kulttuurihistoriallisesti arvokkaita rakennuksia. Kesällä 2011 Siikajoella oli myös taidenäyttely Merikylän navettagalleriassa (15.6.–31.8). Näyttelyssä oli esillä Seija Majavan maalaamia öljyvärimaalauksia.

Siikajoella voi myös pelata golfia. Paikkakunnan 18-reikäinen golfkenttä on melko tasainen, mutta vesiesteet ja bunkkerit tuovat haastavuutta peliin (Raahentien Golf 2011). Pelikausi kestää kevästä myöhäiseen syksyyn. Golfkentän yhteydessä on ravintola.

Matkalla Siikajoelta Liminkaan näkee perinteistä suomalaista maalaismaisemaa, mutta näkymä eroaa kuitenkin Pohjanlahden Rantatien eteläisemistä osuuksista. Maisema on aivan tasaista ja reitin kulkeva huomaa, mitä lakeuksilla tarkoitetaan. Korkeuseroja ei juuri ole.

## 2.2 Liminganlahden luontokeskus

Liminganlahti on Suomen arvokkain ja kansainvälisestikin tunnettu lintuvesi (Suomen ympäristökeskus 2011a). Se on poikkeuksellisen laaja Perämeren lahti, jonka ympäristö peltoineen on tärkeä levähdyspaikka monille muuttolinnoille. Alueen laajuus on 12 000 hehtaaria. Liminganlahdella pesii yli 100 lintulajia, mikä on enemmän kuin millään muulla merenlahdella Suomessa. Juuri pesimälajiston monipuolisuus nostaa Liminganlahden Suomen arvokkaimmaksi lintuvedeksi. Vuoden aikana eri lajeja voidaan havaita jopa 280.



Alueen maisema on tyypillistä Perämeren rannikolle; rantaniittyjä, hietikkoja, matalikkoja, ruovikkoja ja pieniä luotoja. Tällaiset olosuhteet tarjoavat harvinaisen hyvät puitteet lintujen pesimiseen alueella, ja sen myötä niiden katseluun. Liminganlahti on osa Natura 2000 -suojelualueverkostoa sekä Ramsar -kosteikkoalueverkostoa (Suomen ympäristökeskus 2011b). Liminganlahdella on yhteensä viisi lintutornia, joista kaksi (Virkkula ja Temmesjokisuu) sijaitsee Limingan kunnan alueella, kaksi Lumijoen, ja yksi Oulunsalon kunnan alueella (Holopainen 1995: 86–87).

Virkkulan lintutornin yhteyteen Limingassa rakennettiin vuonna 1988 Liminganlahden luontokeskus. Se on tutkimusalueen suosituin matkailukohde. Matkailijoita riittää etenkin lintujen kevät- ja syysmuuttojen aikaan, ja vuosittain Liminganlahden luontokeskuksessa vierailee noin 20 000 kävijää (Liminganlahden luontokeskus 2011b). Torneilla vierailevien lintumatkailijoiden määrä lienee moninkertainen. Luontokeskuksessa toimii kahvila, tilausravintola, kokous- ja saunatilat sekä majoituspalvelu.

Liikkumista helpottavat pitkospuut on tehty luontokeskukselta lintutornille ja matalammalle havainnointi- ja kuvauspiilolle. Matkan varrella on kylttejä, joista saa tietoa alueesta. Luontokeskuksen yhteydessä on myös nuotiopaikka, ja monet matkailijat kokoontuvat katokseen syömään ja vaihtamaan kuumia. Etenkin lapsiperheet yhdistävät mielellään eväs- ja luontoretken. Koululaisryhmille tarjotaan myös Metsähallituksen vetämiä ilmaisia linturetkiä.

Liminganlahden ympäristö on erikoinen myös voimakkaan maankohoamisen vuoksi (Supperi 2001: 14).

Alueen kasvillisuus ja rannat muuttuvat joka vuosi, ja maankohoamisen aiheuttamia muutoksia voi seurata luontokeskuksen valokuvista vuosien varrelta. Rantaviivan siirtymisen näkee selvästi vertaamalla nykymaisemaa ja kuvia eri vuosikymmeniltä. Maankohoaminen tulee muuttamaan ympäristöä vielä pitkään, ja joidenkin arvioiden mukaan Perämerestä muodostuu sisäjärvä 2000 vuoden kuluessa. Voi olla, että Liminganlahdesta on 500 vuoden kuluttua jäljellä enää rippeet. Samoin on arvioitu, että noin sadan vuoden päästä Liminka ei enää olisi merenrantapitäjä, vaan maankohoamisen myötä meren ranta siirtyy kuntarajojen ulkopuolelle.

Finnature Oy on vuonna 1993 perustettu yritys, joka tällä hetkellä järjestää opastettuja linturetkiä Liminganlahden alueella, sekä luontokuvausretkiä muuallakin Suomessa, sekä kotimaisille että varsinkin ulkomaisille asiakkaille (Finnature 2011). Yritys on ollut vahvasti mukana luontokeskuksen toiminnassa ja muutenkin sillä on ollut urauurtava vaikutus Oulun seutukunnan luontomatkailemisen kehityksessä.

Liminganlahden luontokeskuksella on tänä kesänä (2011) aloitettu laajennus- ja korjaustyöt. Uudistusten tavoitteena on kävijämäärän kaksinkertaistaminen (Metsähallitus 2011). Matkailijoita houkuttelee muun muassa uusiin tiloihin valmistuvalla näyttelyllä sekä laajemmalla opastustoiminnalla. Luontokeskuksesta pyritään kehittämään korkeatasoinen ja ympärivuotinen käyntikohde. Hankkeen myötä Liminganlahti nousee myös valtakunnalliseksi toimijaksi Metsähallituksen luontokeskusverkostossa. Uudistuneen luontokeskuksen on määrä valmistua vuoden 2012 loppuun mennessä.



Kuva 5. Liminganlahden luontokeskus (Jemina Isoviita 29.5.2011).

Kuva 6. Virkkulan lintutorni (Jemina Isoviita 1.8.2011).





Kuva 7. Vilho Lampi -museo (Jemina Isoviita 23.6.2011).

### 2.3 Vilho Lampi -museo

Vilho Lampi -museo sijaitsee Vanhan Limingan alueella vuonna 1868 rakennetussa Pohjois-Suomen vanhimmassa kansakoulurakennuksessa. Taidemuseona rakennus on toiminut vuodesta 1972 lähtien. Vilho Lampi (1898–1936) oli oululaissyntyinen taiteilija, mutta hän muutti jo lapsena Liminkaan perheensä kanssa (Oulun taidemuseo 2011). Vaikka Lampi opiskeli ja teki uraa myös ulkomailla, näkyy hänen työssään vahvasti Limingan lakeuden maisemat ja maalaiselämä

ylipäättään. Etenkin kuolemansa jälkeen Lampi on saanut laajaa arvostusta elämäntyölleen, ja nykyään häntä pidetään yhtenä suomalaisen taidehistorian merkkihahmona.

Limingan Vilho Lampi -museo on avoinna ainoastaan kesäisin. Kunnalta tiedustelemalla ryhmillä on kuitenkin mahdollisuus tutustua museoon myös muina aikoina. Kesällä 2011 museo oli auki 7.6. –7.8. Näyttely muuttuu hieman vuosittain, minkä toivotaan houkuttelevan museossa aiemmin käyneitä vierailemaan myös uudestaan. Kolmessa näyttelyhuoneessa on

esillä Lammen töitä, joissa on nähtävillä eri tyyllisyyden-  
tauksia. Lisäksi museossa on muutamien muidenkin  
taiteilijoiden maalauksia ja veistoksia. Tänä kesänä  
esillä oli muun muassa Vilho Lammen veljen, Arvo  
Lammen maalauksia. Suurin osa kävijöistä on ryhmä-  
matkailijoita, jotka usein yhdistävät matkaansa myös  
seudun muita matkailukohteita.

Museoalueeseen kuuluu myös muita rakennuk-  
sia (Limingan kunta 2011a). Lammen museon vieressä  
on Muistokoti Aappola, joka on liminkalaisen ooppe-  
ralaulaja Aabraham Ojanperän vanha kesänvietto-  
paikka. Siellä on esillä laulajan jäämistöä, ja talon sisus-  
tus on pääosin samanlainen kuin tämän elinaikana.  
Aappolassa on esillä muun muassa kirjeenvaihtoa  
Ojanperän ja suomalaisen musiikin merkkihenkilöiden,  
kuten Sibeliuksen, välillä. Muistokoti Aappolalla on  
samat aukioloajat kuin Vilho Lampi -museolla.

Muistokoti Aappolaa vastapäätä on perinneaitta,  
jossa on esillä erilaisia vanhoja maatilan työvälineitä.  
Kalastusaitassa puolestaan on vanhoja verkkoja ja  
muita kalastustarvikkeita. Lisäksi pihapiirissä on kau-  
nis vanha mylly. Matinlaurin talo, eli Vilho Lammen  
vanha kotitalo, sijaitsee hieman museoalueen ulko-  
puolella. Nykyään se on yksityiskäytössä, mutta joskus  
ryhmämatkailuisilla on mahdollisuus päästä tutustu-  
maan siihen. Lampi maalasi osan töistään huoneessaan  
Matinlaurin talossa.

## 2.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusaineisto kerättiin ensisijassa Jemina Isoviidan  
toteuttamilla lomakehaastatteluilla ja havainnoinnilla.  
Haastattelujen avulla pyrittiin selvittämään, ovatko  
luonto- ja kulttuurimatkailijat eri ihmisiä, tai onko heillä

kiinnostusta vierailta toisenlaisissa matkakohteissa.  
Liminganlahden luontokeskuksesta saatiin odotetusti  
enemmän vastauksia kuin Vilho Lampi -museolta, sillä  
kävijämäärät ovat siellä paljon suuremmat. Luonto-  
matkailijoiden haastattelut tehtiin aikavälillä 18.5.–  
8.6.2011. Museolla haastatteluita tehtiin 7.6.–23.6.2011  
välisenä aikana.

Molemmissa kohteissa haastatteluja tehtiin seit-  
semänä eri päivänä, arkisin ja viikonloppuisin. Viikon-  
loppuisin kävijöitä oli molemmissa kohteissa selvästi  
enemmän, sillä haastatteluajankohta ei ollut vielä var-  
sinaista kesäloma-aikaa. Etenkin lapsiperheiden koh-  
dalla viikonloput olivat suosituimpia, sillä koulujenkaan  
kesäloimat eivät olleet vielä alkaneet. Varsinaiseen  
loma-aikaan haastattelu ei olisi kuitenkaan ollut järke-  
vää, koska alueen luontomatkailevan sesonki ja samalla  
koko matkailun huippu on huhti–kesäkuussa. Luonto-  
matkailijat olivat tuolloin tavoitettavissa ja potentiaali-  
sesti läsnä myös kulttuurimatkailevan kuluttajina.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu  
lomakehaastattelu, jossa valmiita vastausvaihtoehtoja  
ei ollut (Eskola & Suoranta 1999: 87; Liitteet 1 & 2).  
Haastateltavat siis vastasivat kysymyksiin omin sanoin.  
Välillä haastattelut muodostuivat paremminkin tee-  
mahaastatteluiksi, kun haastateltavat innostuivat ker-  
tomaan aiheeseen liittyviä mielipiteitään myös kysy-  
mysten ulkopuolelta. Haastattelutilanteissa kirjattiin  
ylös esimerkiksi kehitysideoita sekä yleisemmin mie-  
lipiteitä kulttuuri- ja luontomatkailevan yhdistämisestä.  
Haastattelun pääasiallisena tarkoituksena oli selvittää  
luontokohteessa vierailleiden mahdollista kiinnos-  
tusta kulttuurimatkailevalle kohteelle, sekä päinvastoin.  
Samalla kartoitettiin vastanneiden ikä ja kotikunta.

Kaikki kohdatut matkailijat pyrittiin haastattelemaan. Museolla se onnistui hyvin, sillä ilman ryhmämatkalaisia kävijämäärät olivat vähäisiä. Luontokeskuksella oli välillä hiljaisempaa, ja välillä taas niin paljon ihmisiä, että osa jäi väistämättä haastattelemta. Ruuhka-aikoina pyrittiin etsimään mahdollisimman monentyyppisiä luontomatkailijoita haastateltaviksi, ja asetettiin esimerkiksi ulkomaalaiset turistit muiden edelle. Molemmat otokset edustavat kuitenkin hyvin kohteissa vierailleita matkailijoita, sillä lähes kaikki kävijät saatiin haastateltua ja otokset ovat melko suuret.

Havainnointia käytettiin haastattelujen tukena, annettuja vastauksia ja käytännössä toteutuvia asioita vertaillen. Havainnoinnilla saatiin myös arvokasta tietoa alueen matkailun luonteesta ja organisoinnista,

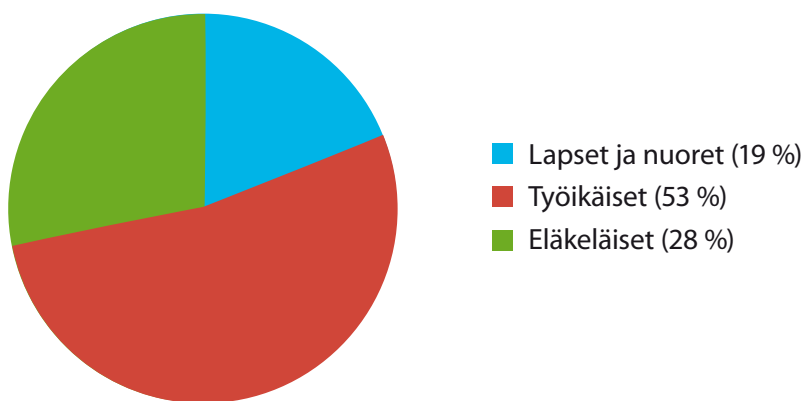
matkailukohteiden luonteesta, ja matkailun tavoitteiden toteutumisesta tai toteutumattomuudesta.

### 3. TUTKIMUSTULOKSET

#### 3.1 Haastattelut luontokeskuksella

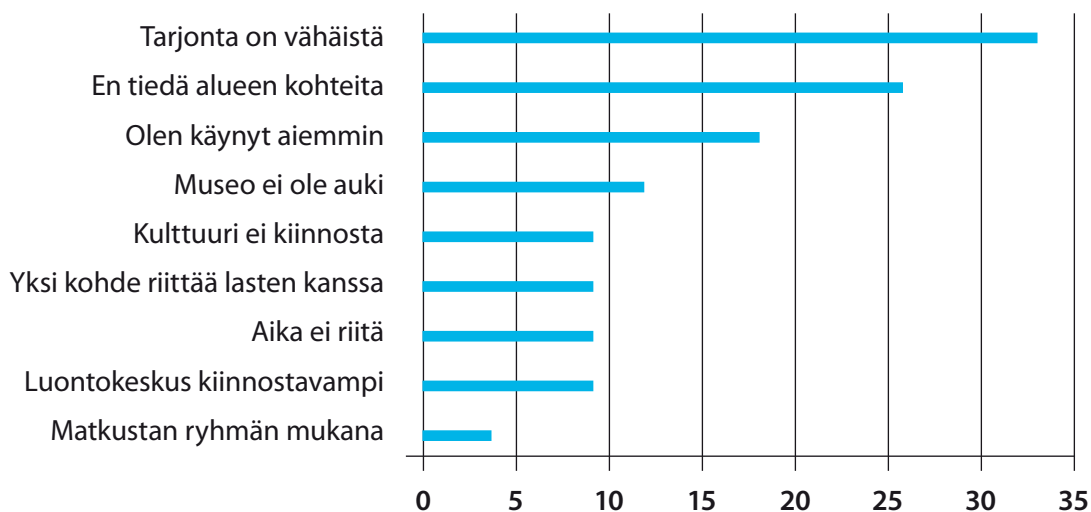
Virkkulassa haastateltiin yhteensä 118 vierailijaa, 52 miestä ja 42 naista. Lapsia ja nuoria oli mukana 22. Haastateltavien ikä arvioitiin kolmeen luokkaan: lapsiin ja nuoriin, työikäisiin ja eläkeläisiin. Vastaajista 53 % oli työikäisiä ja 28 % eläkeläisiä (Kaavio 1). Suurin osa, 34 % vastaajista, oli kotoisin Oulusta ja 25 % Oulun lähikunnista. Ulkomaisia vastaajia oli yhteensä yhdeksän; 2 Hollannista, 2 Tšekistä, 2 Ruotsista, 2 Norjasta ja 1 Liettuaasta. Eri kotipaikkakuntia kirjattiin yhteensä 25.

#### Ikäryhmät luontokeskuksella



Kaavio 1. Ikäryhmät luontokeskuksella.

## Miksi en vieraile kulttuurikohteessa (%)



Kaavio 2. Syitä miksi luontomatkaillijat eivät vieraile kulttuurikohteessa.

Haastattelujen yhteydessä arvioitiin myös, olivatko vastaajat aktiivisia lintuharrastajia, vai satunnaisempia matkaillijoita. Tämän mukaan 54 vastaajaa, eli 47 % haastatelluista oli lintuharrastajia. Aktiivisia, kokeneita harrastajia (Sheard 1999: 185–186) oli joukossa 14 (12 % kaikista haastatelluista). Haastateltavien henkilöiden kategorisointi perustui varusteisiin ja vastauksiin. Aktiiviharrastajilla oli mukana laadukkaat kiikarit, kaukoputki ja/tai kamera, ja he olivat useammin yksin liikkeellä. Nämä lintumatkaillijat eivät osoittaneet lainkaan mielenkiintoa kulttuurikohteita kohtaan, vaan olivat Liminganlahdella etsimässä tiettyjä lintulajeja. Heidän aikataulunsa oli täynnä luontoaktiviteetteja:

Tulimme katsomaan joko muutto on ohi, teemme vain aamupäiväretken. Ei ole aikaa eikä innostusta (kulttuurikohteisiin).

Luontokeskuksella haastatelluista ainoastaan 15 henkilöä, eli 13 % vastaajista ilmoitti vierailevansa myös alueen kulttuurikohteessa samalla matkalla. Heistä 7 oli miehiä ja 8 naisia. Kahdeksan vastaajaa (7 %) aikoi vierailla Vanhan Limingan alueella, ja he olettivat, että jokin museoista olisi jo auki. Seitsemän vastaajaa (6 %) aikoi

käydä katsomassa Limingan kirkkoa, ja kolme (3 %) oli jo aiemmin päivällä kiertänyt Siikajoen kotiseutupolun. Kaksi vastaajaa oli käynyt puulajipuisto Arboretumissa. Viimeisenä haastattelupäivänä Vilho Lampi -museo oli jo avannut ovensa, ja yksi pariskunta ilmoitti menevänsä sinne luontokeskusvierailun jälkeen.

Kulttuurikohteissa vierailua suunnittelevien matkaillijoiden vähyys ei niinkään johtunut siitä, ettei heitä kiinnosta kulttuuri. Ainoastaan 11 vastaajaa (9 %) kertoi, ettei heillä ole tapana käydä kulttuurikohteissa, ja että ne eivät kiinnosta heitä lainkaan. Osa myös totesi, että kulttuurikohteita on vain kaupungeissa, ja maaseudulle tullaan luonnon takia. Ylivoimaisesti eniten vastauksissa mainittiin alueen vähäinen kulttuuritarjonta sekä matkaillijoiden tietämättömyys olemassa olevista kulttuurikohteista. Peräti 39 henkilöä (33 %) totesi tarjonnan olevan riittämätöntä, ja 31 vastaajaa (26 %) myönsi, ettei tunne alueen kulttuuritarjontaa lainkaan:

Voisimme käydä hyvin esim. museossa, ei vain tullut mieleen, että täällä sellainen on.

Voisin käydä (kulttuurikohteessa), jos tänne tulisi jotain uutta. Tulee tänne usein ajeltua, mutta

tällä hetkellä en keksi muita vierailukohteita kuin luontokeskuksen.

Ne vastaajat, jotka olivat perehtyneet etukäteen myös alueen muihin matkailukohteisiin, olivat pettyneitä, ettei juuri mikään kohde ollut vielä toukokuun lopulla auki, vaikka elettiin alueen luontovetoisen matkailun sesongin huippua. Neljatoista vastaajaa (12 %) totesi, että Limingan museoalueella voisi vieraila samalla retkellä, jos se olisi jo avoinna. Museolla jo aikaisempina kesinä käyneitä oli 21 (18 %). Moni tosin kertoi, että uusikin vierailu on mahdollinen tänä kesänä, kunhan museo vain aukeaa. Lisäksi kahdeksan vastaajaa kertoi vierailleensa Lumijoen kotiseutumuseossa aikaisemmin. Ajan puute oli 11 vastaajan (9 %) perustelu, ja neljän vastaajan (3 %) matkakohteet oli valittu matkanjärjestäjän puolesta. (Kaavio 2).

Harmi, ettei siellä (Vanhassa Limingassa) ole mikään vielä auki. Kesällä käymme varmaankin sukulaisten kanssa museossa. Vanhaan Liminkaan toivoisi lisääkin käyntikohteita.

Olemme matkalla etelään, pysähdyimme tähän vain aamupäiväksi. Ainakaan tällä kertaa emme ehtisi muualle, ellei kulttuuria sitten tuotaisi tähän luontokeskuksen yhteyteen.

Lähes kaikki lapsiperheet kertoivat ongelmista, joihin usein törmää juuri kulttuurikohteissa vierailtaessa. Jos lapsille ei ole järjestetty omaa tekemistä, jää kohde usein väliin vanhemmiltakin. Monikaan vastaaja ei esimerkiksi innostunut museovierailusta pienten lasten kanssa, sillä lapset kyllästyvät helposti ja häiritsevät silloin muita kävijöitä. Yleisesti toivottiin, että lapset huomioitaisiin matkakohteissa nykyistä paremmin

järjestämällä heille omaa tekemistä vaikkapa juuri museokäynnin ajaksi. Vastaajista 23 % toivoi alueelle erityisesti lapsiperheille sopivia käyntikohteita.

Lapsiperheiltä Liminganlahden luontokeskus keräsi kehuja muun muassa siksi, että sinne voi helposti tehdä vaikkapa eväsretken oman aikataulun puitteissa. Yksitoista vastaajaa (9 %) totesi, että yksi vierailukohde riittää varsin hyvin etenkin alle kouluikäisten lasten kanssa. Moni lasten kanssa retkellä ollut kuitenkin sanoi, että aikuisten kanssa matkustaessa kiinnostusta muissakin kohteissa vierailuun olisi enemmän:

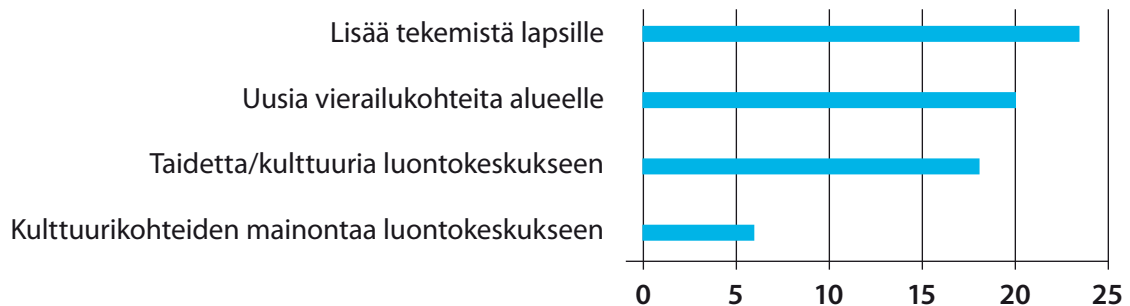
Pienten lasten kanssa matkustavalle kohteen pitäisi sopia myös lapsille. Jos olisimme kahdestaan niin kävisimme mielellään missä tahansa kulttuuri-kohteessa, jos täällä sellaisia on.

Työikäisten ja eläkeläisten vastauksissa ei ollut suuria eroja, ainoastaan lapsiperheiden vastaukset erottuivat muista. Kaikki ulkomaalaiset vastaajat olivat kiinnostuneita, tosin melko tietämättömiä alueen muusta matkailutarjonnasta. Osa oli yrittänyt ottaa kohteista selvää etukäteen, mutta kielitaidottomana se ei ollut onnistunut. Muutoin kotipaikkakunnalla ei näyttänyt olevan suurta merkitystä vastauksissa.

Vastaajilta tuli myös ideoita siihen, kuinka luonto- ja kulttuurimatkailua voisi paremmin tarjota samalle kohdeyleisölle (Kaavio 3). Kulttuuritarjonnan vähäisyydestä kertoi myös vastaajien toiveet uusista vierailukohteista (20 % vastaajista). Seitsemän vastaajaa (6 %) ehdotti mainontaa, esitteitä ja alueen muiden kohteiden yhteystietoja luontokeskuksen yhteyteen.

Myös kulttuurin, esimerkiksi taiteen tuonti luontokeskuksen yhteyteen sai kannatusta. Parhailaan esillä

## Matkailijoiden ehdotuksia matkailumuotojen yhdistämiseen (%)



Kaavio 3. Matkailijoiden ehdotuksia ja toiveita luonto- ja kulttuurimatkailun yhdistämiseksi.

olevaa valokuvanäyttelyä kehitettiin, mutta 21 vastaajaa (18 %) totesi, että taidetta voisi olla samoissa tiloissa enemmänkin. Luontokeskuksen laajennuksen valmistuessa sinne saadaan lisää myös näyttelytiloja, joten kulttuuritarjonnankin lisääminen lienee pian mahdollista.

Täällä luontokeskuksessa voisi olla mainoksia, jotta museolle osattaisiin mennä. Samoin luontokeskuksen yhteyteen voisi tuoda myös kulttuuria.

Tarvittaisiin uusia vierailukohteita. Luontokeskuksella voi käydä useasti, mutta yksi museo ei oikein riitä kulttuuritarjonnaksi matkailua ajatellen.

Tutkimuksen ajankohta aiheutti ongelmia siksi, että luontokeskuksen vilkkaat kausi päättyi toukokuun lopulla, kun taas Vilho Lampi -museo avattiin vasta 7. kesäkuuta. Luontomatkailun osalta haastattelut aloitettiin siis jo toukokuussa, museokävijöitä sen sijaan päästiin haastattelemaan vasta kesäkuussa. Tällä saattoi olla vaikutusta tutkimustuloksiin, mutta toisaalta tilanne on sama joka vuosi. Kyseisten kohteiden sesongit eivät tällä hetkellä kohtaa. Luontokeskuksen sesonkiin ei voi vaikuttaa, koska se perustuu

luonnon omiin aikatauluihin – lintujen muuton ja pesintöiden ajoittumiseen – mutta kulttuuripuolen tarjonnan uudelleen ajoittaminen olisi mahdollista.

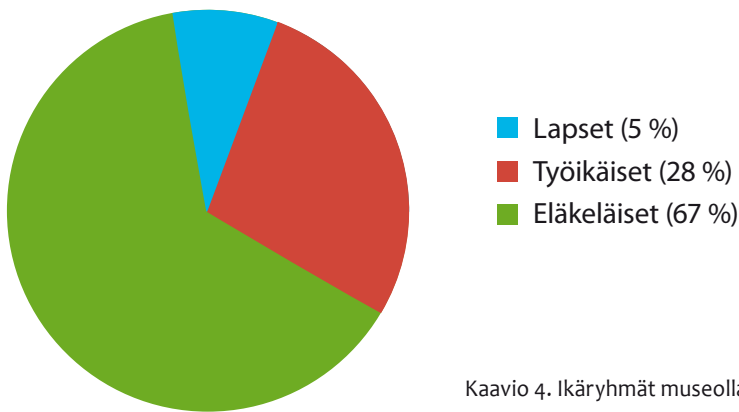
### 3.2 Haastattelut museolla

Kulttuurimatkailun osalta haastattelut tehtiin siis Vilho Lampi -museolla. Museo avasi ovensa 7. kesäkuuta, eli juuri kun luontokeskuksen ja samalla koko alueen matkailun huippukausi alkoi olla loppullaan. Museolta kerätystä aineistosta muodostuikin pienempi vähäisemmän kävijämäärän vuoksi. Kulttuurimatkailijoiden haastatteluja tehtiin yhteensä 31. Haastateltavia henkilöitä oli 58, joista miehiä oli 21 ja naisia 34. Lapsia oli museolla mukana vain 3. Aikuisista vastaajista 16 (28 %) oli työikäisiä ja 39 (67 %) eläkeläisiä (Kaavio 4).

Ikärakenne poikkesi siis melko lailla luontokeskuksen verrattuna. Eläkeläisiä oli museolla selvästi enemmän, ja vastaavasti työikäisiä vähemmän. Myös lapsia ja nuoria kävijöitä oli museolla huomattavasti luontokeskusta vähemmän. Otoksessa oli mukana kaksi eläkeläisryhmää, mikä osaltaan selittää heidän suurta osuutta. Voi myös olla, että osalle eläkeläisistä



## Ikäryhmät museolla



Kaavio 4. Ikäryhmät museolla.

luontokeskuksen maasto ja lintutorneihin kiipeäminen ei enää sovellu.

Kuten luontokeskuksessa, myös museolla iso osa kävijöistä oli kotoisin Oulusta (36 %) ja sen lähikunnista (50 %). Ulkomaalaisia vastaajia museolla ei ollut, ja yhteensä eri kotipaikkakuntia oli 12. Vanhan Limingan kulttuurialue ei ole samalla tavalla kansallisesti ja kansainvälisesti tunnettu kuin Liminganlahden kosteikko.

Kulttuurimatkaileijoiden osalta kyselyn tulokset poikkesivat huomattavasti luontomatkaileijoista. Peräti 41 vastaajaa eli 71 % ilmoitti vierailevansa samalla matkalla myös Liminganlahden luontokeskuksessa, kun luontomatkaileijoiden osalta kulttuurikohteissa vierailua suunnittelevien prosenttiluku oli ainoastaan 14. Miehet ja naiset olivat yhtä innokkaita vierailemaan myös luontokeskuksessa, samoin eläkeläisten ja työikäisten välillä ei ollut suurta eroa. Eläkeläisistä 72 % aikoi vierailla myös luontokeskuksessa, kun työikäisistä

69 % suunnitteli tätä. Suurin osa haastatelluista eläkeläisistä (62 %) oli kuitenkin ryhmämatkalaisia, ja heistä osa oli selvästi keskimääräistä enemmän kulttuurista kiinnostuneita matkaileijoita. He eivät välttämättä olisi vierailleet luontokohteessa itse järjestetyllä retkellä:

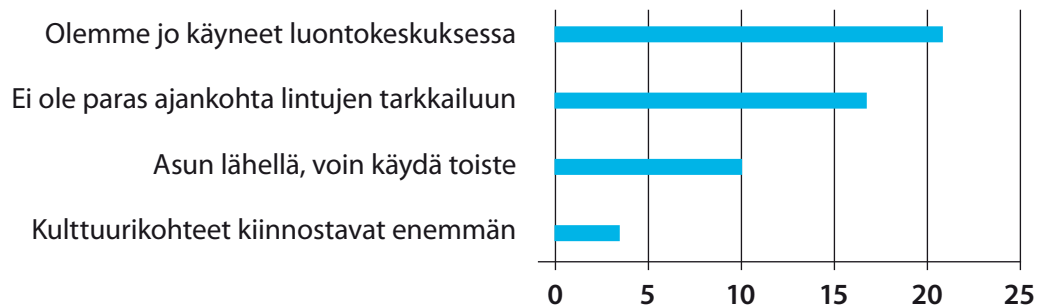
Olemme ryhmämatkalla bussilla, ja kohteet oli valittu valmiiksi. Itseäni kiinnostaa enemmän tämä museo, ja kulttuurikohteet yleensäkin.

Toisaalta tilanne oli osalla päinvastoin:

Luontokeskus on tuttu paikka, yleensä käymme enemmän luontokohteissa kuin museoissa. Nyt olemme ryhmän mukana.

Museolla haastatelluista peräti 86 % oli kotoisin Oulusta tai sen lähikunnista. Näin ollen vertailua eri paikkakunnilta tulleiden vastauksissa oli vaikea tehdä. Kotipaikkakunnalla ei kuitenkaan vaikuttanut olevan merkitystä mielipiteisiin. Muutama oululainen totesi

## Miksi en vieraile luontokohteessa (%)



Kaavio 5. Syitä miksi kulttuurimatkailijat eivät vieraile luontokohteessa.

kaipaavansa välillä nimenomaan maaseudun rauhaan, joko luontoon tai maaseutumiljööseen:

Käymme (kulttuurikohteiden lisäksi) myös luontokohteissa .... välillä on mukava tulla tänne maalle, keskustassa kun asumme.

Museolla haastateltiin kaksi ryhmää, joista toinen oli liikkeellä bussilla ja toinen minibussilla. Molemmat olivat eläkeläisryhmiä, jotka olivat tutustumassa Oulua ympäröivään maaseutuun ja sen matkailukohteisiin. Toinen ryhmistä oli jo aamulla ollut Tyrnävällä, toinen ryhmä tuli vain Limingan seudulle. Yhteensä ryhmämatkalaisia oli 24, eli 41 % kaikista vastaajista. He eivät siis olleet valinneet vierailukohteita itse, vaan retken ohjelma ja aikataulu oli valmiiksi päätetty.

Molempien haastateltujen ryhmien retkiohjelmaan kuului myös vierailu Liminganlahden luontokeskukseen, onhan se kunnan merkittävin matkailukohde. Pääosin matkailijat olivat tyytyväisiä siihen,

että retkellä vierailtiin sekä kulttuuri- että luontokohteessa. Osa tosin kertoi odottavansa jompaakumpaa vierailua selvästi toista enemmän. Moni myös kertoi käyneensä aikaisemmin luontokeskuksessa, mutta museo oli uusi tuttavuus, ja juuri se innosti lähtemään mukaan retkelle.

Museovieraista 17 (29 %) ei aikonut vierailla luontokohteessa samalla matkalla. Yleisimmät syyt olivat, että luontokeskuksessa oli vierailtu jo aikaisemmin (12 % vastaajista) ja että kesäkuu ei ole paras aika lintujen tarkkailuun (10 % vastaajista). Kolme haastateltavaa vastasi asuvansa niin lähellä luontokeskusta, että siellä voi käydä muulloinkin. Vain kaksi vastaajaa ilmoitti syyksi sen, että kulttuurikohteet kiinnostavat selvästi enemmän. Ryhmämatkailijoista peräti puolet sanoi odottaneensa museovierailua enemmän kuin luontokeskusta.

Syyksi sanottiin muun muassa se, että luontokeskus oli jo ennestään tuttu vierailukohde – siitäkin

huolimatta, että luonnon ”näyttely” vaihtuu jatkuvasti vuodenaikojen ja muiden luonnon ilmiöiden mukana.

Kohteet oli ennalta valittu, mutta koska olemme jo käyneet lintutornilla, taidenäyttely kiinnostaa enemmän.

Kulttuurimatkailijoista oli hieman vaikeampi sanoa, kuinka aktiivisia kulttuurin harrastajia he olivat. Kuiden vierailijan (10 %) arvioitiin olleen erityisen kiinnostuneita kulttuurista, etenkin taiteesta. Heistä osa tosin matkusti ryhmien mukana, ja he vierailivat näin ollen myös luontokeskuksessa, halusivatpa sitä tai ei.

#### 4. JOHTOPÄÄTÖKSET

##### 4.1 Synergian esteet

Aktiivisimmat, harrastukseensa täysin sitoutuneet lintuharrastajat (Sheard 1999: 185–186) eivät kaivanneet kulttuurikohteita matkalleen. He matkustivat Liminkan nimenomaan hyvien tarkkailupaikkojen vuoksi, ja heidän aikataulunsa kohteessa oli etukäteen suunniteltu ja nimenomaan lintuihin keskittyvä. Samaan tapaan voi olettaa kulttuurikohteissakin vierailleen ainakin joitakin kulttuuriin erikoistuneita ihmisiä, joita luonto ei niinkään kiinnosta, vaikka tämä ei rajatussa aineistossa esille tullutkaan.

Muuten suhtautuminen erilaisten kohteiden yhdistämiseen oli myönteistä sekä luonnosta että kulttuurista yleisemmällä tasolla kiinnostuneen enemmistön keskuudessa. Tehtyjen haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että pääosa tutkimusalueen luonto- ja kulttuurimatkailijoista oli valmis yhdistämään molemmat aspektit vapaa-ajan viettoonsa. Luonto- ja kulttuurimatkailu ovat integroitavissa.

Tästä huolimatta nämä matkailijaryhmät halutaan usein nähdä erillisinä. Matkailun tutkimuksessa selityksenä lienee osin sen kategorisointien ja tyypittelyjen matkailijoiden eroja painottava lähestymistapa. Luontomatkailijan arkkityyppi on asiantuntija, harrastukselleen täysin omistautunut henkilö täydellisine varusteineen. Kulttuuripuolella matkailija puolestaan nähdään luontoa suorastaan karttavana henkilönä, joka viihtyy pikkusormi pystyssä taidekahviloissa. Todellisuudessa varsin moniulotteisia ryhmiä on helpompi käsitellä kärjistettyjen stereotyyppien kautta.

Sama polarisoitunut ajattelu lienee yleistä myös matkailun käytännön toteuttajien osalta. Onhan eräs yrittämisen peruslähtökohta erikoistuminen ja vahvan profiilin tavoittelu jollakin tietyllä osa-alueella, joka onkin tarpeen kovassa kilpailutilanteessa (vrt. esim. Michael 2003). Tutkimusalueella kilpailua on kuitenkin vähän ja ongelmana on lähinnä palvelujen niukkuus ja saatavuus. Lisäksi tarjonta ei kaikilta osin kohtaa asiakkaita. Tarjonnan eriaikaisuudessa piilee yksi luonto- ja kulttuurimatkailun integraation perusongelmista Limingan alueella.

Luonto- ja kulttuurimatkailijoiden enemmistö siis unohtuu usein matkailua luokiteltaessa ja analysoidessa. Sen kiinnostus on laajempaa ja vähemmän järjestelmällistä, erilaisia elämyksiä ja mielenkiintoisia tiedon palasia hakevaa. Pohjanlahden Rantatien tässä osassa viimeksi mainitut piirteet korostuvat, suuren osan asiakkaista ollessa lapsiperheitä. Lapsille halutaan näyttää uusia asioita, heidän elämys- ja tietovarastoaan näin kartuttaen. Kuten tuloksista nähdään, spesialistien määrä on Limingan lintumatkailussa merkittävä, mutta ei hallitseva, ja kulttuurin osalta jo

pysyvän tarjonnan niukkuus pitää alan varsinaiset harrastajat loitolla. Matkailun päävirta ei ole erikoistunut ja tämä on syytä ottaa huomioon.

Tutkimusalue on monelle kansainväliselle tai kauempaa Suomesta saapuvalla matkailijalle eksoottinen ja kaukainen paikka, jossa ilman lintuharrastuksen tarjoamaa motiivia tuskin tulisi käytyä. On oletettavaa, että osaa heistä kiinnostaa myös alueen omintakeinen kulttuuri, ainakin jossakin määrin. Kaikki otoksen ulkomaalaiset olivat hyvin kiinnostuneita seudun kulttuurikohteista kuultuaan niistä haastattelun yhteydessä. He harrastivat lintujen tarkkailua, mutta eivät kuulleet varsinaisiin aktiiviharrastajiin. Tällä hetkellä ulkomaalaisten matkailijoiden potentiaalia alueen kulttuurimatkailun kehittämisessä ei kuitenkaan käytetä hyväksi juuri lainkaan. He pysähtyvät alueella pääosin keväisin, kun Vanha Liminka ei vielä ole auki, sekä syksyisin, kun se on jo suljettu.

Etenkin ulkomaalaisten matkailijoiden matkakohdevalinnat perustuvat haastattelujen perusteella pitkälti Internetistä saatuun tietoon. Valitettavasti tutkimusalueen kuntien Internet-sivuilla ei ole lainkaan tietoa englanniksi. Ainakin matkailuosiot olisi hyvä kääntää, sillä alueella vieraillee suuri joukko ulkomaisia matkailijoita, ennen kaikkea lintujen kevätmuuton aikaan. Käännöstyö tuskin olisi kunnille suuri kustannus, mutta siitä olisi iso apu ulkomaalaisille vierailijoille. Samalla se viestisi, että palvelua saa myös englanniksi. Harvalla Limingan kokoisella kunnalla on matkakohdetta, joka itsessään houkuttelee alueelle matkailijoita ympäri maailmaa. Kaukaa tulevat vierailijat nostavat kohteen imagoa, ja ovat varmasti tervetulleita Liminkaan ja naapurikuntien matkailukohteisiin.

Luontokeskuksella haastateltiin neljäätoista lapsiperhettä, museolla sen sijaan vain kolmea. Heillä kaikilla oli vain yksi lapsi mukana, ja lapset olivat vielä vaippaikäisiä. Luontokeskuksella haastatellut lapsiperheet olivat pääosin sitä mieltä, etteivät lapset viihdy museoissa, vaan aiheuttavat kyllästyessään häiriötä muille kävijöille. Tämä voi olla totta suurissa taidemuseoissa, mutta Vilho Lampi -museossa voisi kyllä hyvin vierailta ketään häiritsemättä. Museolla on iso piha-piiri, ja lasten leikkipuisto on aivan museon vieressä. Näyttelytilat ovat suhteellisen pienet, eikä niihin tutustuminen vaadi pitkää aikaa. Lisäksi museon kävijämäärät ovat ainakin tällä hetkellä niin pienet, että suurimman osan päivästä tilaa on runsaasti.

Erityisen suuren potentiaalinen alueen matkailun kasvuun tarjoaisivat ryhmämatkailijat. Osa haastatelluista ulkomaalaisryhmistä kiersi ympäri Eurooppaa läpi kesän tutustuen monenlaisiin kohteisiin. He eivät siis olleet lintumatkalla, vaan vierailukohteita oli matkan varrella laidasta laitaan. Osa haastateltavista olisi toivonut, että Limingassakin olisi ollut mahdollista valita myös kulttuuria luontokeskuksen ohella. Ryhmät liikkuvat omilla asuntoautoillaan, joten muutkin kohteet olisivat olleet saavutettavissa. Kaikki eivät viihtyneet luontokeskuksella koko vierailulle varattua aikaa, vaan esimerkiksi hollantilaisia asuntovaunuja näkyi liikkeellä ympäri Liminkaa tutkimuspäivänä. Ongelmaksi muodostui kuitenkin museon aukiolo, sekä ryhmien tietämättömyys alueen muista kohteista.

#### **4.2 Ratkaisuja ongelmiin**

Suurimpana ongelmana luonto- ja kulttuurimatkailun yhdistämisessä on tällä hetkellä sesonkien

kohtaamattomuus. Kulttuurikohteiden aukioaloja tulisi harkita uudelleen, ja nähdä alueen matkailu erillisten hankkeiden sijaan laajempuna kokonaisuutena. Haastatteluotoksen tulosten perusteella suurin osa luontomatkailijoista (91 %) voisi harkita vierailua myös kulttuurikohteissa. Kunnat voisivat hyödyntää lintujen muuttojen ja pesimäkauden alun aikaiset matkailuseongit huomattavasti nykyistä paremmin tarjoamalla vierailijoille muitakin kohteita ja erilaista nähtävää. Museoiden aukioaloikojen tulisi osua paremmin yhteen alueen luontomatkailun aikatauluun.

Luontomatkailun osalta olisi hyvä löytää keinoja markkinoida myös lintuharrastuksen toista huippuaikaa, syksyä, jolloin matkailu- ja virkistyskäyttö on nykyisin suhteellisen vähäistä. Samalla saataisiin ehkä luotua lisää kiinnostusta syksyn ja talvikauden kulttuuritarjontaan. Talvisten tapahtumien kehittämisessä kulttuuri ja luonto ovat yhdistettävissä, esimerkiksi suositun eläinten talviruokinnan, rekiretkien ja paikallisten perinteiden ympärille.

Kuten on jo tuotu esille, Limingan alueen matkailun markkinointi on tällä hetkellä melko vähäistä. Luontokeskusta lukuun ottamatta ajantasaista tietoa eri kohteista on saatavilla vain vähän. Ulkomaalaiset matkailijat tulisi huomioida paremmin, ja etenkin kohteiden markkinoinnissa tähän matkailijasegmenttiin tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Ryhmämatkailijat valitsevat ohjelmaansa usein muutaman kohteen samalta alueelta, joten luontokeskuksen lisäksi matkailijoita voisi riittää muuallekin. Ryhmämatkailijoille voisi suunnitella valmiita paketteja, joissa olisi luontokeskuksen lisäksi vierailuja alueen muissa kohteissa. Matkojen järjestäjiä

helpottaisi, jos reitti olisi valmiiksi suunniteltu ja aikataulutettu.

Lapsiperheet kaipaisivat alueelle lisää tarjontaa lapsille, ja maaseudulla voisi olla paljon tarjottavaa kaupungista tuleville perheille. Heidän ennakkoluulojaan kulttuurikohteita kohtaan voitaisiin yrittää vähentää. Se voisi onnistua esimerkiksi lapsille suunnatuilla tapahtumilla, joilla voitaisiin viestittää perheille, että myös lapset ovat tervetulleita Vanhaan Liminkaan. Uudelle yritystoiminnalle saattaisi kehittyä tilaa tätä kautta. Esimerkiksi Pohjanlahden Rantatien eteläosassa, Satakunnassa, lapsiperheet käyttävät mielellään maatilamatkailupalveluita sekä erilaisia lapsille suunnattuja ohjelmalveluita (Ihalainen 2009: 122). Tällaista toimintaa ei ainakaan vielä ole reitin tällä osuudella lainkaan.

Etenkin pienissä kunnissa yhteistyö matkailusuunnittelussa olisi yksi keino tarjonnan laajentamiseen. Matkailukohteita voisi esimerkiksi mainostaa yhdessä, jolloin kilpailun sijaan pyrittäisiin tarjoamaan entistä monipuolisempaa matkailua ja syitä viihtyä alueella pidempään. Liminka, Lumijoki ja Siikajoki ovat niin lähellä Oulua, että niiden matkailu kilpailee automaattisesti ison kaupungin tarjonnan kanssa, tällä hetkellä etenkin kulttuurimatkailun osalta. Toisaalta kaupungin läheisyys on myös pienen kunnan etu. Limingasta Ouluun on matkaa vain 25 kilometriä, joten mahdollisia päiväkävijöitä alueen matkailukohteisiin löytyy läheltä. Pelkästään Oulun seudulla asuu noin 230 000 potentiaalista vierailijaa (Tilastokeskus 2011), joista monet jo Limingassa vierailevatkin.

Luontokeskuksella elokuun alussa vierailtaessa olivat sen remontointi- ja laajennustyöt jo käynnissä.

Samalla havaittiin, että nuotiopaikan ympärille oli tuotu puuveistoksia, joista selvisi myös taiteilijan nimi. Tämänkaltaista taidetta voi hyvin tuoda myös luontokeskuksen yhteyteen – se on ympäristöön sopivaa ja aiheeltaan luontoon liittyvää. Ensi vuonna (2012) valmistuvat uudet näyttelytilat antavat mahdollisuuden viedä ideoita pidemmällekin. Esimerkiksi Limingan taidekoulun kanssa voisi harkita yhteistyötä.

Hyvän ja monipuolisen matkailutuotteen kehittäminen edellyttää yleensä matkailuyritysten ja muiden toimijoiden välistä yhteistyötä. Voimavarojen yhdistäminen voi laajentaa kaikkien osallisten asiakaskuntaa, ja ennen kaikkea asiakkaille pystytään tarjoamaan entistä parempaa ja monipuolisempaa palvelua (Komppula 2002: 58). Runsaamman tarjonnan myötä matkailijalle annetaan syy viipyä alueella pidempään, ja kenties myös majoittua siellä. Kasvavat kerrannaisvaikutukset voisivat näin edistää laajemminkin alueen taloutta.

Alueella on matkailullista potentiaalia. Limingan alueen vähäistä matkailutarjontaa valiteltiin, mutta olemassa olevat kohteet saivat kuitenkin pääasiassa positiivista palautetta. Luontokeskusta kehitettiin uudeksi, siistiksi ja hyvin hoidetuksi kohteeksi. Vanhan Limingan alue sai puolestaan paljon arvostusta kauniina miljöönä. Positiivinen palaute antaa toivoa matkailun tulevaisuudelle alueella.

## LÄHTEET

- Blamey, R.K. (2001). Principles of Ecotourism. Teoksessa Weaver D.B. (toim.) *The Encyclopedia of Ecotourism*. CABI, New York.
- Briedenham, J. (2004). Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of Rural Areas – Vibrant Hope or Impossible Dream? *Tourism Management* 25 (1): 71–79.
- Curtin, S. & K. Wilkes (2005). British Wildlife Tourism Operators: Current Issues and Typologies. *Current Issues in Tourism* 8(6): 455–478.
- Eskola, J. & J. Suoranta (1999). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Jyväskylä.
- Goeldner, C.R. & J.R.B. Ritchie (2006). *Tourism – Principles, Practices and Philosophies*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Hemmi, J. (2005). *Matkailu, ympäristö, luonto osa 2*. Gummerus, Helsinki.
- Holopainen, E. (1995). *Linturetkikohteet Suomessa*. WSOY, Porvoo.
- Hottola, P. (2008). *Coastal Bird Tourism in Namibia*. FUNTS, Savonlinna.
- Häyrynen, M. (2009). Rantatietä pohjoiseen. Teoksessa Häyrynen M. & M. Lähteenmäki (toim.) *Pohjanlahden Rantatie – Ratsupolusta rannikon matkailutieksi*. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja XV, Turun yliopisto, Pori.
- Ihalainen, P. (2009). Rantatien hyödyntäminen matkailussa. Teoksessa Häyrynen M. & M. Lähteenmäki (toim.) *Pohjanlahden Rantatie – Ratsupolusta rannikon matkailutieksi*. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja XV, Turun yliopisto, Pori.
- Järviluoma, J. (2006). *Turistin luonto*. Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Komppula, R. (2002). Luontoelämys matkailutuotteeksi. Markkinoinnin näkökulmia tuotekehitykseen. Teoksessa Saarinen J. & J. Järviluoma (toim.) *Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja. The Finnish Forest Research Institute, Research Papers 866.
- Lahti, K. (2000). *Alakestilän Arboretum – puulajipuisto Limingassa*. Limingan kunta, Liminka.
- Lohmann, M. & J.W. Mundt (2002). Maturing Markets for Cultural Tourism: Germany and the Demand for the ‘cultural’ Destination. Teoksessa Voase R.N. (toim.) *Tourism in Western Europe: A Collection of Case Histories*. CABI, Cambridge.
- MacDonald, R. & L. Jolliffe (2003). Cultural Rural Tourism: Evidence from Canada. *Annals of Tourism Research* 30 (2):307–322.
- Mackoy, R. D. & G. E. Osland (2004). Lodge Selection and Satisfaction: Attributes Valued by Ecotourists. *The Journal of Tourism Studies* 15 (2): 13–25.
- Michael, E. J. (2003). Tourism Micro-clusters. *Tourism Economics* 9 (2): 133–145.
- Nousiainen, I. & L. Tyrväinen. (2002). Matkailuyrittäjien näkemys Etelä-Suomen luontomatkailusta. Teoksessa Saarinen J. & J. Järviluoma (toim.) *Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja. The Finnish Forest Research Institute, Research Papers 866.
- Rogerson, C.M. (2009). Local Economic Development and Tourism Planning. Teoksessa Hottola, P. (toim.) *Tourism Strategies and Local Responses in Southern Africa*. CABI, Wallingford.
- Shread, K. (1999). A Twitch in Time Saves Nine: Birdwatching, Sport, and Civilizing Processes. *Sociology of Sport Journal* 16(3): 181–205.
- Smith, M.K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, London.
- Supperi, H. (2001). *Maankohoaminen ja sen ilmeneminen Limingassa*. Limingan kunta, Liminka.
- Valentine, P.S. (1992). Review: Nature-based Tourism. Teoksessa Weiler B. & C.M. Hall (toim.) *Special Interest Tourism*. Belhaven, London.

- Wall, G. (2001). Landscape Resources, Tourism and Landscape Change in Bali, Indonesia. Teoksessa Ringer, G. (toim.) *Destinations – Cultural landscapes of Tourism*. Routledge, London.
- Wallace, G. & A. Russel (2004). Eco-cultural Tourism as Means for the Sustainable Development of Culturally Marginal and Environmentally Sensitive Regions. *Tourist Studies* 4(3): 235–254. Sage, Thousand Oaks.

## INTERNETLÄHTEET

- Finnature (2011). Perustiedot yhtiön toiminnasta. <<http://www.finnature.fi/finnature.html>> 28.7.2011.
- Kirjastovirma (2011a). Limingan kulttuuripolku. <<http://www.kirjastovirma.net/lakeudenkulttuuripolku/liminka>> 11.7.2011.
- Kirjastovirma (2011b). Lumijoen kulttuuripolku. <<http://www.kirjastovirma.net/lakeudenkulttuuripolku/lumijoki>> 11.7.2011.
- Kirjastovirma (2011c). Siikajoen kotiseutupolku. <<http://www.kirjastovirma.net/siikajoki/kotiseutupolku>> 11.7.2011.
- Limingan kunta (2011a). Matkailijan Liminka. <<http://www.liminka.fi/sivu/fi/matkailu/>> 8.7.2011.
- Limingan kunta (2011b). Liminkatietoutta. <<http://www.liminka.fi/sivu/fi/info/liminkatietoutta/>> 7.7.2011.
- Liminganlahden luontokeskus (2011a). <<http://www.liminganlahti.fi/luontokeskus.html>> 29.6.2011.
- Liminganlahden luontokeskus (2011b). Liminganlahden lintutornit. <<http://www.liminganlahti.fi/kartta.html>> 7.7.2011.
- Lumijoen kunta (2011a). Yleistietoa kunnasta. <<http://www.lumijoki.fi/sivu/fi/yleistietoa/>> 7.7.2011.
- Lumijoen kunta (2011b). Lumijoen nähtävyyksiä. <<http://www.lumijoki.fi/sivu/fi/yleistietoa/nahtavyudet/>> 8.7.2011.
- Metsähallitus (2011). Liminganlahden luontokeskuksen rakentaminen. <<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Hankkeet/Rakennerahastohankkeet/Liminganlahdenluontokeskus/Sivut/default.aspx>> 19.7.2011.
- Oulun taidemuseo (2011). Maiseman ja mielen tulkitsija, taidemaalari Vilho Lampi. <<http://vilholampi.ouka.fi/>> 29.6.2011.
- Raahentienoon Golf (2011). <<http://www.rtg.fi/>> 4.8.2011.
- Selkämeren rannikon matkailutiehenhanke. <[http://hum.utu.fi/oppiaineet/satakunta/tutkimus\\_ja\\_jatkoopiskelu/projektit/Matkailutiehenhanke/matkailutie7.pdf](http://hum.utu.fi/oppiaineet/satakunta/tutkimus_ja_jatkoopiskelu/projektit/Matkailutiehenhanke/matkailutie7.pdf)> 1.7.2011.
- Siikajoen kunta (2011). Perustietoa kunnasta. <[http://www.siikajoki.fi/alltypes.asp?menu\\_id=10627&menupath=10605,10627#10627](http://www.siikajoki.fi/alltypes.asp?menu_id=10627&menupath=10605,10627#10627)> 7.7.2011.
- Suomen ympäristökeskus (2011a). Liminganlahden monipuolinen linnusto. <<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=2804&lan=fi>> 26.7.2011.
- Suomen ympäristökeskus (2011b). Suomen Ramsar-alueet. <<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=77948>> 4.8.2011.
- Tiehallinto (2004). Matkailuteiden määrittely, Periaatteet. Helsinki. <[http://alk.tiehallinto.fi/julkaisut/pdf/1000080-v-04matkteiden\\_mperiaat.pdf](http://alk.tiehallinto.fi/julkaisut/pdf/1000080-v-04matkteiden_mperiaat.pdf)> 12.7.2011.
- Tilastokeskus (2011). Ouluseutu – Väestö. <[http://tilastokeskus.fi/tup/seutunet/ouluseutu\\_vaesto.html](http://tilastokeskus.fi/tup/seutunet/ouluseutu_vaesto.html)> 11.8.2011.



Liite 1

KYSELYLOMAKE – LUONTOKESKUS

1. Taustatiedot

Sukupuoli:   mies       nainen

Ikä: lapsi / nuori

      työikäinen

      eläkeläinen

Kotikunta: \_\_\_\_\_

2. Olette nyt täällä Virkkulan lintutornilla. Aiotteko vierailla myös kulttuurikohteissa Limingan, Lumijoen tai Siikajoen seudulla? (Vanha Liminka, Vilho Lampi-museo, Lumijoen museo, kirkot)

---

---

---

Jos kyllä, missä ja miksi kiinnostaa?

---

---

---

---

---

---

---

---

Jos ei, miksi ei?

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Millä ehdoin voisitte harkita vierailua myös kulttuurikohteessa?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

(Lintuharrastaja / ei)

Liite 2

KYSELYLOMAKE - MUSEO

1. Taustatiedot

Sukupuoli: mies      nainen

Ikä: lapsi / nuori

työkäinen

eläkeläinen

Kotikunta: \_\_\_\_\_

2. Olette nyt täällä Vilho Lampi -museolla. Aiotteko vierailla myös luontokohteissa Limingan, Lumijoen tai Siikajoen seudulla? (Limingan lintutornit, Arboretum..)

---

---

---

Jos kyllä, missä ja miksi kiinnostaa?

---

---

---

---

---

---

---

---

Jos ei, miksi ei?

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Millä ehdoin voisitte harkita vierailua myös luontokohteessa?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

(Aktiivi / ei)

Aselevon muistolaatta Lohtajan pappilan seinällä.  
Kuva: Ilkka Luoto.

TÄSSÄ PAPPILASSA TEHTIIN  
SUOMEN SODAN 1808-1809  
ASELEPO 29.9.1808.

MUISTOLAATAN KIINNITTI  
LOHTAJAN KOTISEUTUYHDISTYS  
29.9.1958.

---

# Paikkakertomuksia Keski-Pohjanmaalta

Olli Rosenqvist  
Kokkolan yliopistokeskus Chydenius

## ESIPUHE

Tämä raportti on syntynyt Kokkolan yliopistokeskus Chydeniuksen yhteiskuntatutkimuksen tiimin ja Turun yliopiston Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelman yhteistyön hedelmänä keväällä 2011. Solmitun alihankintasopimuksen mukaisesti raportissa osoitetaan Keski-Pohjanmaalta – Luodosta, Kruunupyystä, Kokkolasta ja Kalajoelta – historiallisia ja tarinallisia kohteita, jotka sopivat omatoimiseen hyvinvointi- ja hiljaisuusmatkailuun.

Raportissa esiteltävä aineisto on suurelta osin kerätty Kokkolan yliopistokeskus Chydeniuksessa käynnissä olevassa Genius loci -hankkeessa (genius loci (lat.) viittaa paikan henkeen). Hanke alkoi vuoden 2010 alussa ja siinä on kerätty tietoja Keski-Pohjanmaalla sijaitsevista henkisesti tärkeistä paikoista. Genius loci -aineiston keruuseen ovat osallistuneet tutkijat Ilkka Luoto ja Olli Rosenqvist, tutkimusapulainen Annika Nyström sekä professori Kari Ilmonen. Luoto (2011) on julkaissut raportin Genius loci -hankkeen kartoitusvaiheen tuloksista ja Rosenqvist (2011) artikkelin kartoitusprosessista.

Yhteistyökumppaneina Pohjanlahden rantatietä koskevassa alihankintatyössä ovat Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelman puolelta olleet professori Maunu Häyrynen, projektipäällikkö Mikael Lähteenmäki ja projektisihteeri Sari Mäkiranta. Kokkolan yliopistokeskus Chydeniuksessa hankkeen vastuuhenkilönä on toiminut tutkija Luoto, jonka lisäksi raporttia on kommentoinut tutkimusapulainen Nyström. Vastuu raportin koostamisesta ja kirjoittamisesta on kuitenkin ollut allekirjoittaneella. Kiitän lämpimästi kaikkia asianosaisia hyvästä yhteistyöstä.

Kokkolassa 22.6.2011

Olli Rosenqvist

## 1. ERILLISSELVITYKSEN TAUSTA, TAVOITTEET JA TOTEUTUS SEKÄ RAPORTIN LUKUOHJE

Satoja vuosia sitten maamme tiestön rungon muodostivat Turusta Viipuriin kulkenut maantie ja Pohjanlahden rannikolla Turusta Tornioon kulkenut rantatie. Nykyisin Pohjanlahden rantatie toimii maantieteellisesti kokoavana historiallisena kulkuväylänä, jolta erkanevat Revontulentie, Tervan tie, Sodan ja rauhan tie, Sininen tie sekä Saariston Rengastie, ja jolta on yhteys Kuninkaantielle ja Hämeen Härkätielle. Liikennevirasto on 27.9.2010 Kasitie ry:n esityksestä hyväksynyt Pohjanlahden Rantatien valtakunnalliseksi matkailutieksi.

Pohjanlahden rantatie – matkailutie -hankkeen ideana on kehittää matkailutiekonsepti, jonka avulla parannetaan Pohjanlahden maaseudun elinvoimaisuutta ja asukkaiden elinmahdollisuuksia, saadaan rannikkoseudulle lisää matkailijoita ja lisätuloja yrityksille, parannetaan seudun imagoa elinvoimaisena asuin- ja matkailualueena, lisään alueen tunnettuutta sekä kotimaassa että myös kansainvälisesti, sekä toteutetaan uudenlainen, kulttuuri- ja luontomatkailun yhdistämiseen perustuva matkailureittikonsepti.

Käsillä olevassa Keski-Pohjanmaata koskevassa erillisselvityksessä kartoitetaan kertomukselliset ja henkistyneet matkakohteet matkailutien varrelta – Luodon, Kruunupyyn, Kokkolan ja Kalajoen alueilta. Kartoituksessa on painotettu kohteita, jotka sijaitsevat sivussa tavanomaisista reiteistä ja jotka edustavat niin sanottua hidasta matkailua. Keski-Pohjanmaalla on käynnissä aihepiiriin liittyvä Genius loci -hanke, jossa on kartoitettu henkisesti tärkeitä paikkoja historiallisena Keski-Pohjanmaan alueelta.

Pohjanlahden rantatietä koskevan erillisselvityksen aineisto muodostuu pääosin Genius loci -hankkeessa kerätyistä aineistoista (ks. Luoto 2011: 10–13). Paikkakertomusten

pääasiallisina lähteinä ovat litteroidut haastattelut sekä haastattelujen yhteydessä saadut kartat, lehtileikekopiot ja artikkelit. Lisäksi paikkakertomuksia on saatu yliopistokeskuksen internet-sivuilla olleen kohteiden ilmoituspalvelun kautta. Kerättyä materiaalia on täydennetty kirjallisuus- ja internet-lähteitä käyttämällä. Osa kohteista on tutustuttu myös henkilökohtaisesti paikan päällä käymällä.

Tähän erillisselvitysraporttiin on koottu tietoja Pohjanlahden rantatien lähialueilla sijaitsevista, henkisesti tärkeiksi luokiteltavissa olevista paikoista ja niihin liittyvistä paikkakertomuksista. Potentiaaliset vierailukohteet esitetään tiivistetyssä kieliasussa, jonka ansiosta tekstit voidaan helposti liittää esimerkiksi Pohjanlahden rantatietä esittelevään internet-palveluun. Osasta kohteista on otettu myös valokuvia. Tämän raportin valokuvat ovat Ilkka Luodon ottamia. Kohteiden lisäksi raporttiin on listattu rantatien läheisyydessä sijaitsevia maaseutumatkailuyrityksiä.

Kohteiden sijainti on mahdollisuuksien mukaan pyritty ilmoittamaan osoite- ja GPS-koordinaattitietoina (WGS84, desimaalimuoto). Koordinaattien määrittelyyn on käytetty seuraavia internetistä löytyviä karttapalveluja:

- Eniro Kartat ja Reitit (<http://kartat.eniro.fi/>)
- Kansalaisen Karttapaikka (<http://kansalaisen.karttapaikka.fi>)
- Google Maps (<http://maps.google.fi/>).

Osa paikannuksista on tehty paikan päällä GPS-laitteella.

Kohteet on tässä raportissa järjestetty teiosuuksittain peräkkäin siten, että pääasiallinen kulkusuunta on etelästä pohjoiseen. Teiosuudet muodostuvat paitsi pätkistä Pohjanlahden rantatietä myös rantatiehen liittyvistä erillisreiteistä. Teiosuuksia kuvaavat luvut (2.1–2.10) alkavat tietystä taajamasta, kylästä tai tienristeyksestä, josta kulkijaa ohjataan

tieosuudella sijaitseviin kohteisiin. Kukin tieosuus päättyy johonkin taajamaan, kylään tai tienristeykseen.

Kunkin tieosuuden kuvaus etenee siten, että tekstissä sisentämättömänä ja •-merkillä varustettuna mainitaan taajamia, kyliä ja tienristeyksiä, joiden kautta tieosuus kulkee. Kaikkien taajamien, kylien ja tienristeysten kohdalla ei ole esitetty paikkakertomuksia, vaan ne mainitaan vain, jotta kulkijan olisi helpompi seurata matkansa etenemistä.

Kunkin taajaman, kylän ja tienristeyksen jälkeen kertaalleen sisennettynä ja väliiviivalla merkittynä esitetään niiden teiden nimet, joita pitkin eteneminen seuraavaan kohteeseen tapahtuu.

Kolmannella sisennystasolla esitetään kohteen nimi tai teema ☞-merkillä varustettuna sekä rantatien läheisyydessä sijaitsevien maaseutumatkailuyritysten nimet \*-merkillä varustettuina. Reittien läheisyydessä sijaitsevat matkailuyritykset on listattu raportissa reittien sisälle kohtiin, joista ne ovat helpoiten saavutettavissa. Matkailuyritykset voi tunnistaa myös siitä, että niiden teemaksi on merkitty ”matkailuyritys”. Matkailuyrityksistä esitetään tässä raportissa vain sijaintitiedot (ilman kulkureittiä koskevia tietoja).

Neljännellä sisennystasolla esitetään kohteen ominaisuuksia koskevat tiedot. Varsinaisista tutustumiskohteista esitetään seuraavat tiedot: teema, sijainti ja itse paikkakertomus.

Pikaohje lukuja 2.1–2.10 varten:

## 2.x Tieosuuden nimi

- Taajaman, kylän tai tienristeyksen nimi, sijaintikunta
  - teiden nimet, joita pitkin eteneminen seuraavaan kohteeseen tapahtuu
    - ☞ **Kohteen nimi tai teema**  
Kohteen teema, sijainti ja paikkakertomus
    - \* Rantatien läheisyydessä sijaitsevan maaseutumatkailuyrityksen nimi

## 2. KOHTEET TIEOSUUKSITTAIN

### 2.1 7 Sillan Saaristo

- Lilla furuholmen, Luoto
  - Södra Larsmovägen (749) (pohjoiseen)
    - \* Strandis, Ab Strandcamping Larsmo Oy, Luoto  
Teema: matkailuyritys  
Sijainti: Assarskärsvägen 1, 68570 Larsmo;  
63.717998, 22.755999  
[http://www.strandis.fi/wordpress/?page\\_id=2](http://www.strandis.fi/wordpress/?page_id=2)
  - Södra Larsmovägen (749)
- Luodon keskusta, Luoto
  - Norra Larsmovägen (749), Fagernäsintie
    - ☞ **Luodon kirkko**  
Teema: kulttuuri  
Sijainti: Fagernäsintie 239, Luoto; 63.74959, 22.79040  
Paikkakertomus: Luodon kirkon sijainnista ei 1700-luvun loppupuolella tunnuttu päästävän yksimielisyyteen. Niinpä kreivi Erik Cronhjelm ratkaisi lopulta asian. Hän iski keppinsä maahan ja sanoi: ”Tähän pystytämme kirkon”. Kysymyksessä oli eräs mäki Fagernäsissä. Luodon kirkko on puinen ristikirkko, jonka on piirtänyt Jakob Rijf vuonna 1787. Kirkon eteläpuolella sijaitsee Marieholmin pappila.
  - Fagernäsintie, Norra Larsmovägen (749, pohjoiseen)
- Gertruds, Luoto
  - Norra Larsmovägen (749), Västerbyvägen, Krokvägen, Sonamovägen, Gloskäret

### ☞ Köpmanholmen ja maankohoaminen

Teema: merellisyys, luonto

Sijainti: Köpmanholmen (saari, soutuveneitä Gloskäret-tien varrelta), Luoto; 63.80747, 22.67280

Paikkakertomus: Köpmanholmen on manteeen vieressä oleva ulkoilusaari, jonne pääsee helposti kunnan kesäisin ylläpitämällä yhteysveneellä tai itse soutamalla tarkoitusta varten varatuilla soutuveneillä. Saarella on luontopolku, ravintola-kahvila, näköalatorni sekä TerraMaremaankohoamisnäyttely. Näyttely esittää seikka-peräisesti jääkauden jälkeisen maankohoamisen vaikutukset alueen geologiaan.

### ☞ s/s Graftonin muistomerkki

Teema: merellisyys, kulttuuri

Sijainti: Orrskäret (saari, tarvitaan vesikulkuneuvo), Luoto; 63.83433, 22.64585

Paikkakertomus: Orrskäretissä sijaitsee höyryalus s/s Graftonin muistomerkki. Yli sata vuotta sitten syksyllä Luodon saaristoon lipui höyrylaiva Grafton, joka oli aselastissa. Tarkoituksena oli tuoda aseita Venäjän vallankumouksellisille sekä suomalaisille aktivisteille. Aseet saatiin lastattua proomuun ja veneisiin. Seuraavana aamuna, kun matkan oli tarkoitus jatkaa, alus ajoi kuitenkin kivele ja haaksirikkoutui 6.9.1905 Storrattungenin ja Storrgrundin välillä ja juuttui kiinni karille. Asiat mutkistuivat, sillä 8. syyskuuta paikalle saapui tullin purjevene Mässkäristä. Tullimiehet pidätettiin ja heidät päästettiin vasta kun laiva oli räjäytetty. Aluksen päällikkö Nylander räjäytti aluksen, koska sen lastia ei haluttu jättää venäläisten käsiin.



### ⌘ s/s Equityn muistolaatta

Teema: merellisyys, kulttuuri

Sijainti: Tolvmangrundet (saari, tarvitaan vesikulkuneuvo), Luoto; 63.81396, 22.59032

Paikkakertomus: Myöhäissyksyllä 1917 lokakuun 31. päivänä saapui höyrylaiva Equity Maksamaan saaristoon, jossa luovutettiin 80 tonnia aseita suojeluskuntalaisille. Kaiken kaikkiaan laivan lastina oli 150 tonnia aseita. s/s Equity jatkoi matkaansa Luodon saaristoon Tolvmangrundetille, jossa luovutettiin loput aseista jaettavaksi eteenpäin sisäsaaristoon ja siitä edelleen hevospeleillä lähialueen kunnille.

### ⌘ Örarnan perinnemaisema

Teema: merellisyys, kulttuuri

Sijainti: Örarna (saari, tarvitaan vesikulkuneuvo), Luoto; 63.74994, 22.55000

Paikkakertomus: Örarnan vanha kalastajakylä sijaitsee Luodon ulkosaaristossa ja edustaa parhaimmillaan aitoa saariston perinnemaisemaa. Alueelta löytyy muinaismuistoja sekä viitteitä pitkäaikaisesta kalastaja- ja hylkeenpyytäjäkulttuurista. Kylässä harrastetaan edelleen ammattimaista kalastusta. Saaressa on myös historiaa esittelevä luontopolku.

– Gloskäret, Sonamovägen, Krokvägen, Västerbyvägen, Norra Larsmovägen (749, itään)

#### • Eugmo, Luoto

– Norra Larsmovägen (749), Byvägen, Ahlövägen

### ⌘ Bosundin vene- ja kalastusmuseo

Teema: merellisyys, kulttuuri

Sijainti: Ahlövägen, Bosund, Luoto; 63.83603, 22.86076

Paikkakertomus: Museo tarjoaa nähtäväksi talonpoikaisveneitä, pyyntivälineitä ja vanhaa rakennuskantaa.

– Ahlövägen, Byvägen, Norra Larsmovägen (749, itään)

#### • Kaptens, Luoto

– Norra Larsmovägen (749), Rantatie (749), Öjantie

### ⌘ Öjan saaristopolku ja Håkin lenkki

Teema: merellisyys, luonto, kulttuuri

Sijainti: lähtöpiste: Öjantie 470, Bodö, Öja, Kokkola; 63.83558, 22.90290

Paikkakertomus: Öjan saaristopolun (21 km) ja Håkin lenkin (12 km) lähtöpisteet sijaitsevat Bodön uimarannan lähellä. Polkujen varrella on luonto- ja kulttuurikohteita: soita, metsiä ja kallioita; Vändorenin näkö- ja lintutorni sekä Igor Sandmanin maja ja kalastajamuseo. Reitillä on infotauluja ja levähdyspaikkoja.

– Öjantie, Rantatie (749, itään)

#### • Tjärü, Kokkola

– Rantatie (749)

#### • Knivsund, Kokkola

### ⌘ Knivsundin ulkoilupolku

Teema: merellisyys, luonto, kulttuuri

Sijainti: lähtöpiste: Rantatie 729, 68550 Öja; 63.80702, 22.94291

Paikkakertomus: Kymmenisen kilometriä pitkän Knivsundin ulkoilupolun lähtöpiste on Öja-Marketin pihassa. Polun varrella on muun muassa vanha

tiiliruukki ja Furu-Ukon kuoppa.

- Rantatie (749, itään)
- Tallbacka, Kokkola
  - Rantatie (749)
- Lahdenperä, Kokkola
  - Rantatie (749)
- Rantatien/Pohjoisväylän (749) ja Satamakadun/  
Koivuhaantien risteys, Kokkola

## 2.2 Kruunupyyn-Kirkonmäen erillisenlenkki

- Norrby, Kruunupyy
  - Valtatie 8 (pohjoiseen)
- Hopsala, Kruunupyy
  - Valtatie 8, Hästöntie

### ⌘ Korpholmenin spitaalisairaala

Teema: kulttuuri

Sijainti: Hästöntie 100, Kruunupyy ; 63.73084,  
22.99614

Paikkakertomus: Suomessa on toiminut kaksi valtiollista spitaalisairaala: yksi Nauvon Seilin saarella ja toinen Korpholmenissa Kruunupyysä. Korpholmen oli 1600-luvulla veden ympäröimä saari. Sairaala oli toiminnassa vuosina 1631–1841. Spitaalini kadottua 1700-luvun alusta alkaen sairaalaa käytettiin köyhäntalona ja mielisairaalana. Toiminnan lakattua alue tyhjennettiin kokonaan rakennuksia myöten. Paikka kuitenkin rakennettiin uudestaan kotiseutuyhdistyksen toimesta. Sairaalan kirkko on nykyisin suosittu retkikohde. Alueelta löytyy myös museo.

”Paikalla oli oma pappi, hospitaalipastori, täällä oli hospitaalin oma vouti, kokki, vartija, piikoja ja renkejä. Paikan toiminnasta vastasi neljä pitäjää, jotka vastasivat siitä, että täällä olisi toimintaedellytyksiä, perusruokatarvikkeita, viljaa aitoissa ja kuivia polttopuita.

Pohjanmaan pitäjät saivat mahdollisuuden lähettää tänne onnettomia sosiaaliongelmia, esimerkiksi sokeita, liikuntakyvyttömiä, rutiköyhiä ja etenkin niin sanottuja hulluja, siis mielisairaita, mutta siihen aikaan puhuttiin vain hulluista sekä kirjallisesti että suullisesti. Pohjanmaan pitäjät maksoivat siitä, että ne saattoivat sijoittaa ne tänne, pääsivät niistä eroon sillä lailla. [...] Se oli kyllä hyvin surullinen paikka kaiken kaikkiaan, kyllä ei ollut oikeastaan mitään toivoa päästä täältä pois, vain kuolema vapautti kärsimyksistä täällä.

Varsinkin talojen isännät joutuivat erittäin koviin [haastateltava viittaa isovihan aikaisiin tapahtumiin], kun heiltä yritettiin saada selville, missä oletettu hopea-aarre on kätkössä. Venäläiset olivat siinä uskossa, että joka talolla oli oma hopea-aarteensa ja se piti saada esiin, jotta se voitaisiin viedä pois. Ja silloin isäntää kidutettiin niin raa’asti, että yleensä kuoli siihen käsittelyyn, mutta jos nyt jäi eloon, mielenterveys oli kokonaan mennyt. Ne joutuivat tänne hullujenhuoneeseen sellisiin.

Saivat vielä jonkinlaisen hoidon, shokkihoitoa, ne piestiin tai ruoskittiin siis järjestelmällisesti, koska elettiin siinä uskossa, että tämä ongelma heillä oli se, että heihin oli pesiytynyt paha henki ja se piti jotenkin saada ajettua ulos. Heitä piestiin sitten järjestelmällisesti.



Kuva 1. Korpholmenin hautausmaa, kirkko ja museo.



Kuva 2 (yllä). Cronoholmenin laivanveistämö.



Kuva 3. Torgaren museoalue.

Silloin kun minä vielä olin nuori, sanotaan 1900-luvun keskivaiheille asti, täällä lähiympäristössä yleinen sanontatapa oli ”olkaa nyt hiljaa, tehän huudatte kuin korpholmenin hullut”. Vaikka toiminta täällä oli päättynyt runsaat sata vuotta aikaisemmin niin ihmiset yhä vaan käyttivät tätä sanontatapaa.”

- Hästöntie, Valtatie 8 (pohjoiseen), Bråtöntie, Kannörintie, Jouxnabbantie

#### ☞ Cronoholmenin laivanveistämö

Teema: merellisyys, kulttuuri

Sijainti: Jouxnabbantie, Jouxholmen, Kruunupyys;  
63.76731, 22.94895

Paikkakertomus: Veistämöllä rakennettiin suuria rahtialuksia lähinnä Ruotsin tarpeisiin (1673–1704). Paikalla on rakennettu yli 60 alusta ja enimmillään veistämöllä työskenteli yli 200 ihmistä. Toiminta loppui maan kohoamisen vaikeutettua vesillelaskua. Jouxholmen on museoitu ja alue on suosittu retkikohde.

- Jouxnabbantie, Kannörintie, Bråtöntie, Valtatie 8 (pohjoiseen), Lentokentäntie (748), Kruunupyyntie
- Kruunupyyn keskusta, Kruunupyys
- Kruunupyyntie, Torgarentie

#### ☞ Torgaren museoalue

Teema: kulttuuri, luonto

Sijainti: Torgarentie 22, 68500 Kruunupyys;  
63.72254, 23.04657

Paikkakertomus: Torgaren pappila ympäristöineen muodostaa ainutlaatuisen museokokonaisuuden. Pappilan päärakennus on vuodelta 1796.

Seurakunnan kirkkoherrat ovat asuneet paikalla 350 vuoden ajan. Alueella sijaitsee myös koulu- museo, maatalousmuseo, sotilasmuseo ja korsu, meijerimuseo ja suutarimuseo. Alueelta alkaa luontopolku.

- Torgarentie, Kruunupyntie (pohjoiseen), Lentokentäntie (748, länteen), Valtatie 8 (pohjoiseen), Kruunupyntie (koilliseen)
- Isokylä, Kokkola
  - Kruunupyntie
- Kirkonmäki, Kokkola

#### ☞ Kaarlelan kirkko ja pappila

Teema: kulttuuri

Sijainti: Kruunupyntie 1, 67700 Kokkola;  
63.82746, 23.12857

Paikkakertomus: Kaarlelan vanha pitäjänkirkko on Pohjanmaan keskiaikaisia kivikirkkoja. Kirkon tarkkaa rakentamisvuotta ei tiedetä, mutta sen vanhimmat osat ajoitetaan 1460-luvulle. Ristikirkon muodon se sai Kustaa III:n hyväksymien piirustusten mukaisesti 1700-luvun lopulla. Tuolloin työtä johti pitäjän tunnettu kirkkoherra Anders Chydenius. Kirkossa säilytetään maan vanhimpiin kuuluvaa vaivaisukkoa, joka on vuodelta 1784. Se on kiertänyt Suomen edustajana näyttelyissä Ruotsia, Yhdysvaltoja ja Japania myöten. Kirkon vieressä on Kaarlelan kirkkoherran pappilan pihapiiri, jonka päärakennus on vanhimpia säilyneitä pappilarakennuksia koko Suomessa. Rakennuksen ulkoasu on peräisin Chydeniuksen ajalta 1770-luvulta.

- Kruunupyntie, Elisabetintie (koilliseen),



Kuva 4. Kaarlelan kirkko.

Saarimäentie, Ventuksentie (luoteeseen), Eteläväylä (länteen), Vaasantie (pohjoiseen), Rautatienkatu, Kustaa Aadolfinkatu, Tehtaankatu (länteen), Vesitorninkatu, Torikatu (itään)

- Kokkolan keskusta, Kokkola

## 2.3 Pistäytyminen Ykspihlajassa ja Tankarissa

- Rantatien/Pohjoisväylän (749) ja Satamakadun/ Koivuhaantien risteys, Kokkola
  - Satamakatu
- Ykspihlaja, Kokkola

#### ☞ Vuoden 1918 sotaa Ykspihlajassa

Teema: kulttuuri

Sijainti: Satamakatu, Ykspihlaja, Kokkola;  
63.83726, 23.05323

Paikkakertomus: Vuoden 1918 sodan jälkiselvittelyissä tapahtuneet teloitukset toimitettiin siten, ettei oman pitäjän miehiä ammuttu samassa pitäjässä, vaan heidät kuljetettiin muualle teloitettaviksi. Kokkolalaisia vietiin pääasiassa Nurmoon ja Pännäisiin. Kokkolassa ammutut olivat kotoisin lähinnä Ähtäristä ja Ylivieskasta.

”Mutta siinä sattui yksi semmoinen tapaus, joka oli yksi opettaja, se oli Jämsästä kotosin, sieltä tuli

mies jonka piti tehdä niistä selvää ja se lähti viemään niitä johonki radan tykönä, en tiä tarkkaa paikkaa. Ne ois ammuttu ne kolme niin yks lähti karkuun ja juoksi karkuun, ne kaks ammuttiin mutta ne ei osunu siihen niin se pääsi karkuun. Sitte se Pihlajassa piilotteli, ko oli ojarumpu, se siellä piilotteli viikkokaupalla ja Ykspihlajasta yks pikkupoika huomasi sen, niin se vei salaa ruokaa sille niin kauan, niin se pysy hengissä. Ko se tilanne rauhattu, niin se tuli pois sieltä ja se meni Jämsään kotiansa ja jäi henkiin.”

Sodan jälkimainingeissa Ykspihlajan asukkaat saivat kutsuja jatkokuulusteluihin Ouluun. Monet eivät vastanneet kutsuun, vaan pakenivat Ruotsiin. Matkoja lahden toiselle puolelle tehtiin veneillä. Näillä retkillä tapahtui onnettomuuksia, joissa ihmisiä menehtyi. Haastateltava osaa nimetä henkilöitä ja tapauksia.

### ☞ Ykspihlajan salakuljettaja

Teema: merellisyyt, kulttuuri

Sijainti: Satamakatu, Ykspihlaja, Kokkola;

63.83726, 23.05323

Paikkakertomus 1: Salakujetus oli vuosisadan alussa melko yleistä Kokkolan seudulla: ”Sitte oli N. N. -niminen mies. Se oli salakuljettajana se N. N. Sen kaveri oli N. N. Se oli entinen poliisi. Sitte se lopetti poliisin viran, niin ne rupes sen kans kulettaan, välttämättä ne ei kulettanu pirtua, vaan ne kuljetti lihaa ja tämmöstä Ruotsin ja Suomen välillä. Sillonko ne ensimmäisen kerran meni, oli lihaa täys kuorma, tækki oli päästä päähän, että se oli umpeen tæketty se niitten vene. Se oli 20-lukua. Kyllähän sillon kieltolaki oli voimassa,

mutta ne kuljetti kumminki muutaki ko pirtua. Luultavasti se oli niin päin, että ne toi Ruotsista sianlihaa. Mutta tuli kova myrksy, ko ne oli kerran tulossa, se oli täynnä sianlihaa niitten kuorma. Kova myrksy ja moottori sammu ja se joutu tuuliajolle se vene. Ne kerto vielä, että siinä oli pieni jolla pelastusvene tækillä, sijottu tækkin päälle. Ko tuuli vei, ko kova myrksy, niin tuuli vei sen mennessään ja siihen jäi se luukku, niin se N. N. joutu seisoon siinä luukulla, ettei se uppoo se vene. Ne ajalehti siinä, ko moottori ei käyny, menikö niillä päivä, ko ne ajalehti Vaasan saaristoon. Se ei upponu se vene, mutta lihat meni pilalle kaikki.”

Paikkakertomus 2: ”[N. N.], se oli yks niitä pirtuajan nokkamiehiä. Niitä elää, että ei niistä oikein viihtä kirjotella...”

– Satamakatu, Metsäkatu

- Ykspihlajan teollisuusalue, Kokkola
  - Metsäkatu, Kemirantie, Outokummuntie, Sannanrannantie
- Sannanranta, Kokkola
  - \* Nuorisokeskus Villa Elba
    - Teema: matkailuyritys
    - Sijainti: Sannanrannantie 60, 67100 Kokkola;
    - 63.86698, 23.10196
    - www.villaelba.fi
  - Sannanrannantie, Harrinniementie
- Harrinniemi, Kokkola
  - ☞ **Harrinniemen kummitustarinat**
    - Teema: kulttuuri, tarinat
    - Sijainti: Harrinniementie, Kokkola;

63.88245, 23.07303

Paikkakertomus: Erään legendan mukaan Kokkolan kaupungissa oli ulkomainen seurue 1800-luvun lopulla, kolme miestä ja yksi nainen. He olivat olleet soutelemassa Harrinniemen kohdalla, jolloin nainen oli mystisesti kadonnut. Tämä kyseinen nainen on sittemmin esiintynyt muutamissa kummitustarinoissa liittyen vahvasti paikalliseen huvilakulttuuriin.

– Harrinniementie, Sannanrannantie, Meritie

- Vanhansatamanlahden meripuisto

- \* Kokkola-Camping

- Teema: Matkailuyritys

- Sijainti: Meritie 10, 67200 Kokkola; 63.85396, 23.11090

- [www.kokkola-camping.fi/index.php](http://www.kokkola-camping.fi/index.php)

- ☞ **Tankar**

- Teema: merellisyys, kulttuuri, luonto

- Sijainti: Risteilyjä Matkustajasatamasta,

- Meritie, Vanhansatamanlahti, Kokkola;

- Matkustajasatama: 63.85815, 23.11575; Tankar (saari); 63.94963, 22.84638

- Paikkakertomus: Saari sijaitsee Kokkolan edustalla ja parhaiten se tunnetaan punavalkoraidallisesta majakasta, joka on rakennettu 1889. Saari on saanut maankohoamisesta johtuen vuosien saatossa lisää pinta-alaa. Vielä 1500-luvulla merestä noussut kalliosaari tunnettiin nimellä Klippan. Otaksutaan, että nykyinen nimi viittaa varhaiseen tankomaiseen merimerkkiin (Tankokari), joka on myöhemmin muuntunut muotoon Tankar. Saarella on hylkeenpyyntimuseo sekä

vanha kalastajakirkko, joka rakennettiin 1754. Kirkon puuosista, seinistä ja penkeistä, löytyy vanhoja puumerkkejä sekä muita kaiverruksia. Tankarin risteilylle on mahdollista päästä kesäisin m/s Jenny -laivalla Vanhansatamanlahden meripuistossa sijaitsevasta matkustajasatamasta.

– Meritie, Vanhansatamanlahdentie, Pohjoisväylä (749)

- Pohjoisväylän (749) ja Vanhansatamanlahdentien/Kustaa Aadolfinkadun risteys

## 2.4 Pistäytyminen Halkokarilla ja Morsiussaarenlahden laivanrakennuspaikoilla

- Pohjoisväylän (749) ja Vanhansatamanlahdentien/Kustaa Aadolfinkadun risteys

- Pohjoisväylä (749, itään), Vanha Veistämöntie

- Halkokari, Kokkola

- Vanha Veistämöntie

- ☞ **Halkokarin kahakka**

- Teema: merellisyys, kulttuuri

- Sijainti: Vanha Veistämöntieltä vasemmalle kohdassa Vanha Veistämöntie 28, Halkokari, Kokkola; 63.86017, 23.11805

- Paikkakertomus: Krimin sotaan liittyen englantilaisten laivasto-osasto yritti maihinnousua Kokkolan Halkokarilla vuonna 1854. Hyökkäys kuitenkin torjuttiin ennakkoluulottomasti. Paikalla on asiasta kertova opastaulu ja muistomerkki. Höyryfregatit Vulture ja Odin laskivat vesille maihinnousuveneet ja yrittivät nousta rannalle Halkokarilla. Anders Donnerin aloitteeseen nojaten hyökkäjä päätettiin torjua asevoimin.

Satakunta vapaaehtoista asemiestä ilmoittautui puolustamaan kotikaupunkia. Odinin laivalääkäri Edvard Cree kirjoittaa päiväkirjassaan seuraavasti: ”Hölmöyttämme emme aavistaneet, että paikalla oli varauduttu torjumaan hyökkäyksemme. Saimme vasta myöhemmin kuulla, että paikalle oli tuotu kaksi venäläistä jalkaväkirykmenttiä sekä tykistöä. Huono-onniset matruusimme polttivat pahaa aavistamatta piippujaan kiväärit ja laivatykit lataamattomina, kun puinen rintavarustus makasiinien välistä yhtäkkiä kaadettiin ja venäläinen komppania avasi tulen. Kaksi vain 200 metrin päässä sijainnutta kenttätykkiä yhtyi tulitukseen. Saadakseen aseensa ladatuiksi veneemme perääntyivät ja vastasivat kohta tuleen. Vulturen tykkivene, jossa oli 20 miestä ammuttiin toimintakyvyttömäksi. Luutnantti Carrington parka, hyvä ystäväni, kuoli ensimmäisessä yhteislaulukossa, samoin perämies ja kolme merimiestä.” (Oolannin ... 2011.)

#### ☞ **Tervan tuoksua Halkokarin rannassa**

Teema: merellisyys, kulttuuri

Sijainti: Sijainti: Vanha Veistämöntieltä vasemmalle kohdassa Vanha Veistämöntie 28, Halkokari, Kokkola; 63.85970, 23.11748

Paikkakertomus: Halkokari oli tunnettu laivanrakennuspaikka 1700-luvun puolivälissä, mutta sen merkitys hiipui tullessa 1800-luvulle. Se on kuitenkin ollut pitkäaikainen merkittävä tervasatama. Jari Ojalan (1996) mukaan Kokkola oli 1700-luvulla Suomen merkittävin tervanviejä. Kovettuneita pikikerroksia ja jopa tervan tuoksua on yhä, varsinkin kuumina

kesäpäivinä aistittavissa Halkokarin hiekkarannan tuntumassa.

- Vanha Veistämöntie (pohjoiseen), Trullevintie, Vanha varvi

- Morsiussaarenlahden laivanrakennuspaikat, Kokkola

#### ☞ **Vanha Varvi, Linkokari ja Soldatskär**

Teema: merellisyys, kulttuuri

Sijainti: Vanha Varvi (paikka), Vanha Varvi (tie), Kokkola, 63.87133, 23.13443; Linkokari, Vanha Varvi, Kokkola, 63.87195, 23.13244; Soldatskär, Vanha Veistämöntie 92, Kokkola, 63.87112, 23.12758

Paikkakertomus: Laivanrakennus on alkanut jo 1700-luvulla Kokkolan Kaustarinlahdella. Paikat sijaitsevat huvila-alueella, osittain yksityispihoilla. Jäljellä on yhä nähtävissä laivapetejä kivilatomuksina. Linkokarin latomuksen päässä on rautainen lenkki, johon on kirjattu varvin perustajan nimikirjaimet JK (kauppias Johan (Jean) Kyntzell).

#### ☞ **Sepän tupa**

Teema: merellisyys, kulttuuri

Sijainti: Vanha Varvi, Kokkola; 63.87183, 23.13398

Paikkakertomus: Seppä on asunut 1800-luvun alkupuolella valmistuneessa rakennuksessa Anders Donnerin laivanrakennustelakan aikoihin. Ovessa on yhä nimikirjaimet A. D. Maastossa on erotettavissa syväne, jota pitkin laivat on uitettu aikanaan veteen.

- Vanha Varvi, Trullevintie, Vasikkasaarentie, Vanha Veistämöntie, Pohjoisväylä (749, länteen)

- Pohjoisväylän (749) ja Tehtaankadun risteys, Kokkola

## 2.5 Läpi Kanta-Kokkolan (Katariinan kalmisto, Neristan)

- Pohjoisväylän (749) ja Tehtaankadun risteys, Kokkola
  - Tehtaankatu, Torikatu
- Kokkolan keskusta, Kokkola

### ⌘ Katariinan kalmisto

Teema: kulttuuri

Sijainti: Torikatu 43, Kokkola; 63.83753, 23.12171

Paikkakertomus: Alun perin kyseisellä paikalla on ollut ruttohautausmaa (1710). Kalmiston kulmalla olevan muuntajan perustuksia kaivettaessa löytyi joukkohauta, jossa olleet pääkalot ja luut saattoivat olla tuolta ajalta. Anders Chydenius oli vaikuttamassa siihen, että alueelle rakennettiin hautakammioita. Porvarit rakensivat niitä itselleen tai suvulleen. Kalmisto tyhjennettiin 1900-luvun alussa, vaikka hautojen piti olla ikuisia. Virallisen tiedon mukaan Chydenius on haudattu Katariinan kalmistoon, mutta toisenlaisiakin tarinoita on liikkeellä: ”Chydenius haudattiin virallisesti Katariinan kalmistoon, mutta tarinan mukaan ruumis siirrettiin salaa ja haudattiin Kaarlelan kirkon lattian alle isänsä viereen. Kun kirkkoa restauroitiin 1950-luvulla, sieltä löytyi pari luurankoa, kai ne olivat ylimääräisiä. Sinnehän on haudattu aikaisemmin ihan laillisestikin, mutta niitä ei ollut löytynyt kirkonkirjoista. Tätä päällimmäistä luurankoa tutkittiin, ne olivat vähän eri tasossa, tai kalloa lähinnä tutkittiin. Sitä verrattiin maalaukseen ja epäiltiin, että se voisi olla Chydeniuksen. Kallo oli kateisakin ja sitten se löytyi samasta paikasta kuin

se alun perin löydettiin, se oli palautettu kirkon lattian alle.”

### ⌘ Neristan

Teema: kulttuuri

Sijainti: Torikatu 36–22 ja siitä kortteleita pohjoiseen ja etelään, Kokkola; Torikatu 36, 63.83829, 23.12595; Torikatu 22, 63.83864, 23.13242

Paikkakertomus: Kokkolan liikekeskustan tuntumassa on yksi maamme laajimpia historiallisia puukaupunkikokonaisuuksia. Asemakaava on 1650-luvulta. Se kattaa 12 kortteliä, joissa on satoja puutaloja ja piharakennuksia. Näistä vanhimmat ovat 1600-luvulta. Omatoimimatkailijalle on torin laidalla sijaitsevassa kaupungin matkailufossa tarjolla Neristaniin sijoittuvaa Wanhan Kallen kävelykierrosta koskeva esite.

- Torikatu (itään), Itäinen Kirkkokatu (etelään), Pitkänsillankatu (länteen)

### ⌘ Forsnabban kummitus

Teema: kulttuuri, tarinat

Sijainti: Museokorttelin Vohvelikahvila ja Taideleipomo, Pitkänsillankatu 26, 67100 Kokkola; 63.83736, 23.12865

Paikkakertomus: Forsnabban entinen leipomo sijaitsi nykyisen vohvelikahvilan paikalla. Leipomon ajoilta kerrotaan kummitustarinaa: ”Forsnabban Martta, joka oli Hännisen tyttö, mutta meni Forsnabban leipurin kanssa naimisiin, niin se kerto sitä Kokkola-seurassa. Voi taas olla, että onko ollu väsyny tai mitä muuta, että hän oli siellä pukeutumassa ja laitto leipurin valkosia



vaatteita päälle ja siihen samaan huoneeseen tuli hattupäinen mies, joka laittoi kans valkosen takin päälle ja se ei puhunu mitään ja istu siinä penkillä jonku aikaa.”

- Pitkäsillankatu (länteen), Läntinen Kirkkokatu (pohjoiseen), Torikatu (itään), Kauppatori

\* Kokkolan Matkailu Oy

Teema: matkailuyritys

Sijainti: Kauppatori, 67100 Kokkola; 63.83958, 23.13342

<https://www.kokkola.fi/matkailu>

- Torikatu (itään), Hakalahdenkatu (kaakkoon), Valtatie 13 (Jyväskylän suuntaan)

- Valtatie 13:n ja Kaustarintien risteys, Kokkola

## 2.6 Kaustarin kautta Kälviän Ruotsaloon ja Peitsoon

- Valtatie 13:n ja Kaustarintien risteys, Kokkola

\* Brinkin Wanha Pappila

Teema: matkailuyritys

Sijainti: Opettajankuja 4, 67600 Kokkola; 63.81934, 23.16605

<http://pp.kpnet.fi/brinkinpappila/>

\* Lomakylä Seljes Camping

Teema: matkailuyritys

Sijainti: Seljesharju 204, 68410 Alaveteli, Kruunupyy; 63.69755, 23.52618

<http://www.seljes.fi/>

- Kaustarintie

- Kaustari, Kokkola

- Kaustarintie, Vanha Ouluntie

- Måsala, Kokkola

- Vanha Ouluntie

- Köykärinmäki, Kokkola

- Vanha Ouluntie

- Kallot, Kokkola

- Vanha Ouluntie

- Honkabacken, Kokkola

- Vanha Ouluntie, Vessintie, Valtatie 8

- Vitsari, Kokkola

### ☞ Vitsarin kummitukset

Teema: kulttuuri, tarinat

Sijainti: Vitsari, Kokkola; 63.85153, 23.21401

Paikkakertomus: ”Vitsarissa oli 1960-luvulla yks semmonen riihi ja siellä riihessä oli kummitus, joka tuli syysiltana ja meni siitä seinän läpi, ja se meni useampana iltana peräkkäin. Rupes huhu leviämään, niin koko Vitsarin suora oli autoja ihan täynnä pysäköitynä ja kaikki kahteli sitä kummitusta. Ja se kummitus tuli, se juoksi ja meni seinän läpi ja häipy. Siinä oli Huhtan Hillevi, sen tyttö ja joku muu, pani lakanan päälle ja juoksi riihen seinää kohti ja ennenkö ne tuli seinän viereen niin ne päästi vaan irti lakanan, pujotti sen maahan ja niillä oli itellä tummat vaatteet, niin sehän häipy siihen ja sitte vetivät sen lakanan maata pitkin ja meni riihen taakse ja juoksi karkuun. Ja siellä oli vaikka kuinka paljo ihmisiä ja lehessäki oli haastatteluja ja yks taksiki kerto, mitenkä hän on nähny ja vakuutti että hän on oikein todella nähny.”

- Valtatie 8 (koilliseen)

Kuva 5. Kaukon sillan taistelun muistomerkki (yllä) ja aselevon muistolaatta Lohtajan pappilan seinällä (alla).

Kuva 6 (alimpana). Kasakkajärvi.



### ⌘ Kaukon sillan taistelu ja Suomen sodan aselepo

Teema: kulttuuri

Sijainti: Kaukon silta (nyk. Vitsarin silta), valtatie 8, Kokkola; 63.85571, 23.22153 & Lohtajan pappila, Alaviirteentie 105, 68230 Lohtaja; 64.03109, 23.51608

Paikkakertomus: Perhojoella Kaukon sillan tuntumassa käytiin asema- ja tykistösojaa kurjassa syksyisessä säässä vuonna 1808. Lähialueen asukkaat pakenivat Kotkamaalle. Lopulta vihollisuudet lopetettiin ja aselepo solmittiin Lohtajan pappilassa 29.9.1808. Kaukon sillan taistelun muistoksi on pystytetty kivi. Samoin aselevon kirjoittamisesta kertova muistolaatta löytyy pappilan seinältä.

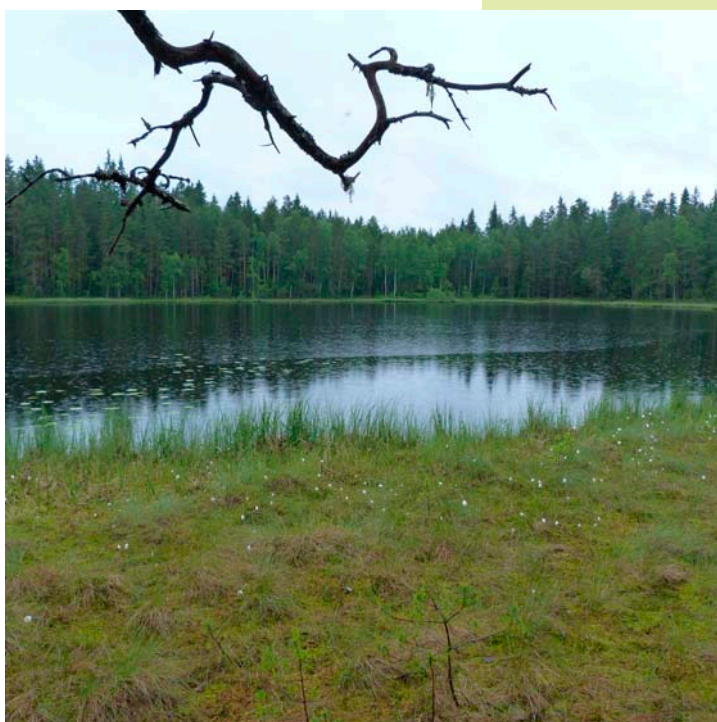
- Valtatie 8 (koilliseen)
- Korpilahti, Kokkola
- Valtatie 8, Friisintie, Päiväniementie, Päiväniemenpolku

### ⌘ Roslin-pirtulaivan haaksirikko Päiväniemellä

Teema: merellisyys, kulttuuri

Sijainti: Päiväniemenpolku, Kokkola; 63.90872, 23.21219

Paikkakertomus: Saksassa valmistettu nopeakulkuinen, teräsrunkoinen Roslin-laiva, joka oli varustettuna peräti kolmella moottorilla, oli tulossa Viron suunnasta ja oli matkalla kohti pohjoista syksyllä (1930–1932). Alus ajoi Poroluodonkarin edustalla oleviin kuolemankiviin, jotka aiheuttivat vuodon. Pumput pitivät aluksen pinnalla, joten se yritettiin siirtää myrskyltä suojaisempaan paikkaan Päiväniemen rantaan. Vain vähän matkaa rannasta laiva ajoi uudestaan kivelle. Laivassa oli



noin 30 000 litraa laitonta pirtua. Alusta tyhjenettiin lähiseutujen heinälatoihin ja muihin soveliaisiin piiloihin. Virolainen miehistö ja kapteeni lähtivät vähin äänin kohti etelää maitse ja rautateitse. Kerrotaan, että Kokkolan poliisiaseman käyttävätkin olivat täynnä Roslinista takavarikoituja pirtukanistereita.

- Päiväniemenpolku, Päiväniementie, Friisintie, Valtatie 8

- Vitikka, Kokkola

- Valtatie 8 (koilliseen), Ruotsalontie (pohjoiseen)

#### ⌘ Kasakkajärvi

Teema: kulttuuri

Sijainti: Ruotsalontie 750, Ruotsalo, Kälviä, Kokkola, Kasakkajärvi tien länsipuolella ja Hangasjärvi tien itäpuolella; 63.87667, 23.28919

Paikkakertomus: Kasakkajärvi sijaitsee Ruotsalontien varrella Ruotsalon kylältä etelään päin. Tarinan mukaan ruotsalolaiset miehet tappoivat järvellä kasakoita. Kertomuksen perusteella ei tunneta tarkkaa ajankohtaa. Luultavasti tarina liittyy isovihan aikaisiin venäläisvainoihin.

- Ruotsalontie (pohjoiseen)

- Jatkojoki, Kälviä, Kokkola

- Ruotsalontie

- Ruotsalo, Kälviä, Kokkola

- Ruotsalontie, Pirskerintie, Pirskeri

#### ⌘ Paskalaaka

Teema: merellisyys, kulttuuri

Sijainti: Paskalaaka (saari, tarvitaan vesikulkuneuvo), Kälviä; 63.95261, 23.25756

Paikkakertomus: Pirskeristä luoteeseen sijaitseva saari, jossa on pidetty kalastajajuhlia ja jonne ihmiset ovat kokoontuneet esimerkiksi viettämään juhannusta: ”Saarella on karu nimi ko Paskalaaka. Se on aika pieni saari, mutta se ei oo varsin niin kaukana merellä. Siellä munki aikana juhannuksena juhulittiin, ja ko oli moottoriveneitä kalastajilla, ne kuskas juhulaväkiä. Siellä oli sadoittain ihmisiä ja hyvä tuuri; ei kukaan hukunu täällä, vaikka muistan sen, kuinka ne, jotka sinne halus mennä, ne oli rannassa, ko ne täytti avoveneitä, kalastajaveneitä. Ei mitään järkiä siinä, aina vain meni, ei ne mahtunu istumaan siinä veneessä, ko pikkasen matkaa, ko näky ei mitään muuta ko seisovia ihmisiä. Jos joku tuuli, niin se ois kaatunu.”

- Pirskeri, Pirskerintie, Ruotsalontie (koilliseen)

#### ⌘ Hirsipuunpelto ja Murhapaalu

Teema: kulttuuri

Sijainti: Ruotsalon kylän koillispuolella, Rytikarin kohdalla Ruotsalontieltä itään poikkeava retkeilypolku, Ruotsalo, Kälviä, Kokkola; 63.90972, 23.37077

Paikkakertomus: Hirsipuunpelto on vanha metsä- ja kurinpitopaikka, jonka lähellä sijaitsee Murhapaalu. Hirsipuunpeltoon liittyy tarina 1700-luvulla tapahtuneesta tapauksesta, jossa nainen tuomittiin mestattavaksi oman lapsensa murhasta: ”Tää tapaus, että hän oli tappanu oman lapsensa tää nainen ja siitä hänet oli tuomittu. Ja hän oli siinä sitte saanu vähä voileipää tienvarressa syödäkseen, ko piti odottaa ja se oli vähä jääny kesken ja se oli pistäny sen ikkunapöyälle, ’otampa

tuosta palatessani sen voileivän’, oli sanonu [...] Mestauspaikalla tää pyöveli, ko oli tullu juhulallisesti komeilla valtion kärryillä, ja kuski oli erikseen ja oikein virkamiehen näkönen oli ollu ja siellä mestauspaikalla hän oli nähny ens kerran tämän mestattavan, sillä oli pitkä tukka seljälle, niin se oli heti komentanu, että se tukka pitää leikata pois, katos ko se oli tuommonen kaulan katkaseminen, oletti, että jos se vähä häirihtee sitä toimitusta, ettei se onnistu.”

Murhapaalu liittyy tapaukseen, jossa lohtajalainen markkinamatkalla ollut mies vuonna 1899 tappoi matkaseuralaisensa: ”Ihan Vanhan Rantatien vieressä seisoo kapea, korkeahko graniittipaasi – Murhapaalu. Lohtajalainen lisakki Lento Marinkaisista murhattiin Ouluntien varteen 1899. Lennon isäntä oli Kokkolasta tullessaan ottanut kyytiin jätkän, joka ryösti ja tappoi isännän. Vainajan omaiset pystyttivät myöhemmin murhapaikalle muistokiven jossa on kaiverrus: ”J. Lento 1899”.”

– Ruotsalontie (koilliseen)

- Peitso, Kälviä, Kokkola
  - Ruotsalontie
- Ruotsalontien ja valtatie 8:n risteys Peitsossa, Kokkola

## 2.7 Kälviän erillisenlenkki

- Ruotsalontien ja valtatie 8:n risteys Vitikassa, Kokkola
  - Valtatie 8 (koilliseen), Peltokorventie

\* Toivosen Eläinpuisto ja Talonpojanmuseo

Teema: matkailuyritys



Kuva 7. Murhapaalu.

Sijainti: Eläinpuistontie 2, 68300 Kälviä, Kokkola;  
63.85703, 23.31489

<http://www.elainpuisto.fi/index.htm>

– Peltokorventie

- Peltokorpi, Kälviä, Kokkola

### ☞ Susikroopi

Teema: kulttuuri

Sijainti: Lähellä Peltokorven koulua,  
Peltokorventie 371, 68300 Kälviä; 63.84380,  
23.36831 (koulu), 63.84458, 23.36986 (kroopi)

Paikkakertomus: Kälviän Peltokorvessa on nähtävillä 1700-luvun sudenpyyntikuoppa. Pyyntikuopat olivat tuolloin lakisääteisiä ja niitä löytyi joka kylästä. Kälviän kuopassa olevat reunuskivet ovat mahdollistaneet kuopan säilymisen näihin päiviin saakka. Kerrotaan, että koira asetettiin syöttilavalle houkuttimeksi. Se alkoi haukkua suden pudottua kuoppaan, jolloin läheisessä riihessä vaitia pitäneet tiesivät tulla paikalle.

– Peltokorventie (itään)

- Suonperä, Kälviä, Kokkola

– Peltokorventie

- Potankangas, Kälviä, Kokkola

- Kälviäntie (757, itään)

- Kälviän kirkonkylä, Kokkola

- \* Kuusiston maatilamajoitus

- Teema: matkailuyritys

- Sijainti: Puukankaantie 435, 68300 Kälviä, Kokkola; 63.89532, 23.51381

- <http://www.kuusistontila.fi/>

- Kälviäntie (757, kaakkoon)

- Kykyri, Kälviä, Kokkola

- Kälviäntie (757)

- Kleemola, Kälviä, Kokkola

- Kälviäntie (757)

- Tikkanen, Kälviä, Kokkola

- Kälviäntie (757), Kallenniementie

#### ⌘ Tervahauta

Teema: merellisyys, kulttuuri

Sijainti: Kallenniementie 10, 68300 Kokkola,

Tikkanen, Kälviä, Kokkola; 63.82878, 23.51864

Paikkakertomus: Kälviän Tikkasessa sijaitsee hyvin säilynyt tervahauta. Tieltä on kyltti tervahaudalle. Tervaa on luultavasti käytetty jo 1300-luvulta alkaen purjealusten tiivistämiseen ja kyllästämiseen. Pohjanmaalla tuotettiin 1600-luvulta alkaen valtaosa maan tervasta. Myöhemmin 1800-luvulla kolmasosa maan tervasta tuotettiin Kokkolan tervaporvareiden toimesta Keski-Pohjanmaan alueella.

- Kallenniementie, Kälviäntie (757, kaakkoon)

- Hilli, Kälviä, Kokkola

- Kälviäntie (757), Vanha Ullavantie, Pietinkoskentie, Passojantie

- Passoja, Kälviä, Kokkola

- Passojantie (koilliseen), Riipantie

- Riippa, Kälviä, Kokkola

- Riipantie (pohjoiseen), valtatie 28:n ylitys, Vuolteentie

#### ⌘ Venäläisten hauta

Teema: kulttuuri

Sijainti: Pikkutie koilliseen kohdasta Vuolteentie 313, Kälviä, Kokkola, pikkutien itäpuolella; 63.89345, 23.60835

Paikkakertomus: Metsän keskellä Vuolteentien varresta löytyy mielenkiintoinen ja erikoinen muistomerkki. Punaisen puuidan ympäröimä betoninen paasi on tänne haudattujen sotavankien hautamuistomerkki. Syyskesästä 1941 tammikuulle 1942 Vuolteella oli haavoittuneiden venäläisten sotilaiden vankileiri. Kokkolassa oli sotavankisairaala josta toipilaat tuotiin Vuolteelle. Leirillä olleet sotavangit kaivoivat nykyisen Marinkaisnevan kuivatusojaa. Olot vankileirillä eivät olleet parhaat mahdolliset: vangit asuivat pahviteltoissa ja ruoka oli riittämätöntä. Monet haavoittuneista vangeista menehtyivät; kaikkiaan 35 vankia haudattiin metsään.

- Vuolteentie (luoteeseen)

- Vuolle, Kälviä, Kokkola

#### ⌘ Vuolteen kirkkopolku

Teema: kulttuuri

Sijainti: lähtöpaikka Vuolteen kylä, Vuolteentie, Kälviä, Kokkola, 63.89653, 23.57879; päätepiste Lohtajan kirkko, Lohtajan Kirkkotie 2, 68230 Lohtaja, Kokkola, 64.02166, 23.50078

Paikkakertomus: Kirkkopolku Kälviän Vuolteen kylältä Lohtajan kirkolle. Tarinan mukaan valtiopäivämies ja Lohtajan kirkon suntio Juho Vuolle oikaisi polkua pitkin joka sunnuntai Lohtajan kirkolle. Polkua ei ole paikannettu.

- Vuolteentie (luoteeseen), Koskenkyläntie
- Koskenkylä, Lohtaja, Kokkola
  - Koskenkyläntie
- Koskenkyläntien/Vanhan Ouluntie ja Valtatie 8:n risteys Sysimetsässä, Kokkola

## 2.8 Marinkainen, Karhi ja Lohtaja

- Ruotsalontien ja valtatie 8:n risteys Peitsossa, Kokkola
  - Valtatie 8 (koilliseen)
- Vanhan Ouluntie/Koskenkyläntien ja valtatie 8:n risteys Sysimetsässä, Kokkola
  - Valtatie 8, Vanha Rantatie
- Marinkainen, Lohtaja, Kokkola
  - Vanha Rantatie, Karhintie

### ⌘ Kasakkakivi

Teema: kulttuuri

Sijainti: Vanha Rantatie 435–437, 68210 Marinkainen, Karhi, Lohtaja, Kokkola; 63.96994, 23.42502

Paikkakertomus: Kertomus perustuu esikuntakapteeni Olof Melleniuksen muistiinpanoihin.



Kuva 8. Kasakkakivi.

Kasakkakiven takaa kerrotaan perimätiedon mukaan Erkki Erkinpoika Anttilan ampuneen Karhin taloja ryöstelleen kasakan kesällä 1808. Tarinan mukaan neljä kasakkaa tuli Anttilan taloon Karhin kylään ryöstöretkelle ja talon isäntä ampui yhden ryöstäjästä kasakkakiven takaa hyljepysyllä. Asian tiimoilta tunnetaan paikallisia, kasakkakiveen liittyviä kummituskertomuksia.

### ⌘ Karhin kirkkopolku

Teema: kulttuuri

Sijainti: Polkua ei ole paikannettu, mutta Kirkkokallioille pääsee Karhintie 736:n kohdalta etelään suuntautuvaa pikkutietä pitkin.

Kirkkokalliot: 63.96909, 23.43440; Lohtajan kirkko, Lohtajan Kirkkotie 2, 68230 Lohtaja, Kokkola, 64.02166, 23.50078

Paikkakertomus: Kirkkopolku kulkee Karhin kylältä Lohtajan kirkolle, Kirkkokallioiden ja Järvenpään talojen kautta. Muutaman kilometrin pituisen polun nimeen on liitetty useita teorioita, joista yhden mukaan polku olisi saanut nimensä siitä, että ihmiset ovat kävelleet polkua pitkin kirkolle. Polku saattaa liittyä vanhaan karttaan merkittyyn Kirkkokallioon.



Kuva 9 (vas.). Kirkkokalliot.  
Kuva 10. Lohtajan mestauspaikka.



Tämän kartan todenperäisyys on jäänyt arvoitukseksi, ja täten myös polun nimen alkuperä. Kirkkokalliot ovat toimineet viime kesinä myös luontohartauspaikkana.

- Karhintie (pohjoiseen)
- Karhi, Lohtaja, Kokkola
  - Karhintie
- Lohtajan kirkonkylä, Lohtaja, Kokkola

#### ⌘ Lohtajan mestauspaikka, piiskauspaikka ja hautausmaakävely

Teema: kulttuuri

Sijainti: Lohtajan hautausmaa: Karhintie 143, Lohtaja, Kokkola, 64.01437, 23.48667;

mestauspaikka, 64.01437, 23.49167;

Lohtajan kirkko: Lohtajan Kirkkotie 2, 68230

Lohtaja, Kokkola, 64.02166, 23.50078

Paikkakertomus: Lähellä hautausmaata on perimätiedon mukaan mestauskivi. Kerrotaan, että kiven päällä on mestattu kuolemaantuomittuja. Viimeksi paikkaa lienee käytetty vuonna 1796, kun piialta katkaistiin kaula lapsenmurhan takia. Lohtajan kirkon edessä on piiskauspaikka, jossa

rikollisia rangaistiin pieksemällä. Lohtajan kirkolta on saatavissa postilaatikosta opasteksti hautausmaakävelyä varten.

- Alaviirteentie, Ohtakarintie
- Ohtakari, Lohtaja, Kokkola

#### ⌘ Ohtakarin hiekkarannat, kalastajayhteisö ja Kalastaja-oopperan tarinakävely

Teema: merellisyys, kulttuuri, luonto

Sijainti: Ohtakari, Lohtaja, Kokkola; 64.08956, 23.40587

Paikkakertomus: Ohtakari on vanha kalastajayhteisö. Saareen pääsee nykyisin pengertietä pitkin maitse. Saarella on kalastajamuseo, jatulintarha sekä leirikeskus. Siellä on toiminut myös luotsiasema yli sadan vuoden ajan. Lohtajan kirkkomusiikkijuhliin liittyen Ohtakarilla on toisinaan järjestetty ohjattuja tarinakävelyitä. Käsikirjoittajana on ollut Mikko Himanka.

#### ⌘ Käräjälauto

Teema: merellisyys, kulttuuri

Sijainti: Käräjälauto (saari, tarvitaan vesikulku-neuvo), Lohtaja, Kokkola; 64.08217, 23.51921



Kuva 11. Tytön ja kasakan tapot Kinaren taloissa. Vasemmalla tytöntappokivi ja oikealla valokuva talon omistajan ilmakuvausta, jossa tarinassa mainitut kaksi aittaa ovat vielä paikoillaan taulun oikean yläkulman osoittamassa paikassa.

Paikkakertomus: Käräjäludolle on haaksirik-koutunut laiva 1740-luvulla. Ei ole varmaa tietoa, miksi veronkantoalus haaksirikkoutui kyseiselle paikalle. Laivaan oli lastattu yli 3 000 taalaria sen aikaista rahaa. Paikalla on sukkellettu valtion meri-museon toimesta 1980-luvulla. Käräjäludosta löytyvät myös niin kutsutut kärjäkivet, kärjä-kangas ja rahakallio.

- Ohtakarintie, Alaviirteentie (koilliseen)
- Alaviirteentien ja valtatie 8:n risteys, Lohtaja, Kokkola

## 2.9 Himanka

- Alaviirteentien ja valtatie 8:n risteys, Lohtaja, Kokkola
  - Valtatie 8 (koilliseen)

- Himangan keskusta, Kalajoki

- \* Sautinkarin matkailukeskus

Teema: matkailuyritys

Sijainti: Sautinkarintie 40, 68100 Himanka,

Kalajoki; 64.06889, 23.63147

<http://www.sautinkari.net/>

- \* Uunilan maatila

Teema: matkailuyritys

Sijainti: Pohjoinen satamatie 55, 68100 Himanka,

Kalajoki; 64.06924, 23.65085

<http://www.kotinet.com/uunilanmaatila/index.html>

- Valtatie 8 (pohjoiseen), Kannustie, Kinarentie

### ☞ Tytön ja kasakan tapot Kinaren taloissa

Teema: kulttuuri

Sijainti: Kinarentie 43, Hillilä, Himanka, Kalajoki;

64.03602, 23.71980

Paikkakertomus: Suomen sodan aikana, syksyllä 1808 kasakka tappoi nuoren tytön Kinaren talojen läheisyydessä sijaitsevan ison kiven luona. Tytön sukulaismies kosti tapon keväällä 1809: kasakat tulivat jokivartta Himangan suunnasta Kinareelle. Kun yksi kasakka tuli kahden vierekkäin sijainneen aitan välistä talon pihalle, talon isäntä kalautti venäläisen karahkalla kuoliaaksi. Kasakka haudattiin aluksi talon kivijalan juureen. Myöhemmin, kun vanha suntio innostui kaivamaan luurangon esille, kasakan jäänteet löysivät lopullisen lepopaikkansa talon vieressä kulkevan Kinarehenojan törmästä. Kasakan tappopaikka ja hauta sijaitsevat yksityisellä pihamaalla. Tarinassa esiintyvistä





Kuva 12. Eksyneen evakkopojan muistomerkki.

aitoista toinen on siirretty naapurin pihalle ja toinen Kokkolan Halkokarille saakka, Halkokarin ABC:n läheisyyteen.

- Kinarentie, Kannustie (kaakkoon)
- Hillilä, Himanka, Kalajoki
  - Kannustie, Puusaarentie, Jänisjärventie, Järventaus
- Puusaari, Himanka, Kalajoki

#### ⌘ Eksynyt evakkopoika

Teema: kulttuuri

Sijainti: Jänesevankangas, Puusaari, Himanka, Kalajoki. Puusaareen Kannustien suunnasta saavuttaessa käännetään vasemmalle Jänisjärventielle. Risteyksessä on mustalla pohjalla oleva kyltti, jossa on joskus lukenut Jänisjärvi (teksti kulunut melkein pois, vain ä:n pisteet näkyvät). Jänisjärventietä ajetaan n. 2,5 km, jonka jälkeen tulee Y-risteys, josta käännetään oikealle Järventaus-nimiselle tielle (ei kylttiä). Tätä tietä ajetaan 1 km ja käännetään taas oikealle, murskeen kuljetusta varten rakennetulle pikkutielle. Pikkutietä kuljetaan n. 500 m, jolloin saavutaan ”Evakkopojan kuolinpaikka” -kyltille, joka osoittaa suunnan

200 metrin päässä sijaitsevalle muistomerkillä (ei polkua). Koordinaatit: 64.02879, 23.83025

Paikkakertomus: Puusaaressa oli Sodankylästä evakkoja sodan aikana (1944–1945). Syksyllä 1944 kuusivuotias evakkopoika lähti sisarustensa kanssa marjastamaan kotitalonsa lähimetsiin. Kun sisarukset olivat saaneet sankonsa täyteen, evakkopoika jäi vielä yksin täyttämään omaa astiaansa. Evakkopoika eksyi, eikä häntä etsinnöistä huolimatta löydetty. Vasta vuonna 1953 jänismetsällä olleet miehet löysivät hänen jäännöksensä vajaan kahden kilometrin päässä hänen kotitalostaan. Pojan luuranko nojasi kiveä vasten. Joku tunnisti hänen marja-astiansa. Himangan seurakunta pystytti 2000-luvun puolivälissä evakkopojan kuolinpaikalle muistoristin ja järjesti paikalla muistoseurat.

- Järventaus, Jänisjärventie, Puusaarentie (länteen), Kannustie (luoteeseen)
- Himangan keskusta, Kalajoki
  - Valtatie 8 (pohjoiseen), Parkaantie

#### ⌘ Kuninkaankivi

Teema: kulttuuri

Sijainti: Valtatie 8, etelästä tultaessa Pöntiönjoen ylittävän pienen sillan jälkeen käännetään heti vasemmalle Parkaantielle, kuljetaan 100 metriä suoraan ja käännetään oikealle, jossa viitta kiville; 64.11523, 23.67288

Paikkakertomus: Kivi on saanut nimensä siitä, että Ruotsin kuningas Adolf Fredrik kulki hevoskärryillä vuonna 1752 Himangan halki paikalle, jossa hän söi tunnetun leipänsä. Kuninkaankivessä

lukee kuninkaan nimi ja saattaa olla maininta Peukalo-Liisasta. Nimittäin Peukalo-Liisa teki kuninkaalle leivän ja levitti peukalolla voita leivälle.

- Valtatie 8 (pohjoiseen)
- Rautila, Himanka, Kalajoki
  - Valtatie 8
- Himankakylä, Himanka, Kalajoki

## 2.10 Kalajoki

- Himankakylä, Himanka, Kalajoki
  - Valtatie 8 (pohjoiseen)
- Roukala, Kalajoki
  - Valtatie 8
    - \* Juusolanmäki Aamiaismajoitus
      - Teema: matkailuyritys
      - Sijainti: Kokkolantie 1358/Valtatie 8, 85180 Rahja, Kalajoki; 64.18555, 23.74383
      - <http://www.kotinet.com/juusolanmaki/index.html>
  - Valtatie 8
- Rahja, Kalajoki
  - Valtatie 8
- Siironen, Kalajoki
  - Valtatie 8
    - \* femEmare Oy
      - Teema: matkailuyritys
      - Sijainti: Myllyniementie 26, 85180 Rahja, Kalajoki; 64.21032, 23.76699
      - <http://www.fememare.fi/>
  - Valtatie 8



Kuva 13. Kuninkaankivi.

- Siipo, Kalajoki
  - Valtatie 8
- Kalajoen hiekkasärkät, Kalajoki
  - Valtatie 8, Tuomipakkaintie, Keskuskarintie
- Keskuskari, Kalajoki

### ⌘ Maakalla

Teema: merellisyys, kulttuuri, luonto

Sijainti: Maakalla (saari, risteilyjä Keskuskarilta, Keskuskarintie, Kalajoki); 64.31814, 23.51560

Paikkakertomus: Vanha kalastajayhdyskunta, jonka hylkeenpyytäjät ovat löytäneet ja jota silakanpyytäjät ovat käyttäneet 1600-luvulta alkaen tukikohtanaan. Saarella on puinen kalastajakirkko, pieni pappila ja vanha kalastajakylä. Itsehallintoalueen muodostava Maakalla tarjoaa mahdollisuuden unohtaa ajan, palata historiaan ja miettiä elämän ankaruutta meren ympäröimällä karilla. Myös karin luonto poikkeaa rannikosta. Silakanpyytäjät kerääntyivät karille 2 kk:n pyyntiajaksi. Kalastajia saapui Kokkolan ja Hailuodon väliseltä rannikolta. Kalastajayhteisö on ollut tiivis. Hylkeenpyynti- ja kalastuskulttuuriin sekä karin ihmisiin liittyy useita tarinoita ja ihmiskohtaloita.

## ☞ Ulkokalla

Teema: merellisyys, kulttuuri, luonto

Sijainti: Ulkokalla (saari, risteilyjä Keskuskarilta, Keskuskarintie, Kalajoki); 64.33434, 23.44797

Paikkakertomus: Ulkokalla on ulompi ja pienempi Kallankareista, ja se on noussut merestä myöhemmin kuin isompi Maakalla. Ensimmäiset silakanpyytäjät asettuivat karille 1776. Majakka rakennettiin 1871 ja saari sai majakanvartijoista perheineen ympärivuotisia asukkaita. Hylkeenpyytäjät ovat jokakeväisiä karin kävijöitä edelleenkin. Tekniikka korvasi majakanvartijat ja he jättivät saaren 1974. Entinen majakanvartijoiden talo tarjoaa nyt matkailijoille mahdollisuuden eläytyä karin elämään ja luontoon. Haastateltavien mukaan hylkeen- ja silakanpyyntiin, kalastukseen, majakanvartijoiden ja merenkulun elämään voidaan yhdistää monia mielenkiintoisia tarinoita. Karun ja kauniin ulkoilun erikoisuutena on myös mahdollisuus nähdä hylkeitä.

– Keskuskarintie, Matkailutie

### \* Tapion Tupa

Teema: matkailuyritys

Sijainti: Matkailutie 3, 85100 Kalajoki; 64.24083, 23.84401

<http://www.tapiontupa.com/>

## ☞ Siiponjoen luontopolku

Teema: luonto, kulttuuri

Sijainti: Lähtöpaikka: Matkailutie 3, Hiekkasärkät, Kalajoki; 64.24083, 23.84401

Paikkakertomus: Luontopolulla voi tutustua Siiponjoen hiekkakanjoneihin, Kourinkallion

muinaishautoihin ja vanhaan järvimaisemaan. Luontopolun lähtö- ja paluupaikka ovat valtatie 8:n tuntumassa lähellä Tapion Tupaa. Reitin kokonaispituus on 20 kilometriä, väliltä voi poiketa 10 tai 6 kilometrin reiteille.

– Valtatie 8 (koilliseen)

### \* Salmun maatilamatkailu

Teema: matkailuyritys

Sijainti: Etelänkyläntie 566, 85100 Kalajoki; 64.22210, 24.00653

<http://personal.inet.fi/koti/markku.salmu/>

### \* Matkailumaatila Huhtalan talot

Teema: matkailuyritys

Sijainti: Kamusentie 242, 85140 Tynkä, Kalajoki; 64.17987, 24.05644

<http://www.huhtalantalot.fi/>

– Valtatie 8 (koilliseen), Kalajoentie, Merenojantie, Pohjankyläntie

• Kalajoen keskusta, Kalajoki

### \* Kalajoki Matkailu ja Keskusvaraamo

Teema: matkailuyritys

Sijainti: Pohjankyläntie 1, 85100 Kalajoki; 64.26042, 23.95157

<http://www.kalajokikeskusvaraamo.fi/>

– Pohjankyläntie, Merenojantie, Kalajoentie, Valtatie 8:n ylitys, Markkinatie, Plassintie

## ☞ Plassi

Teema: merellisyys, kulttuuri

Sijainti: Plassintie, Kalajoki, Kalajoen keskustan välittömässä läheisyydessä, valtatie 8 länsipuolella; 64.26763, 23.92939

Paikkakertomus: Kalajoen vanhassa kaupungissa, Plassilla, on mahdollisuus tutustua Kalajoen vanhaan keskukseen markkinatoreineen, jokirantoinen ja puutaloidylleinen. Alueella ovat myös Santaholman sahanomistajan jugendhuvila Havula ja pieni kalastusmuseo.

- Plassintie, Markkinatie, Valtatie 8 (pohjoiseen)
    - \* Peltolan Lomatila
- Teema: matkailuyritys  
Sijainti: Tammelantie 234, 85120 Kalajoki;  
64.27865, 24.20875  
<http://www.peltolanlomatila.com/>
- Valtatie 8
  - Vasankari, Kalajoki

### 3. JOHTOPÄÄTÖKSET

Keski-Pohjanmaan alue soveltuu hyvin uudenlaisen matkailutiekonseptin soveltamisen kohteeksi. Nykyaikaiseen, kii-reiseen elämänmuotoon Keski-Pohjanmaa tarjoaa hiljenty-misen paikkoja, joissa ihmiset voivat paitsi matkata tilassa myös syventyä pohtimaan suhdettaan ympäröivään yhteis-kuntaan ja luontoon sekä niiden menneisyyteen, nykyisyy-teen ja tulevaisuuteen. Hiljaisten kertomusten sivupoluilta ihmiset voivat löytää elämänhallintansa tueksi voimaannut-tavia kokemuksia.

Kulttuurin ja luonnon lisäksi erityisenä, luontoa ja kult-tuuria yhdistävänä teemana Keski-Pohjanmaan rannikko-alueella korostuu merellisyys. Merellisyyden alateemoina voidaan mainita esimerkiksi laivanrakennukseen, tervan val-mistukseen, hylkeen pyyntiin ja kalastukseen liittyvät perin-teet. Myös laivojen haaksirikot, salakuljetus ja varhainen huvila-asutus ovat synnyttäneet rikasta tarinaperinnettä.

### LÄHTEET

- Luoto, Ilkka (2011). *Genius loci – Paikkoja, kertomuksia ja kulttuuria. Kartoitussvaiheen tuloksia*. Jyväskylän yliopisto, Kokkolan yliopistokeskus Chydenius, Kokkola. <<http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-4338-7>>, haettu 6.6.2011.
- Ojala, Jari (1996). *Tuhannen purjelaivan kaupunki. Kokkolan purje-merenkulun historia*. Keskipohjanmaa-säätiö, Kokkola.
- Oolannin sota ja Halkokarin kahakka (2011). Kokkolan kaupunki. <[http://www3.kokkola.fi/historia/meresta\\_noussut\\_kaupunki/oolannin.htm](http://www3.kokkola.fi/historia/meresta_noussut_kaupunki/oolannin.htm)>, luettu 19.4.2011.
- Rosenqvist, Olli (2011). Kohti yhteiskäyttöisiä kulttuurisia paikkatie-toja. *Maaseudun uusi aika. Maaseutututkimuksen ja -politiikan aikakauslehti* 19:1, 71–80.



Näkymä Eurajoen Irjanteen kirkon kellotapulilta kylän raitille. Kuva: Tarja Laine.

---

# Tarinoita teiden varsilta

Tarja Laine

Turun yliopisto, kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma

## 1. KENTTÄTYÖN VAIHEITA

**T**utkimusosahanke *Tarinoita teiden varsilta* liittyy *Pohjanlahden rantatie* -hankkeeseen, jonka tavoitteena on muuan muassa parantaa Pohjanlahden maaseudun elinvoimaisuutta ja asukkaiden elinmahdollisuuksia, saada Pohjanlahden maaseutumaisemalle rannikkoseudulle lisää matkailijoita sekä parantaa seudun imagoa elinvoimaisena asuin- ja matkailualueena. Vanhat tiet ovat kiitollisia kulttuurimatkailun kehittämisen lähtökohtia, koska kulttuurikohteet keskittyvät luontevasti niiden varsille<sup>1</sup>. *Tarinoita teiden varsilta* lähestyy matkailutietä Eurajoen Irjanteen asukkaiden ja tien käyttäjien näkökulmasta. Tien historia ja nykyisyys ovat osa asukkaiden historiaa ja elämää, ja ympäristön muutokset ovat leimanneet heidän kokemuksiaan tien varrella. Näitä kokemuksia sekä kertomuksia kartoitettiin muistitietoa keräämällä.

Kenttätöiden kohderyhmänä oli Eurajoen Irjanteen, Mullilan ja Huhdan kylän asukkaat ja tavoitteena oli tuottaa Pohjanlahden rantatiehen liittyvää tarinaperinnettä. Vanha rantatie kiemurtelee Eurajoen keskustasta Irjanteen kylän läpi ja jatkuu sieltä pohjoiseen Huhdantietä pitkin kohti Nakkilan Leistilää. Tie seurailee Eurajoen rantamia. Tällä tieosuudella ei ole asutusta juuri lainkaan, vaan maisema koostuu lähinnä tien pohjoispuolella loivasti kohoavista peltoaukeista. Saharinkosken lähellä tien eteläpuolella on Ruikan mylly, jonka jälkeen tie kääntyy loivasti pohjoiseen.<sup>2</sup> Haastateltavaksi kaivattiin ihmisiä, jotka asuvat tai ovat asuneet tämän tien varrella.

Tutkimusosahankkeen yhteyshenkilönä toimi kulttuurisihteeri Pirjo Jaakkola, joka ilmoitti haastateltavien

ja minun väliseksi yhteyshenkilöksi Eurajoen kirjastoautokuljettaja Leena Faltun. Sovimme, että Falttu ottaa ensin yhteyden kylän asukkaisiin ja kertoo hankkeen taustasta. Minun oli siten helpompi kylän ulkopuolisena henkilönä soittaa kylän asukkaille ja sopia haastatteluajoista. Haastatteluun halukkaita löytyi lopulta yhteensä 20. Haastateltavista osa asuu Huhdantien varrella, osa Mullilan kylässä ja osa Irjanteen keskustassa. Haastateltavista viisi asuu nykyään Eurajoen keskustassa, mutta he ovat aiemmin asuneet pitkään Irjanteella ja Mullilassa. Haastateltavien entiset kotitalot ovat yhä edelleen pystyssä entisessä kotikylässä, mutta niitä asuttavat uudet asukkaat.

Tavoitteenani oli alun perin saada haastateltavia juuri nimenomaan rantatien varrelta ja erityisesti Huhdan kylästä. Innokkaita tarinan kertojia löytyi kuitenkin niin Irjanteen keskustan tuntumasta kuin Mullilastakin, joten kenttätöiden kohdealue laajeni alun perin suunnitellusta. Kylät sijaitsevat niin lähellä toisiaan, että minulle, kylän ulkopuoliselle henkilölle, kylien rajojen hahmottaminen saattoi välillä tuntua vaikealta. Irjanteen ja Mullilan kylien erottaminen oli erityisen hankalaa, sillä ne sijaitsevat hyvin lähellä toisiaan. Irjanteen kylä sijaitsee kuuden kilometrin päässä Eurajoen keskustasta ja siellä on noin 150 asukasta. Mullilan kylässä asukkaita on noin 80. Mullilan kylä sijaitsee Irjanteen kylän vieressä; risteyksestä katsottuna oikealle kaakkoon päin. Huhdan kylässä on noin 100 asukasta ja se sijaitsee hieman erillään, noin kolmen kilometrin päässä Irjanteen keskustasta koilliseen. Näitä kahta kylää, Irjannetta ja Huhtaa, erottaa pitkä peltoaukea, joten rajojen tunnistaminen oli huomattavasti paljon helpompaa. Kaikille kylien haastateltaville

oli yhteistä se, että he tuntevat tai tietävät toisensa, käyttävät samoja teitä kulkemiseen, ovat käyttäneet samoja jo kauan sitten kyllistä hävinneitä palveluita, ja he kaikki ovat osana pientä ja ainakin ulkopuolisen silmin hyvin tiivistä yhteisöä.

Käytin haastattelujen metodina teemahaastattelua. Teemahaastattelulla tarkoitetaan löyhästi strukturoitua haastattelua, jossa ennalta määritellyt teemat käydään läpi vapaan keskustelun muodossa. Haastateltava saa ilmaista ajatuksensa omin sanoin, mikä mahdollistaa yksilöllisten mielikuvien ja tulkintojen tutkimisen. Teemahaastattelussa pyritään siis huomioimaan haastateltavien tulkinnat ja merkityksenanto. Teemahaastattelut vaativat kuitenkin huolellista etukäteissuunnittelua ja aihepiiriin tutustumista, sillä käsiteltävät aihepiirit valikoituvat erilaisin perustein. Kysymysten harkitsemisen lisäksi myös haastateltavien valitsemiseen kiinnitetään huomiota: tutkimukseen osallistuvia ei pidä valita satunnaisesti. Teemahaastattelu ei pakota haastateltavien ajatuslogiikkaa tutkijan määrittämään uomaan eikä hävitä puheen yksilöllisiä merkityksiä ja yhteyksiä. Teemahaastattelut sopivatkin kulttuurien tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi ja kaikki puheessa esiin tulevat ajattelumallit ovat relevanttia tutkimusmateriaalia.<sup>3</sup>

Laadin haastateltavia varten haastattelurungon eli teemalistan<sup>4</sup> niin, että etenimme kysymyksestä toiseen johdonmukaisesti. Kysymykset saattoivat herättää uusia kysymyksiä ja aiheesta rönsyiltiin välillä melko reippaasti täysin ennalta määrittelemättömään aihealueeseen. Näin haastatteluista syntyi mukavia juttutuokioita, jotka melkein aina tuntuivat loppuvan kesken. Käyttäessäni haastateltavien lausuntoja

tekstissäni, olen ilmoittanut heidän ikänsä ja sukupuolensa sulkeissa sitaattien jälkeen. Olen käyttänyt heidän haastattelujaan juuri siinä muodossa, kuin ne on minulle kerrottu eli kertomuksissa ja litteraatioissa kuuluu alueen omaperäinen ja ainutlaatuinen murre sekä kertojan oma ääni.

Olen kertonut haastateltaville haastattelujen alussa sen, että tieteellisen tutkimuksen velvollisuutena on tuottaa luotettavaa ja hyvin perusteltua tietoa loukkaamatta kuitenkaan tutkittavien ihmisten yksityisyyden suojaa. Yksilön oikeudet korostuvat ja esimerkiksi arkaluontoiset asiat on määritelty henkilötietolaissa.<sup>5</sup> Henkilötietolain (22.4 1999/523;11) tarkoituksena on toteuttaa yksityiselämän suojaa ja muita yksityisyyden suojaa turvaavia perusoikeuksia henkilötietoja käsiteltäessä sekä edistää hyvän tietojenkäsittelytavan kehittämistä ja noudattamista.<sup>6</sup> Haastateltavat täyttivät haastattelujen alussa käyttö-lupalomakkeen, joka toimii todisteena siitä, että haastateltaja on pyytänyt haastateltavalta luvan äänitteen käyttöön<sup>7</sup>. Kaikki haastattelut on taltioitu cd:lle ja tämä aineisto sekä kenttäpöytäkirjat on luovutettu Pohjanlahden rantatie -hankkeelle. Aineisto on arkistoitu Turun yliopiston Kulttuurituotannon ja maise-mantutkimuksen koulutusohjelman kokoelmahuoneeseen Porin yliopistokeskuksessa.

Haastateltavien ikäjakama on varsin laaja. Haastateltavat ovat syntyneet vuosina 1917–1969. Yksi haastateltavista on syntynyt 1910-luvulla, kahdeksan 1920-luvulla, viisi 1930-luvulla, yksi 1940-luvulla, kaksi 1950-luvulla ja kolme 1960-luvulla. Seitsemän haastateltavaa asuu Huhdantien varrella, yhdeksän asuu tai on asunut Mullilassa ja neljä asuu tai on asunut



Irjanteen keskustassa. Haastateltavista yksitoista on naisia ja yhdeksän miehiä. Haastateltavista 13 on syntynyt samassa kylässä, jossa nyt asuu. Viisi on muuttanut kylään avioliiton myötä ja yksi pariskunta muutti työn perässä Irjanteelle Paneliasta. Avioliiton kautta on kyliin tultu Kokemäeltä, Harjavallasta, Luivialta ja Paneliasta.<sup>8</sup>

Haastattelut on tehty 2.5.2011–10.5.2011 välisenä aikana. Ennen haastatteluja pyrin tutustumaan alueeseen, sen historiaan ja kulttuuriin käymällä kylissä, lukemalla kirjallisuutta ja tekemällä alustavia haastatteluja lähipiirin parissa. Eurajoki on tullut minulle tutuksi vuosien varrella, sillä olemme olleet kesäasukaina Eurajoen Kuivalahdella vuodesta 1981 lähtien. Toukokuun 1. päivänä 2011 tein tutustumismatkan Irjanteelle, jossa kartoitin aluetta ja tutkin rakennuksia sekä kylän yleisnäkymää. Heinäkuun 27. päivä kävin tutustumassa Vuojoen kartanoon sekä Välimaan perinnetorppeaan. Perinnetorpalla järjestetään 1900-luvun alun perinnetaitoihin liittyviä näytöksiä, esimerkiksi lampaan keritsemistä, ruuan valmistamista ja peltotöitä<sup>9</sup>. Elokuun 4. päivänä, kuten kesätorstaisin aina aikavälillä 4.7.–7.8.2011, Irjanteen museoalueella oli jälleen avoimet ovet alueen museoihin. Koulumuseossa oli mahdollisuus osallistua kiertokouluaikeeseen koulunkäyntiin.

Kävin tutustumassa eri museoihin ja osallistuin myös koulumuseossa esitettävään kiertokouluun. Satakunnan vanhimmassa, vuonna 1731 rakennetussa puukirkossa, oli opas vastaamassa kysymyksiin ja kertomassa Irjanteen historiasta. Kylään tutustuminen haastattelujen jälkeen antoi alueelle erilaiset kasvot – olinhan aikaisemmin keväällä kuullut monenlaista tarinaa alueeseen liittyen.

## 2. TARINOITA TEIDEN VARSILTA

Kulkija väsy,  
polku kestää.  
Matkaajat vaihtuvat.  
Tie pysyy.<sup>10</sup>

Sain Irjanteen kirkolta mukaan postikortin, jonka etupuolta koristaa oheinen evankelista Erkki Lemisen teksti. Irjanteen kirkolle johtaa teitä kolmesta suunnasta. Kirkon osoite on Huhdantie ja se on Huhdantien varrella. Kirkolle pääsee myös Mullilan kautta ja valtatie 8:lta Kämpäntietä pitkin. Kirkko sijaitsee melkein keskellä kylää ja se on ollut tällä paikalla jo 280 vuotta. Kylän asukkailla kirkko ja kirkonseutu ovat osa arkipäivää, ”sillä ne ovat olleet siinä aina”. Kirkkoon ja sitä ympäröivään alueeseen liittyy monenlaisia muistoja ja ajatuksia.

Kirkon alue kerää kylän asukkaita yhteen muun muassa yhteisillä siivoustalkoilla keväisin. Kirkonseudusta halutaan pitää huolta, sillä se on osa kylän perinnemaisemaa. Kirkossa on juhlistettu joulua ja vietetty häitä monen sukupolven ajan.

Ei sitä oikein ossaa ajatella, että mikään perinnetaisema on lähellä. Se (kirkko) on vaan siinä aina ollut. (mies, 1931)

Irjanteen kirkko on liian tuttu silmissä, ei sitä osannu kattoo erilaisesti. (nainen, 1936)

Irjanteen kirkos on äiti vihitty ja minut ja tytärkin vielä. Se on kai liian tuttu – et ei sitä osaa sillai ajatella erikoisena. (nainen, 1949)

Sota-aikana tuli oltuu ussei kirkos, ko isä oli semmone epävirallinen kirkkoväärtti. Kirkossa ol kovi



Kuva 1. Eurajoen Irjanteen kirkonmäki vuonna 2011. Kuva: Tarja Laine.

kylmä talvisi ja siel pirettii vaan joulukirkko. Ja sit aina enne häitä mää autoi issää kirko siivoomises ja harja varrel verettii suurimmat hämähäki verkot pois. (mies, 1927)

Kirkon eres oli ennen perunamaa ja se ol aika ruokottomas kunnos. Siel oli oikein ryjästetty kunolla. Nyt mäjellä pidetään aina keväsin siivoustal-koita. (mies, 1927)

Kirkonkellojen avulla on kyläläisille ilmoitettu niin iloista kuin suruista. Kuolemantapauksesta tiedotta-minen ja pyhän alkaminen toimitettiin ja toimitetaan osin vieläkin kelloja soittamalla. Kirkonseutu on kiehtonut myös kylän nuorukaisia öiseen aikaan.

Enne sitä kirkonkelloo verettii sillai, et koko torni heilu! Ja kerra siel kirkontornis kävei joku vähä soittaas kelloi yöllä ja se oli vähä semmonen skandaalijuttu. Emmää muista nitte nimei, siit on aikaa. (mies 1922)

Vieläkin ne soittaa kelloja lauantaisin kello kuus – ilmottaa, että pyhä on alkanu. Se tulee vieläkin kesäaikana. (mies, 1969)

Joskus poikina kiivettiin kirkon torniin ja komau-tettiin kirkon kelloon, arvaas kumisiko se siellä sisällä! Kyl me sit vähä juustiin karkuu! Ja sit joskus poikina saatii päähän, et mennää keskiyöl kier-tää kirkko 12 kertaa ympäri. Ei me montaa kertaa

keritty, ko rupes portti narisee ja sit mentiin ja lujaa! (mies, 1969)

Ennen ne soitti noita kirkonkelloja lujempaa ja aina tiesi, et kumpi on kuollu, nainen vai mies. Sit se soitti eri äänel ikäluvut ja sit tiesi, et minkä ikäsest oli kyse. (mies, 1924)

Kirkko kuuluu oleellisesti kylän kuvaan. Yhtä oleellisesti kuuluivat kaupat aikoinaan kylän raitille. Tänä päivänä Irjanteella, Huhdalla tai Mullilassa ei ole yhtä ainuttakaan kauppaa. Kaupat ovat jo vuosia sitten sulkeneet ovensa ja osa kyläläisistä muistelee haikeana sitä aikaa, jolloin kauppojen edessä ja sisällä kävi kuhina.

Ei siellä ole ilkeävaltaa juurikaan tehty. Mopoporukka taitaa nykyään olla Paasikiven, pappilankulman eli Järvenpääntien nurkilla norkoilemassa, kun ei keran kauppojakaan enää ole. (mies, 1950)

Joskus tosa kaupan nurkal joku mopopoika kokoonnui, mut ei nyt enää näy - muuta ko ohi pöräyttävät. Ajavat kirkoll ko siel on sit enemmän. (mies, 1931)

Mukulat vaan lens pitki kirko mäkkee. Ne pelas kaikkee ja oli yhres. Nykyää ne on tämmösii jo nuorena, ko mää olen ny! (mies, 1924)

Kauppareissuille lähdettiin, vaikkei kauppaan varsinaisesti asiaa olisi ollutkaan. Kylien asukkaille oli tärkeää kaupankäyntiin liittyvä sosiaalinen kanssakäyminen, sillä kaupassa tai matkalla kauppaan törmäsi aina johonkin kyläläiseen, jonka kanssa sai vaihtaa muuttaman sanan. Kauppoja toisaalta kaivataan, mutta toisaalta ympärillä oleva yhteiskunta on muuttunut niin paljon, että ajatus kyläkaupasta tuntuu lähinnä utopistiselta. Mutta kauppoihin ja kaupankäyntiin liittyviä muistoja kyläläisiltä löytyi yllin kyllin:

Täällä todellakin oli kolme kauppaa eli Suomen kauppa, Suojan kauppa ja Osuuskauppa. Ja sitten oli vielä Kylänpään leipäliike ensin Vankan talossa ja sitten Osuuspankin uudessa rakennuksessa ja nyt sillä on oma uusi rakennus, jossa on leipomo, mutta ei myymälää. (nainen, 1951)

Kun muutin tänne vuonna 1971, niin lähes joka talossa oli pari lehmää, possuja, kanoja ja hevosia. Ja ryytimaalla kaikki viljelivät jotain ja silti kaupat kannattivat! Nykyään vaikka ei enää olla oma-varaisia, niin siltikään kyläkaupat eivät kannata. (nainen, 1951)

Ei se nyt niin kauhiasti haittaa vaikkei kauppaa ole, niinkin kauan kun mä vielä autolla ajan, niin tomonen kuus kilometrii oo mittään. Sitä lähtee ihan ajankulukseenki käymää kirkolla. (mies, 1931)

Kyl tääl oli nin palj palveluita, ko vertaa nykyaikaan! (nainen, 1961)

Keskusta kasvaa ja Irjanne kuihtuu. Ei sitä iha joka hiivapaketi takia kylälle lähretä. Kyl se vaa on aika vaikeeta sopeutua, et kaupoi ei enää o. Asioista ei tierä enää yhtään mitää – kaupal kuuli aina kaikki. (mies, 1927)

Joka päivä kävein kaupas, sillo ko ne oli, menin sinne pauhaamaan miesten kans. Siel sai isketty tarinaa. Kaik on ny menny ja kaikk täytyy hankkii kirkolt. Mut mul on apulainen ja se lähtee auliisti. (nainen, 1925)

Poikasena muistan, ko kaikki vanhat ämmät oli kaupass höpöttääs asioita. Ja sillo ko puuttu jää-kaapit huusholleista, ni kaupaski piti käydä usein. (mies, 1922)

Sillo juteltiin asiakkaitten kans päivän tapahtumii, ei nykyää sillai, oli myyjä joka annoi ne tavarat. Sit se vähä muuttu, ku tuli meilleki se valintamyymälä, et se ei enää ollu semmost kotoista. Pari tuolia oli kans ja mummot sit aina lepäs vähä enneku jatko matkaa. Se oli semmost lepposaa jutustelua. (nainen, 1936)

Vielä 1960- ja 1970-luvuilla saattoi poliittinen kanta vaikuttaa kaupan valintaan. Sitä oikein ihmeteltiin, että kui porvari tuli työläisten kauppaan?! Arkinen elämä pyöri kauppohen ympärillä ja lapset sekä nuoret kuuluivat osana tähän arkeen. Menneitä aikoja on mukava muistella:

Lapsilla oli hoitopaikka kaupan tontilla, mut ei ne siel pysyny. Lapset siis pyörivät kintuissa, eikä se mitenkään kaupan toimintaa haitannut. Kyläläiset aina joku ruokki ja Hillevi teki voimaleipiä. Voimaleipä on siis sellainen, että on lauantaimakkarasiivu ja sen päällä Balkanin-makkarasiivu ja sitten vielä tuoretta kurkkua; leipää siinä ei siis ollut ollenkaan. Ei semmosta makkaraa enää saakkaan. Ja alakerassa oli vessa ja poikaa kävi pisuttamassa kuka nyt myyjistä ehtis. (nainen, 1936)

Sulla onkin tasaraha, johon poika vastasi: äit on kiukkune, jos sää kaikk otat! (nainen, 1929, myyjänä aikoinaan yhdessä Irijanteen kaupassa)

Kaupan kulmilla norkoiltiin nuorena. Siin ol iso postilaatikko ja sen päällä istutti. Ja sit ol puhelin-kioski. (nainen, 1961)

Myymälän tontil oli myös kioski, mikä oli auki kaupan jälkeen yhdeksään asti. Nuoret kokoon-tuivat siinä. Ne istuskeli siin ja söivä makkaraa. (nainen, 1936)

Tähä o totuttu, ei kukkaan menis ennää tämmösi kauppoin, kyl täytyy issoo markettii mennä. Juu ja tääl oli ihan umpisokea mies myymälänhoitajana, se tuns rahat ja ei kukkaa pystyny huiputtaa, ei. Se tuns kävelemisens askeleist sen kuka tuli. (nainen, 1930)

Kävelten ne (Mullilan kylän naiset) kauppaan meni ja kanto kassit, jumalisten konnen meinaan itekään jaksaa kantaa. Ei täs montaa suoraa kohtaa oo täs tiessä. (mies, 1969)

Huhdalla oli myös kolme kauppa, kaik iha sadan metrin sisällä. Nykyää ne rakennukse o asuintoina. Posteljooni-Maija toi postin pyöräl tai potkukelkal. Maija oli semmone tietotoimisto, joka kertoi kaikki kylän tapahtumat, syntymät ja kuolemat. Maija o kuollu jo lähes 40 vuotta sitte. (nainen, 1930)

Ja joskus kaupan aukioloaikojen ulkopuolellakin oli kauppaan asiaa:

Kuka ny haki mitäkin, ruokaa tai kananrehua ja sit joku halus tulla yksin kauppaan vaikka joulun edellä. Tuli vaik seittemän aikaan ja oli myöhään, halus valikoida rauhassa ja jutella. Ei sillo voinu sanoo et ei käy. (nainen, 1936)

Teiden varsilta löytyi aikoinaan paljon erilaisia palveluita, joista nykyään ei välttämättä näy jälkeäkään. Ulkopuolinen kulkijakin saattaa silti tunnistaa rakennukset, joissa ennen on ollut kauppa, mutta jotka nyt ovat muussa käytössä – yksityisasuntona, kissahoitolana tai kokonaan tyhjillään. Tien varrella toimi kauppohen lisäksi kahviloita, kioskeja, pankkeja, auto-korjaamo, huoltoasema, teurastamo, mylly, saha ja meijeri, joka sittemmin toimi vähän aikaa myös uimahallina. Ennen sotia Irijanteella oli myös oma kehräämö,

suutari ja kraatari. Toimiva kylä palveluineen herätti monia mukavia ja humoristisia muistoja asukkaiden keskuudessa:

Meijerissä toimi alueen ainut uimahalli meijerin jäähuoneessa 1970-luvun alussa, edes Raumalla ei ollut silloin vielä uimahallia. Käytiin naapurin kanssa siellä ja oltiin vakiasiakkaita, ei siellä paljon muita ollutkaan. (nainen, 1951)

Tänä päivänäkin puhutaan Vankan ja Kohnan taloista, vaikka näiden sukujen asukkaita ei ole aikoihin asunut niissä. Talo siis elää sillä nimellä. Kilometrin päässä kylälle päin on entinen huoltoasema vasemmalla, siinä toimi ennen myös teurastamo. Nyt se on asuinrakennuksena ja teurastamo varastona – siinä sijainnut kahvila tunnettiin nimellä Mulliklubi, koska teurastamo oli vieressä. (mies, 1950)

Lahdenranna punases rakennukses ol ensimmäinen pankki ainakin vielä vuonna 1949, ja kassakaappina oli matkalaukku kaapi al! Osuuspankki oli ensin siin kaupan yhteytes, siin tehtiin semmonen pien huon. (mies, 1924)

Kyläläiset, etenkin miehet kokoontuivat aikoinaan kylän kahviloissa ja baareissa. Janoa ei aina sammu-tettu pelkästään limsalla tai kahvilla; toisinaan mukavan juttuseuran lisäksi maisteltiin pilsneriä.

Vanhan Uran myymäläs oli baari, siellä käytiin kahvilla. Miehiä siellä istui välillä iha parikymmentäki ja joskus vähä kanniporukoitaki. Ite polttivat (viinan). (mies, 1931)

Ristilää vastapäät oli kahvila ja gramofoni saatto soir yhteentoist asti illal, ku paikka meni kiinne. Miehiä tuli pois sieltä tien täyrelt iloisis tunnelmis.

Seuraavana aamuna silti mentii välttämää (kyntämään). (mies, 1927)

Uran yhteydessä oli kaljapubi sillo, ko met ollaan tultu (1949) ja sitte toine tuli siihe Vankalle ja sitä pilsneriä ne siellä joi. (nainen, 1929)

Uran kahvila oli Suojan kaupas, kaikki istu lakki päässä ja kaljaa ryyppäs ja aika pulina kävei, ko siel ain prukaan ol. Pilsnerii se oli ja pullo oli tääl lahkeis. Se teki vähä semmose jännitykse säväyksen. Ei siel naisia ollu eikä naisetka sillo polttanu. Sillo nuore miehenä täyry ol tupakkiasku tasku vaikkei polttanu. (mies, 1933)

Sitten oli pari kioskia, Suomen kioski ja Lauhtun kioski. Uran kahvila oli hyvin merkittävä paikka, ja se loppui jo 60-luvulla. Eurajoki on ollut viimeisiä, joka salli keskioluen tulon kauppoihin. Kylässä on toiminut hyvin vahva raittiusyhdistys Irja. Ja sitten on kristillinen kansanopisto, mikä lienee myös osaltaan vaikuttanut asiaan. Antolaisuus-liike on toiminut Irjanteella, silloin kun Antola eli ja oli vielä rehtorina. Näkyvää se kuitenkin on aina ollut. (mies, 1950)

Ruikan mylly toimi myös tärkeänä tapaamispaikana. Siel tehtii kans pärei. Ja siel oli kauhee tupakisavu. Siel saatto mennä vuorokaus hyvi, ko jonot sitä vuoroonsa, se kävi joskus kolmeeki tuurii ja hevoscärryi tuli koko alueelt. (mies, 1933)

Kievaria piti Nieminen-niminen henkilö. Sil ol ain verho takana kuppi, joho hän lorautti ain pirtua, se jäi mun mieleen, ko mä olin tommone naskali. Ei mar, kyl sitä pirtua Virost tuotii, Luvian Pirskeriin sitä tuli kanistereis mereltä. Kievaris käytii kierto-koulua kans sillo joskus. (mies, 1922)

Emmää muista ko yhre kerra käyneeni kahvilassa tossa Irjanteella. (nainen, 1927)

Ei niitä tappeluita täällä mitään suuremmin koskaan ollu. Mut ihan joka ilta siellä käytiin kyllä kahvilassa juttelees kavereitten kanssa. Joillain oli pullo taskussa. Sitä pilsneriä siellä juotiin. Sulinin Veikko piti kahvilaa tossa Kylänpään leipomon lähellä. Mutta ei mun aikana ole ollut kauaa huoltoasemaa, taisin olla kymmenen, ku se loppui. (mies, 1924)

Meijeriä muisteli yksi haastateltavista seuraavasti:

Meijerin nurkissa aina vähä kannut kolisi siin lastaus-sillalla. Parhaal kerral mullaki oli 54 kannua rattailla, ko vein maitoo. Sillo oli ne punnituskirjat ja ne piti ain järjestyksessä kaataa, et tiesi kenen maidot oli. Pluttanaa otettiin sit aina ite. Mut se loppu siin 60-luvulla se meijeri. Kuivalahreltki tuli lyhkäsempi matka tuora maitoo, ko täst. Täst piti mennä nii monneen suuntaan ja kiertää. (mies, 1924)

Taksi kuuluu myös olennaisena osana kylän palveluihin. Kutsutaksi edustaa nykypäivää. Kunta on järjestänyt autottomille vanhuksille mahdollisuuden päästä kirkonkylään ostoksille. Taksilla viedään myös pikku-koululaisia kouluun pitkien matkojen päähän. Ja joskus taksin apua tarvittiin siihen, kun lähdettiin hakemaan ”miestä väkevämpää”.

Taksit (3 kpl) toimivat aktiivisesti ainakin silloin, kun lähdettiin pulloa hakemaan. Poikamies-taksi Valto keräsi pyssyjä (n.200) ja lahjoitti ne museoon. (mies, 1950)

Kutsutaksi hakee kottoo ja vie kauppaan ja tuo kotiin parin tunnin päästä. Ei sitä helposti silti lähde jotain pikkuasiasia hakemaan kaupasta kirkonkylältä, kalliiksi se tulee. (mies, 1969)

Kerran yks isäntä sano, et ajetaas Kivikylän kautta Hautaan. Haudan kylä on Kivikylän jälkeen. (mies, 1969)

Pienessä kyläyhteisössä taksipalveluihin saattaa kuulua myös toisenlaista huolehtimista:

Eilen kävin yhden mukulan herättääs, ko ei ollu valmiina vielä. Kävin herättääs, aamupala jäi kyllä häneltä syömättä. (mies, 1969)

Mitä olisi kylä ilman koulua? Ennen Irjanteen läheisyydessä toimi kolmekin koulua – Harjun koulu, nykyisen Maatalousmuseon pihalla sijainnut koulu ja Huhdan koulu. Harjun koulu on lakkautettu ja sen on nyt yksityisomistuksessa. Maatalousmuseon alueella on nykyisin päiväkot. Huhdan koulun ala-aste toimii yhä aktiivisesti, mutta yläasteelle ja lukioon mennään kirkonkylälle. Asukkaat kertovat erilaisia koulumistoja eri vuosikymmeniltä seuraavasti:

Alakouluun menin vaan tien yli. Herätettiin 10 vaille yhdeksän ja sitte vaa yhdeksäksi kouluun. Samanikäisii mukulii oli kauhiast. Opettaja Kari-mamma (Martta) oli opettajana hyvin tiukka! Auta armias jos söit vaikka Sisu-pastilleja tunnilla. Patalapunkin pisti purkamaan – tätä et ole itse tehnyt, kun tämä on niin siististi tehty – tee ite! Siel oltiin ku hiiret pಿಸalla, ku Martta tuli! (nainen, 1961)

Usein ko kello soi, ni mää nukuin viel sängys. Kiire tuli! (mies, 1927)

Sota-aikaan oltiin jatkokoulussa ehtoisin ja täyryi klasit peittää ehtoisin ja tämmöstä kamalaa. (nainen, 1925)

Hevosella vanhemmat kuskasivat Saharin sillan kautta kiertokouluun. Sama opettaja kulki kylästä kylään. (nainen, 1922)

Sanottii jottai et desanttei oli purotettu, kaks kerallas oli ain partios ja sit lämmiteltii ain Harjun koulul välil. Joku lotista keitti jottai lämmint. Poimul oli palo, se oli semmonen suulin tapanen varasto. Sitä vartioo sit pirettii. (nainen, 1922)

Mustan taulun taa laitettii häppeemää koulussa, ko oli ollu vähä liian riehakas tunnilla. (mies, 1922)

Se oli tavallaan esikoulua se kiertokoulu. Itte vietiin maitpullo ja voileivät mukan. (mies, 1917)

Lasten ja nuorten aika kului yhdessä ollen ja leikkien. Kylien asukkaat tunsivat toisensa, mutta oman kylän porukka tunsii erityistä yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. Kylien välisiä tappeluitakin on käyty ”silloin ennen”, mutta koskaan ei kuitenkaan ollut kyse mistään vakavimmista yhteenotoista.

Mopoiässä tuli porukkaa vähän kauempaakin, poliisikin pysäyttii mut joskus 10–11-vuotiaana ja sano, että koitas ny lykätä mopos kotiin. Joskus oli parikymmentäkin mopoa pörräämässä kylällä ja ikkunoista saatettiin huutaa, että menkääs nyt pojat pois! Likat olivat omis porukoissaan, ei ne sil-lai missää kulkenu, oli kai kavereittensa kanssa tai kotona. (mies, 1969)

Kosken rannal leikittii mukuloina eikä kenelläkään käyny mieles, et paikka on aika vaarallinen. Metsä-mansikoi oli kauheesti ja siellä oli iso kuusi, jonka alla pidettiin majaa lapsena. Vakavammat seurustelusuhteet löyty tansseista kauempaa, mutta viatonta seurustelua saattoi toki olla kylän poikain kanssa. (nainen, 1961)

Keskenään tuolla joessa mukuloina oltiin eikä vanhemmat perrää kattonu. Tosa sillan alla sukelleltiin

kaikki polkupyörän runkoja. Iilimatoja vaan sit nypittiin pois. (mies, 1969)

Joskus oli 52 vaatemyttyä joen rannalla, kun uimassa oltiin. Eikä ikänä ollu vanhempia vaaria pitämäs! (mies, 1922)

Pyhäkoulu käyti sillo pienenä, mut ei me sit nuorena missää Irjanteel oltu. Kotihippoi pidettii kotona. Letkajenkkaa meni ja keittiön lattial oli kauheet jäljet, koitettiin luutat lattiaa, mut ei se auttanut. (nainen, 1949)

Kylien rajalla asuminen saattoi tuoda eräänlaisia paineita sen asukkaalle:

Mää ko olen siit rajalt Mullan ja Irjanteen, ni mun tartei ol kaikkein kans sovinnos. Et iha ko Harjun koulult ne ko kaars Kaukomäen suuntaa ja ne ko kaars Irjanteen suuntaa, ni jo niil saatoi ol kismaa. Meki mentii siel pitkin harjuu, ko siel oli semmost pikkust männikköö, ni karkkuu. (mies, 1917)

Turajärvelt lähti kymmenkunta poikaa iha vartavaste tappelee. (mies, 1917)

Huhdan pojil oli lakki päässä sillai lippa taakse-päin ja se oli merkinä siit, et he oli ommaa porukkaansa. Muut ei lakkii sillai erikoisesti pistäny. Ja sit ko kahvilat tuli tohe, ni sit tuli niitä tappeluita ja hankaluuksia siinä sotien jälkeen. (mies, 1922)

Enne siel oli semmosii isoi sakei, mut sit se tuli semmotteks tyhjäks se Irjanne. (nainen, 1922)

Ruikan myllyllä oli sellane allas ja siellä käytiin uimassa. Ja sit ku oltiin uimas, niin kuultiin mopon ääniä ja Huhdan poikia oli tulos, sit vaan äkkii pois! Sillai sit tietysti ko käyttii likoitten kans. Joki erotti sillo enne vanhaa, mut ei ennää. Me karattii tuol

kaikiss santakuopis kakaroina. Kaukomäentie oli soratie, eikä siin paljo ollu liikennettä. Ain olttii jonku tykönä ja kaupast käyti hakees karkkia. Sit oli myymäläauto, mikä pysäs iha tähä. Irjanteen porukka oli enemmän siin kaupoil. Sit pyöräiltii paljon, Lavilan kioskil käytiin usein. Sit käytiin Kaukomäel, siel oli kaverei. Ne kävi Sydänmaalla koulua. (nainen, 1961)

Huhtalaiset oli ihan omaa sakkiinsa, ei niitä tuntenut lainkaan. Joki vaan jotenkin erottaa, aikuisena vasta sitten tuli tuttuja, mutta ei kouluaikana. (nainen, 1961)

Katavanmäessä, puskain juurell miehet kävei pelaamassa korttia. Monet näistä kortinpelaajista oli tukinuittaja, jotka tulivat kesäksi joelle töihin. Iltaisin vapaa-aikanaan he sitten pelasivat korttia siellä ja mukana oli myös kylän miehiä. Naapurkylistäki tuli, rahapeliä pelattiin, sököä. Vähä saatto ääntä tulla, jos oli pulloa otettu – keskellä kylää oltiin, ihan vaan kedolla pelattiin, ei se niin tarkka ollu. Poliisi saatto tulla välist, rahapeli oli kiellettyä, rahat sit vaan piiloon. (mies, 1933)

Ei siihe aikaan Huhran porukka uskaltant Irjanteel men ko isos sakis. Sit otettii nyrkit heti. Ja jos sielt joku tänne eksy ni huonostin kävi. (mies, 1933)

Ni siel misä ny on santkuop, ni siel sit pirettii ja pojat toi kuorman rukkiahnoi sin sit ja sit ol se, et tuonoini pääsiäispäivän kon mentii kattoon, ni siel saatoi olla lämmint tuhkaa siin pahnakasas, ko Huhra pojat tuli ja polttiva Mullan poikain pahnat. Ja se ties sit sen, et seuraavan yön meni huhtalaiste pahnat. (mies, 1917)

Eräs haastateltavista muisteli marjastus- ja sienestysreissua, jolloin hevonenkin pääsi karkuun:

Röyskän tieltä lährettii puolukkaan, siel oli niit paljo. Kerra hevonenki karkas ja naapri otti sen kii ja toi sinne mettäl. Me pistettin huonost kii, ohjaksist vaan puun ympäri, ei sillai kuulu pistää. Sienet oli vaa marolakei, ei satakuntalaine sienist mittää ymmärrä. (nainen, 1925)

Kirjastoauto toimii nykyään kauppojen, kahviloiden ja muiden yhteisten paikkojen tapaamispaikkana:

Kirjastoauto on nykyään tapaamispaikkana, siellä ihmiset juttelee keskenään. (nainen, 1961)

Aina eivät kotikylän kulmat tarjonneet tarpeeksi viihdykettä ja silloin lähdettiin lähitienoon tanssilavoille tai suuleille pistämään jalalla koreasti. Matka taittui teitä pitkin – kuinkas ollakaan – useimmiten polkupyörillä. Välillä matkat saattoivat olla kymmenien kilometrien pituisia. Hevoskyydeillä kuljettiin myös silloin tällöin. Jo puretulle Kisan lavalle, joka sijaitsi Irjanteella Kämpäntien varrella, tultiin pitkienkin matkojen päästä Kuivalahdelta, Luvialta, Nakkilasta ja Kiukaisista. Irjanteen, Huhdan ja Mullilan kylien nuoriso lähti myös välillä kotikylältään kauemmaksi tanssimaan ja viettämään vapaa-aikaa yhdessä muiden kylien nuorison kanssa. Pitkät välimatkat eivät tuottaneet minkäänlaista päänsäryä – sillä mentiin, millä keinolla matka mukavimmin eteni porukalla kohti määränpäättä.

Kisan lava perustettiin joskus 50-luvulla ja aika porukka meitä tuli polkupyörillä soratietä lavalle tanssimaan. Oli siellä mettässä paljon polkupyörii! Välliin mentiin Luvian kauttakkin takasin, jottain friiusteluja sielläkin oli. Viljo Liljan orkesteri oli oikein suosittu silloin. Kämpältä käännyttiinkin sitten Luvialle päin kotimatkal. Laitakarin kautta tultiin takas – tie oli sellane vanha kärrypolku, menee



samaa reittiä aikalailla kuin nykyään, jottai mutkii o suoristettu. Laitakaran lavalla ei tullu käytyy, siellä kävi enemmänä pariskuntii. ”Imatran Inkeri” kuului jo hautausmaan kulmalta. Tappeluita ei ollu. Irjanteella oli kaksi poliisia ja vähäki ku horjahti, niin heti poistettiin ja jos männikössä pullo heilui, niin siit tuli sakko heti. Poliisi otti oikein kauluksista kiinni sillai että jalat nousi. Enää se ei onnistuskaan semmonen. (mies, 1931)

Kaukomäen ja Eurajoen työväentalot ja Lapin Salamakallio olivat ne suosituimmat paikat. Salamakalliolla oli kuule tunnelmaa! Panelian työväentalolla käytiin myös. Salamakalliolle oli kuljetus Kuivalahdelta ja sieltä se tuli sitten Irjanteen kautta hakemaan porukkaa. (nainen, 1961)

Suulitansseja pidettiin aikoinaan kesäisin mm. Peräkylässä, ja koska kioskeja ei ollut, niin erään kyläläisen kotona nostettiin ämpäri kaivolle ja janoiset tanssijat saivat käydä siinä juomassa vettä. ”Ne kävei siin juomas, kunnei ollu mittää limsoi!” (nainen, 1930)

Kerran kävein Kisan lavall ja seisoin siin ovel ja rupes niin komia polkka soimaan. Siin oli yks naine ja kysy, et kuka tulis hänen kansas polkkaamaan. Mää sanoin, et tulen jos kelppaa. Ja sillo me lähretti ja meni komiasti! Toiset sanoit, et millai ten mänit, kon ei näkyny kon kaks konttii ja kummallali yks kontti kävi vaan maas. (nainen, 1925)

Oi joi, mäki olen Lapis käyny ja Kiukkaisis tansseis pyöräl. Ja sit muistan ko lähettii Eurast Kiukkaisii, ko siel oli paalit, ni pimiäil pyöril ajettiin siel, sitä mää olen ihmetelly jälkkeepäi. (nainen, 1922)

Tansseis me käytiin seurojentalol talvella ja kesällä Salamakalliolla. Linja-auto meni Irjanteelt ja sit

Kakkosella Harjavallas ja Mäkilän suulis kans. Sit oli Hilasen suuli ja Koskenmäen suuli. (nainen, 1949)

Tansseissa käytiin työväentalolla kirkol ja Kuivalahrel ja polkpyöräl mentiin aina. Aina sovittiin sit mihin mentiin porukal ja joskus mentiin kuorma-auton lavallaki Paneliaan. Veikko Tuomen orkesteri oli hyvä. (mies, 1922)

Siel ja tääl oltiin nuorempana. Seurojentalo kirkol oli semmone paikka mis kokoonnui. Pidettiin sellaisia ohjelmallisia iltamia, tunti tanssia oli vaan lopus. Enne sotia järjestettii suulitanssei, Mäkilän suulil oltiin. Pyöril mentiin Nakkilan Karhulaan (seuratulo), Panelian paviljonkiin ja Kiukaisten seurojentalol. Ei se 25 kilometrii Karhulaan mikkää matka pyöräl ollu, välil oli aika kuoppastaki tiel. Sit käytti Eenokil ja enne sitä siin hiekkarannal. Areenal, siin oli hyvä lähdevesi. Siel oltiin yötä oikee siel Areenal, semmosii 4-hengen huonei. Sillo klopeina me otettiin sielt huone. Siin rannal oli myllynkivi ja siin luki, et ”Ukkopekka istui tässä, silmä valppaana ulapalla”. Enempää mää en sit muistakkaa, millai se lopputeksti meni. Jokaine toi tullessas viinaa, joku kyläs aina keitti. Tääl seurojentalon pihalki oli pitkä halkorivi siin metänpuoleisel syrjäl, juu ja siel pinos oli sit pulloi. (mies, 1917)

Sota-aikan oli kaikki huvit kielletty. Ja kyl poikain tartti huvitel, Röyskän suulil oltii. Semmoset tarkkailumiehet pitivä vaarin, ettei tanssei piretty. Mut kyl ne ties. Joku soitti suuharpul ja haitari ol. (mies, 1917)

Kisan lavalla käytiin, ko se o tosa lähellä. Siellä oli ain se korttisakki kans pelaas ulkona. (mies, 1924)

Jymy oli Irjanteen oma yhtye ja se soitti usein Kisan lavalla. (mies, 1950)

Eikä matkoja kilometreissä laskettu: Ei Eura-joen ja Kiukkaisten rajalt tänne pali matkaa oo. (mies, 1924)

Joskus välimatkat olivat sen verran pitkiä, että matka tehtiin linja-autolla. Irjanteen kautta pääsi joskus suoraan aina Helsinkiin asti. Linja-auton kuljettajat tulivat kyläläisille tutuiksi ja heille annettiin joskus asioita hoidettavaksi, vaikka ei itse linja-auton kyytiin astuttaisikaan.

Topi ajo linja-autoo Hinnerjoelt ja se oli kans semmonen kauhee ystävälline miäs. Kuulemma muijakki vei joskus lankaa malliks, et ko hän Porri meni, ni tois tämmöst lankaa. Ja Topi passas ja toi! Koko tämä Hinnerjoen Porin välil ni naisväki pysäytt auton ja sano et tuas mull sitä ja tätä takasi tullessas. Palkaks hän sai kiitoksia. Se oli niin kova kiittämään, et ain ko autostaki lähti ni, kiitos, kiitoksia vaan paljon, kiitos sano Topi ain mont kertaa. (nainen, 1930)

Joskus kon meni Raumal linja-autol, niin välili kirkonkylän ylämäess käsketti ämmät lykkäämää, ko ei jaksan moottor vettä, se oli sil puukaasul kon ne meni. ”Arvoos on noussu Suomen puu, bensiinin hajukin jo unhottuu!” Sillai me lauletti! Jos ny tulis semmonen aika, niin nuoret pyörryissii. (nainen, 1925)

Joskus Irjanteelt pääs suoraan linja-autolla Helsinkiin ja matka kesti päivän, koska se kiers kaik! (nainen, 1929)

Juhlapyhien aikaan, eritoten pääsiäisenä, kylällä järjestettiin yhteisiä tapaamisia juhlan merkeissä. Joskus kylä oli niin elävä ja valoisa, että kylän asukkaat lähtivät ihan vain ihastelemaan kaupan ja tien varren

valoja. Nyt kun kauppoja ei enää ole, on kylä hiljenty-nyt ja pimentynyt eikä entisaikojen tapahtumia ole kuin vain ihmisten muistoissa. Yhteiset tapahtumat keräsivät aikoinaan kyläläisiä yhteen ja niitä on mukava muistella jälkikäteen.

Ne on kaikki nyt niin rumia ne kaupan nurkat. Ennen ihmiset kävelivät tiellä katsomassa joulun aikaan kauppojen ikkunoiden koristeluja ja joululaloja, oli semmost niinku elävää. (nainen, 1936)

Katavamäel oli helavalkeet ja siin oli sit semmone paikka, et siel tapeltii. Nuoret miehet ja ko pullohenki oli joukos kans, ni kyl sen tiäs, millai kävei. Sillo kylä pojat kokos kaikkee käytöst poistettuu puutavaraa ja sit kon kaupat myivä tervaa semmosis tynnyreis siihe aikaa, ja sit ko ne tyhjjeni, ni nuore miehe ostiva ne. Ni semmone 200 litran puutyynyri ja terva sisäl, ni se ol komiat valut siel. Ni irjannelaisten helavalu oli siin ja huhralaise polttivat Toivelis, mut pienemmäl mital kuiteski. (mies, 1917)

Kiirastorstaiehtoon mentii Saarenmaan keinul, ko siel ol semmonen vanha perinne ja nuoriso kokoonnui siel, meit oli ihan satamäärin. (nainen, 1949)

Eläimet ovat aina myös aina kuuluneet tavalla tai toisella kyläkuvaan. Ennen niiden olemassaolo oli paljon näkyvämpää kuin nykypäivänä. Kissoja ja koiria oli lähes joka talossa. Koirat kulkivat vapaina ja kissa piti olla jo pelkästään sen vuoksi, että se piti nurkat puhtaina hiiristä.

Ei kissat eres tullu sisäl, niil annettii navettakeittiös maitoo. Ne pyyrystivä ite ruokansa. (nainen, 1949)

Kissoja oli vähä joka huushollis ja ei tullu mieleenkään, et kissoja sisäl pirettäs. Ja kyläkoiria oli paljo

ja ne men kauppa ja joka paikkaa, kon ovi oli auki. (nainen, 1961)

Tupa- ja navettakissa ol iha eri juttu. (mies, 1917)

Kerran yöllä herätettiin ja sanoin, että ajattel - lehmä huutaa meen pihal. Ja mennään kattomaa, nii monta lehmää meen pihal! Olivat laitumelt päässeet. Oravii ja ruskoi oli kans aina pihal. (nainen, 1929)

Koirat kulki iha laumoittain vapaana sillo ennen tiellä. (nainen, 1936)

Koirien louskuttamisesta ei riitoja tullut, mutta joskus naapurin lehmät pääsi kaurapellolle ja se vähän hiersi. Ennen sottaa jo vietiin lehmät mettään ja sit käytiin kattoos ons ne tullu alas. Ja jos oli, ni sit ajettiin takas. Ja kauhiast pelätettiin, et joskus tuli auto, ko sitä ne lehmät pelkäs. Ei niit silti juur koskaan tullu. Ja joskus kävei sillai et jonku lehmää ei lainkaa tullu ja sit mentiin sin ja siel oli oikee hyvä polku. Kyl kaikki ain löyryi. Ne meni sienten peräs niin kauhian kauas. Ihan yhreksää asti ehtoost eikä viel olttu tultu. Juu, sienä ne söi. Juu, se oli ainane homma ain hakkee ehtoost. Kyl se varmaan kauas kuului, ku niit huhuil siel mettäs. Kyl ain omas tunnisti ja ainaki lehmä tunnisti omistajas. (nainen, 1937)

Kylissä on asunut myös henkilöitä, jotka olivat aikansa persoonia ja nämä henkilöt ja heidän tekonsa ovat vieläkin kyläläisten mielissä. Kaikki tällaisia niin sanottuja kyläpersoonia ei välttämättä ole edes henkilökohteisesti tavattu. Edesmenneiden tarinat elävät silti yhä muistelukerronnassa ja näiden tarinoiden kautta kuulijoille saattaa muodostua hyvinkin selvä mielikuva niistä henkilöistä, joita ei enää ole. Sukupolvet vaihtuvat, mutta tarinat elävät.

Töplän Miina oli yks kyläpersoonia. Vähän oli kiero ja oikein ei tykätty, kun oli niin kova kreetuumaan. Kerranki oli trenki tosa ja Miina tuli vastaan, ku trenki ajo nauriita siin sontrattail. Miina sano kohdalla, että oi, voi: heit ny köyhää nauriil ja trenkii vähä harmitti ja otti oikein ison nauriin ja heitti sil Miinaa suoraa päähän ja Miina kaatus ja huusi, et emmää suo nii hulluks luullu, et sää heität! (nainen, 1930)

Toinen hauska oli Arvosen Hannes Santalasta. Oli kova kuunteleen radioo ja keräs kasveja. Oli luonnonparantaja. Mut paranteli vaan ittees. Diakonissat kävei siel siivos ja jonku täyry ain jallittaa Hannes pihal, et sais siivottuu sisäl. Siel ei parantunt mittää hävittää. Sil oli vanhat maitopurkit pinos. Apteekkii ko se meni, ni kaik myyjät oikee pelkäs, ko se kest ain kaks tuntii. Ko se seiso tiskin takan ja mietei. Kaupal meni ain hiuka vail viis ja oli sit pari tuntii, vaik kaup oli jo menny kii. Hän hunteeras ja ajattel, et mitä hän tarveis. (nainen 1937 ja nainen 1930)

Joskus Hannes oli leikannu yhden pojan hiukset ja se oli ku kuspott koko pää. Poika tuli kottii ja sano et mihi hä ny tän kans mennee! (nainen, 1930)

Ja Jemina aina laulo, niin paljo laulo kansanlauluja, ku se meni hevosel pitki tietä. Hän oli erinomaine laulaja ja kova puhumaan. Kuka on tämä ihana Suomen nainen? -oli presidenttikin ihmetelleyt Kultarannas, kun Huhdan pienviljelysyhdistys vieraili joskus siellä ja Jemina oli pitänyt siellä puheen. (nainen, 1937)

Kohnaan oli tullu emäntä Triibun talosta, Karoliina nimeltään ja oli oikee vahva täti. Isäntä oli ollut kyläl juopottelemassa ja emäntä oli hakenut miehen kottiin ja kantanu hänet sylissänsä. Isäntä oli

ottanut portin pielistä kiinni ja emäntä oli vaan riuhlassu niin, että isännän kädet olivat ihan verillä. Kovin noloa se ol, ku kylän muut isännät näkivä sen. (mies, 1927)

Kneekus oli kyläpersoonaa, oli kova ryyppäämään kans. Oli kaikkien tunnettu ja erikoinen ihminen, ei paha millään tavalla. (nainen, 1936)

Kylällä pitää olla myös omat kummituksensa ja kauhu-tarinansa. Kylän pienempiä asukkaita saatettiin yrittää ”ojentaa” myös pienen pelottelun avulla – tosin loppu-tulos saattoi olla juuri päinvastainen.

Kerran Kassu, se oli jottai viiden kuuden vanha, tuli myöhään pimiäs kotiin, oli kyläs solkottaas paha pyöräns kans ja isäntä päätti, et hän vähä peljättää ja meni siihen tien viereen kontalleen ja rupes möri-seen siel. Kassu pysäs ja kysy – ooksää kännis vai? (nainen, 1930)

Ja jokirannas oli verinäkkejä – ne ottaa mukulien kättee kii ja vettä vettee! Niit mukulat pelkäs. Ne oli oikee piru suurii ne verinäkit. (nainen, 1925)

Kerran oli siel (Ruikan myllyllä) puhut jottai pelk-käämisest ja Kuivalahrelt oli sit tullu joku tuomaan ja jottai oli rehvaspellut nin kovast ja kotimatkal sielt oli sit haurast (Kuivalahdelle mentiin hautaus-maan ohi) noussu valkonen haurankaivaja ja sillo se läht sit nii pali ko hevosest pääsi! Sil haurankaiva-jal oli semmonen rön-pait (pellavapaita) pääll ja yöli oli viileempää kaivaa, ko se oli nii kuuma kesä, sen takkii se siel yöli siel hautausmaal hautaa kaivaas. (nainen, 1937)

Se pump vett kaivost se kummitus – kyl sillai oli kuultu! (nainen, 1930)

Monen kyläläisen muistoissa on joitakin sota-ajan tapahtumia kylässä. Muistelijat ovat silloin olleet pie-niä lapsia tai nuoria neitosia tai miehenalkuja. Miehet olivat sodassa ja arjen ylläpitäminen oli pääosia nais-ten vastuulla.

Aina kun sota-aikaan tiellä tavattiin, niin kyseltiin yhdessä, että kos se sota oikee loppuu?! Ei siin oikein semmost lapsuutta ollut, töitä, töitä vaan tehtiin ja ei siin leikkiin ehtiny tai saatikka olis jaksanukkaa! (nainen, 1930)

Kävein vuoden Harjun koulua vuoden sodan aikana (1939). Matkaa oli yli 5 kilometrii ja pakkasta lähes 40 astetta ja aikamoista tarpomista se oli. Aurauk-sista ei ollut tietookaan. Peräkyläntietä pitkin siitä Huhdantielle ja sitten koulutielle, matka muistuu vieläkin hyvin mieleen. Ja Huhdan koululla jaettiin sota-aikana hammasharjaa ja -tahnaa, mikä oli lähe-tetty Ruotsista. Se oli kauhee ihmettelemisen aihe! (nainen, 1930 ja nainen, 1937)

Sota-aikaan saksalaiset sotilaat poikkiesiva aina meillä ostamassa kananmunia matkalla Raumalta Poriin. Äiti laitto aina pöydän koreaksi ja saksalaiset söivät aina pöydän tyhjäksi. (mies, 1927)

Sodan jälkeen kansanhuollost tuli tiedot, kui paljo perunaa pistettä maaha! Väliil se kävi iha ruoron päälle, ku niitä kaivettii syksyll, ku oltii pellol vaa. Ei sillo paljo nukuttu, siin oltiin työssä kii, se oli sodan jälkeen kauhiita. Mut ei se nii kaameet ollu ko sota-aika – kansanhuollosta tuli aina lissä jottai prännättä, enemmän tuli ain jottai luovuttaa. (nainen, 1925)

Lentokoneet meni tost iha, nähtii punaset tähret persees, noi männyt oli iha pienet sillo, nähtii ko pojat ohjaskeli vaan. Ja me oltii mukuloi ja pelattii

ja kohkattii tos tiel ja sit ko tuli hälytys, ni mentiin mettää, ko mettä on niinko turvallisempi. Oi kauhkaa, oi voi sentään! Vankan talos oli Viipurin lastenkoti sodan aikana ja aikailla mukulii. Kävelivät ja kiersivät täs tiel ain ja sit Saharin sillan yli. Kaksi hoitajaa niil oli. (nainen, 1925)

Kylien ainutlaatuinen murre on joskus tuottanut ongelmia kuulijoilleen. Sanoja lyhennetään lopusta tai keskeltä; ”mitä sitä kirjaimia tuhlata tarvitsee, kun kerran vähemmälläkin selviää”, tuumii eurajokelainen. Kylän nimi saattaa myös toisinaan antaa pohtimisen aihetta.

Kui Mullilast tarttee Sonnilaan (Kokemäelle) muuttaa? Pappkin ihmetteli! (mies, 1922)

Mullilan likka ko meni naimisii, ni häne sulhases oli Kokemäjelt, Sonnilast. Ja se kuulutus luettii sit saarnastuolis, joo. (nainen, 1922)

Mullilaa sanotaa Mullaks. Joku Mullan mies oli kerra Rauman toril myyny perunii ja tot kai kaupunkilaine kyseli, et mist nämä on tullu? No Mullast, vastas myyjä. No tot kai ne mullast o, mut mist ne tullu?!! (nainen, 1922)

Maisema ympärillä on vuosien varrella muuttunut joidenkin mielestä kovastikin ja toisten mielestä vain vähän, mutta haastateltavien mukaan ”tie on ollut aina siinä, missä se nytkin on”. Uusia rakennuksia ei tähän maisemaan ole juurikaan ilmestynyt viime vuosikymmenien aikana. Vanhoja taloja on pikemminkin laajennettu, mutta uudisrakennus ei ole ollut mitenkään yleistä näissä kylissä ja näiden teiden varsilla. Rakennuksien käyttötarkoitus on saattanut muuttua, mutta tie on ja pysyy.

Tietä käytetään erilaisin kulkuvälinein kuin ennen. Aikakaudet tuovat muutoksia niin katukuvaan kuin

tien käyttöön. Siinä missä linja-autoliikenne oli vilkasta ennen, on raskasliikenne vallannut tien tänä päivänä. Nuorisoi ei enää kulje jalan tai polkupyörällä siinä määrin missä ennen. Vilkkaasti liikennöity tie ei ole enää niin turvallinen.

Joo, toi on hyvä mutkane tie päästellä vähä kovempaa toi Huhdan tie. Ja rekatki menee kyl aika vauhtii ja samanlailla tonne Kekkilään ne päästelee lujaa. Että kyllä sitä liikennettä on juu, ainakin kesäaikaan. Ja sillo ko rekka-auto meni sopivilla kierroksilla, ni ikkunat kyllä tärise, ennen ko uudet vaihdettii. Tää tie on joskus menny ihan tästä pensasaisan takaa. (mies, 1969)

Raskasliikenne on lisääntyny kyl huomattavasti näillä teillä! (mies, 1922)

Ei siel ulkon pimeen aikan voinu olla, kunnei siel ollu mitään katuvaloi, ei edelleenkaan oo. Ja se on aika vilkasliikenteinen se tie, ko sinne Kekkilää menee rekkvoja. (nainen, 1949)

Autot ajaa lujaa, vaikka rajoitus on 40 km/h. Joskus meni jonku torpan seinä... (nainen, 1930)

Keväällä on aina tiellä rekkarallia, kun Kekkilään menee rekkvoja turvetta hakemaan. Ja sitten menee konttikuljetuksia Suomiselle Nakkilaan. Vuosina 1953–54 alettiin rakentaa Pori-Rauma -tietä Kämpältä ja silloin autot tulivat Irlantteen kautta, kun menivät Raumalle. (mies, 1931)

Millai ny satus mutkat sopimaan, mut kyl se nykyistä tietä seuraili (vanha Raumantie). (mies, 1933)

Kyl täs paljo auttoo mennee ton Olkkiluoto, kai niit tullee Harjavallast tai Nakkilast. (nainen, 1937)

Tie on ollut koko ajan samanmallinen niin kauan kuin muistan. Huhdantie on mennyt Raumalta Ulvilaan. Se on Salpausselän sivuhaaraa ja sitä on kutsuttu myös ruumistieksi, kun kirkkoon tuotiin haudattavia. (mies, 1950)

Talot muuttuvat, tie ei! Sääli, että niin monet rakennukset kaupan lähellä ränsistyvät ja maisema häviää. Kotiseutuyhdistyksenkin väki vanhenee ja tietokone-aika on vienyt ihmisten mielenkiinnon pois tällaisista asioista. (nainen, 1951)

Ei täällä maisema kauheesti oo muuttunut, eniten on muuttunut toi meijeri tosa. (nainen, 1927)

Kuule, se maisema on sit niin palt muuttunu, et se on sit oikee tosi! Ei ollu muut kon pappilan suul josain näil paikoil ja sit ol toi vanha kunnantalo. Sit ol vaan pelkkää peltoa. Metsolan alue ol oikee hyvää hirvimaisemaa. Mut ei oo enää. (mies, 1917)

Toi silta on tossa jo toine silta. Emmä sitä vanhaa siltaa oikee muistakkaa. Vesi sen vanha silla tavallaan hajotti. (mies, 1924)

Nykyakan nuorisoi ei Irijanteelle jää, et se on muuttunut, ne menee kirkonkylälle. Ja mopoautoilla mennään. Eipä juurikaan täällä kylällä nuorisoi näy. Hiukan nuoremmat kokoontuu nuorisotalon pihalla, semmoset 10–12-vuotiaat. (nainen, 1961)

Pienessä kyläyhteisössä tunnetaan talot ja ihmiset. Maisema ympärillä muuttuu väistämättä. Asukkaat vaihtuvat, mutta tie on ja pysyy. Tie ylläpitää yhä edelleen sosiaalisia suhteita, vaikka tietä pitkin ei enää kuljettaisikaan kylän kauppoihin, kahviloihin tai muihin tapaamispaikkoihin. Nyt kyläläiset lähtevät tapamaan tuttaviaan kauemmas tietä pitkin kohti Eurajoen

keskustaa. Tien kautta kuljetaan eteenpäin, mutta tie tuo asukkaansa myös aina takaisin omaan kyläänsä. Uusien sukupolvien myötä syntyy taas uusia tarinoita, joita jälkipolvet kertovat toisilleen. Tarinat elävät, kylä elää ja tie vie tarinoita eteenpäin.

Kesäisin istun tosa keinulla, kun lämmin ilma on ja kattelen kylälle päin. Joku sitten aina poikkeaa, kun näkee tieltä, että siinä istuskelen. (mies, 1931)

### 3. YHTEENVETO

Tarinoita teiden varsilta kertoo Irijanteen, Mullilan ja Huhdan kylän asukkaiden kokemuksista tien varrella. Tien historia ja nykyisyys ovat osa asukkaiden historiaa ja elämää, ja ympäristön muutoksilla on ollut vaikutuksensa heidän kokemuksiinsa tien varrella. Haastateltavista osa on jo muuttanut pois entisestä kotikylästään, mutta muistot kylätiestä eivät ole kadonneet mihinkään. Kylässä yhä edelleen asustavat muistelevat mielellään mennyttä aikaa, sitä aikaa, jolloin kylässä toimi vielä paljon erilaisia palveluita, ja jolloin yhteisöllisyys oli selkeämmin havaittavissa. Kauppojen ja muiden julkisten palveluiden puuttuminen on vaikuttanut muun muassa siihen, että samanlaista sosiaalista kanssakäymistä ei kylien muiden asukkaiden kanssa enää ole. Kauppaan ei enää voi piipahtaa vain tapaamaan tuttuja ja vaihtamaan ajatuksia.

Kirkon seudulla toiminta sitä vastoin on vielä ainakin kesäaikaan vilkasta. Museoalueella vieraillee matkailijoita ja kirkossa järjestetään jumalanpalveluksia. Kyläläisille kirkon seutu on osa arkipäivää, eikä siihen kiinnitetä sen kummemmin huomiota. Alueesta ollaan kuitenkin ylpeitä ja sitä hoidetaan talkoovoimin.

Haastateltavien kertomuksista oli selkeästi aistittavissa ylpeys omaan kotiseutuunsa ja siihen, että he ovat osa tiivistä yhteisöä. Toisista ihmisistä välitetään, vaikka heitä ei enää niin usein tavattaisikaan. Elämä tien varrella jatkuu, vaikka ympäristö muuttuu ja asukkaat vaihtuvat. Uusien sukupolvien myötä syntyy uusia tarinoita teiden varsille ja vanhat tarinat jatkavat elämäänsä sukupolvelta toiselle.

## VIITTEET

- 1 Häyrynen 2009, 11.
- 2 Lähteenmäki 2009, 30.
- 3 Sintonen 1999, 71.
- 4 Haastattelujen teemalista, liite 1.
- 5 Kuula 2006, 15.
- 6 Finlex <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>. 4.9.2011.
- 7 Käyttölupalomake, liite 2.
- 8 Taulukko haastateltavista, liite 3.
- 9 Heino 1987, 302–303.
- 10 Taivaallinen taukopaikka <http://www.taivaallinentaukopaikka.fi/rukouksia-matkallesi>. 20.8.2011.

## LÄHTEET

- Finlex (2011). <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>> 4.9.2011.
- Heino, Ulla (1987). Talonpoikien ja kartanoiden Eurajoki 1300-luvulta vuoteen 1721. Eurajoen historia 1. Teoksessa Heino, Ulla & Luoto, Jukka & Salo, Unto *Eurajoen kunta ja seurakunta*. Gummerus, Jyväskylä.
- Häyrynen, Maunu (2009). Rantatietä pohjoiseen. Teoksessa Häyrynen, Maunu & Lähteenmäki, Mikael (toim.) *Pohjanlahden rantatie – Ratsupolusta rannikon matkailutieksi*. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelman julkaisuja XV, Turun yliopisto, Pori.
- Kuula, Arja (2006). *Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Gummerus, Tampere 2006.
- Lähteenmäki, Mikael (2009). Pohjanlahden rantatie. Teoksessa Häyrynen, Maunu & Lähteenmäki, Mikael (toim.) *Pohjanlahden rantatie – Ratsupolusta rannikon matkailutieksi*. Turun yliopisto, Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelman julkaisuja XV, Turun yliopisto, Pori.
- Sintonen, Teppo (1999). *Etninen identiteetti ja narratiivisuus. Kanadan suomalaiset miehet elämänsä kertojina*. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Taivaallinen taukopaikka (2011). <<http://www.taivaallinentaukopaikka.fi/rukouksia-matkallesi>> 20.8.2011.

## Liite 1

### Teemalista

- haastateltavien perustiedot (syntymävuosi, kuinka kauan asunut, onko syntyperäinen vai ei, kuinka monta sukupolvea on asunut kylässä)
- kulttuurimaiseman merkitys asukkaille (Irljanteen kirkko, Ruikan mylly)
- palvelut tien varrella – mitä on ja mitä ennen oli (kaupat, kioskit, baarit, taksit jne.)
- koulut
- lapset ja kylätie
- kotieläimet ja kylätie
- tien muutokset (liikenteen kasvu, asfaltointi jne.)
- mitä ikkunastani on näkynyt ennen
- elettyä elämää kylässä – vuotuisjuhlat, perinteet, kyläyhteisö ja yhteisöllisyys
- tien varrella tapahtunutta – muistelua eri vuosikymmeniltä eri näkökulmista
- "tie vie pois, mutta tuo myös takaisin kotiin" -ajatus
- vapaata keskustelua – kertojan ääni kuuluviin



Liite 2

Turun Yliopisto  
Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma  
PL 124  
28101 PORI

#### TALLENNETUN HAASTATTELUAINEISTON KÄYTTÖLUPA

Haastatteluaineiston keruu liittyy kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelman Pohjanlahden rantatie -matkailutiehankkeeseen. **Aineiston tarkoituksena on kartoittaa tarinoita tien varsilta, asukkaiden historiaa ja elämää sekä ympäristön muutoksia.**

Käyttölupa toimii todisteena siitä, että haastattelija on pyytänyt haastateltavalta luvan äänitteen käyttöön. Lupa ei ole sitova, vaan haastateltavalla on oikeus halutessaan perua lupa aineiston käyttöön. Haastattelija sitoutuu käsittelemään aineistoa niin, ettei se loukkaa haastateltavien yksityisyyden suojaa. Aineistoa säilytetään koulutusohjelman kokoelmissa.

Ympyröi vastauksesi.

1. Turun yliopiston kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelman **Pohjanlahden rantatie -matkailutiehanke** saa käyttää aineistoa tutkimuksiin ja hankkeen julkaisuihin (esim. internet).

Kyllä/ Ei

2. Haastateltavan nimen saa mainita.

Kyllä/ Ei

3. Aineistoa saa käyttää jatkossa myös muihin koulutusohjelman tutkijoiden tutkimuksiin.

Kyllä/ Ei

Paikka ja päivämäärä: \_\_\_\_\_

Haastateltavan nimi ja yhteystiedot

Haastattelijan nimi ja yhteystiedot

Haastateltavan allekirjoitus

Haastattelijan allekirjoitus

Liite 3

Haastateltavat

Sukupuoli	Syntymävuosi	Kylä	Syntyperäinen / Ei syntyperäinen asukas
Mies	1917	Mullila	syntyperäinen asukas
Nainen	1922	Mullila	syntyperäinen asukas
Mies	1922	Mullila	syntyperäinen asukas
Mies	1924	Mullila	syntyperäinen asukas
Nainen	1924	Irjanne	ei syntyperäinen asukas
Nainen	1925	Mullila	ei syntyperäinen asukas
Mies	1927	Irjanne	syntyperäinen asukas
Nainen	1927	Mullila	ei syntyperäinen asukas
Mies	1929	Irjanne	ei syntyperäinen asukas
Nainen	1930	Huhta	syntyperäinen asukas
Mies	1931	Irjanne	ei syntyperäinen asukas
Mies	1933	Huhta	syntyperäinen asukas
Nainen	1936	Irjanne	ei syntyperäinen asukas
Nainen	1937	Huhta	syntyperäinen asukas
Nainen	1949	Mullila	syntyperäinen asukas
Mies	1950	Irjanne	syntyperäinen asukas
Nainen	1951	Irjanne	ei syntyperäinen asukas
Nainen	1961	Irjanne	syntyperäinen asukas
Nainen	1961	Mullila	syntyperäinen asukas
Mies	1969	Mullila	syntyperäinen asukas

Maisemapuu Rantatien varrella Merikarvialla.  
Kuva: Mikael Lähtenmäki.



POHJANLAHDEN RANTATIE

# Markkinointisuunnitelma

---

Turun yliopiston kauppakorkeakoulu, Porin yksikkö & Sari Mäkiranta (toim.)

## ESIPUHE

Pohjanlahden Rantatien markkinointisuunnitelma on toteutettu Turun yliopiston kauppakorkeakoulun Porin yksikössä syyslukukauden 2011 aikana. Markkinointisuunnitelman laatimiseen ovat osallistuneet viiden eri opintojakson opiskelijat. Opiskelijoiden työskentelyä ovat ohjanneet erikoistutkija, KTT Arja Lemmetyinen, yliopisto-opettaja, KTM Tuomas Pohjola ja projektitutkija, KTM Lenita Nieminen.

Opintojaksoista PMAY1A ja PMAY1B ovat markkinoinnin perusopintoja, joiden tavoitteena on, että opiskelija tuntee markkinoinnin kilpailukeinot ja roolin yrityksen toimintona. Opintojakso CBMm4 on Luovan talouden ja johtamisen maisteriohjelman johdantokurssi, jonka tavoitteena on hallita keskeiset luovan talouden käsitteet ja niiden liittäminen liike-elämän kontekstiin. Opintojaksoista kaksi on syventävän tason kurssia, Yhteiskunnallinen markkinointi ja verkostojohtaminen (PMAS8) sekä Brändijohtaminen ja paikan markkinointi (CBMm1). Edellisen, Hyvinvointialan liiketoimintaosaamisen maisteriohjelmaan kuuluvan opintojakson tavoitteena on verkostojohtamisen roolin ymmärtäminen yhteiskunnan eri sektoreiden palveluja kehitettäessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Jälkimmäisen, Luovan talouden ja johtamisen maisteriohjelman opintojakson tavoitteena puolestaan on, että opiskelijat hallitsevat brändin rakentamisen erilaisissa luovan talouden ja matkailun verkostoissa.

Markkinointisuunnitelman tekeminen harjoitustyönä jaettiin eri opintojaksojen opetukseen niiden tavoitteiden mukaisesti. Opintojakson CBMm4 opiskelijoita kannustettiin uutta luovaan ja ideoivaan

otteeseen, ns. out of the box -ajatteluun heidän selvittäessään Pohjanlahden rannikkoseudulle suuntautuvan matkailun nykytilannetta: kokonaismarkkinat, kilpailutilanne, markkinaosuudet ja niiden kehitys sekä potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa. Opiskelijaryhmät analysoivat ja tuottivat raportit nykytilasta KTM Lenita Niemisen ja KTT Arja Lemmetyisen ohjauksella opintojaksolla syksyn I periodilla. KTM Tuomas Pohjolan ohjaaman PMAY1A -opintojakson opiskelijoiden tuottamat analyysit olivat CBMm4 opiskelijoiden käytössä.

Markkinointitoimenpiteitä (tuoteratkaisut, hintaratkaisut, jakeluratkaisut ja viestintäratkaisut) opiskelijaryhmät ideoivat KTM Tuomas Pohjolan ohjauksena PMAY1B opintojaksolla syksyn II periodilla. PMAY1B-harjoituskurssin sisällä suunnitelma jaettiin kymmenen vastuualueeseen, kymmenelle pienryhmälle siten, että tavoitteena oli synnyttää yksi yhteinen raportti online-työskentelynä wikejä hyödyntäen.

Eri vuosikurssien välituotokset jaettiin kaikkien saataville Moodlessa ja ne ovat toimineet taustamateriaalina mahdollistaen kumulatiivisen tiedon jäsentymisen. Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä hyödynnettiin avointa raportointia ja tiedonjakoa. Tämä mahdollisti sen, että toimeksiantajaprojektin henkilöt voivat antaa ryhmille palautetta.

CBMm11-opintojakson opiskelijat työstivät markkinointisuunnitelmaa erityisesti brändin rakentamisen näkökulmasta kun taas PMAS8-opintojakson opiskelijat keskittyivät syksyn II periodilla yhteiskuntavastuun ja hyvinvointimatkailun teema-alueisiin, joita työstiin muiden opintojaksojen tuottamaa materiaalia hyväksikäyttäen. Tämän opintojakson opiskelijat

kokosivat yhtenäisen Pohjanlahden Rantatien -matkailutien markkinointisuunnitelman KTT Arja Lemmetyisen ohjauksessa. Nyt käsillä olevan lopullisen markkinointisuunnitelman kirjoittivat yhtenä dokumenttina opiskelijat Samu Fredriksson, Katariina Nyqvist ja Tarleena Tattari. Toimeksiantajan toivomat korjaukset ja muutokset raporttiin täydensi Marja Sandt.

Lopputuotos syntyi edellä kuvatun mukaisesti *kumulatiivisesti* eri vuosikurssien osaamista hyödyntäen. Voidaan sanoa, että yhteistyön luonne oli *kollaboratiivinen*, koska päämäärä – lopputuotteen luontiin osallistuminen ja sen synnyttämisprosessissa uusien asioiden oppiminen – oli kaikille osallistujille yhteinen. Turun yliopiston Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitoksen Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma (KTMT) on professori Maunu Häyrysen johdolla TuKKK:n Porin yksikön läheinen yhteistyökumppani Pohjanlahden Rantatie -hankkeessa. Projektipäällikkö Mikael Lähteenmäki on perehdyttänyt opiskelijat aiheeseen ja kommentoi opiskelijoiden töitä yhdessä projektsihteerin Sari Mäkirannan ja yliopistolehtori Katriina Petrisalon kanssa. KTMT sekä koordinoi hanketta että toimi järjestäjänä yrittäjätapaamisessa. Alueella toimivat matkailualan yritykset olivat harjoitustyönä tehtävän markkinointisuunnitelman asiakkaita ja myös tutkimuksen kohteena, sillä eri opintojaksojen opiskelijat tutustuivat yritysten nettisivuihin osana analyyseja. Pohjanlahden Rantatie -matkailutiehen liittyvät tunnettuus- ja imagotavoitteet käytiin läpi matkailutien brändäystä suunnitelleen Annamari Salmen kanssa (*Pohjanlahden Rantatie – Konsepti ja brändi. Kohdebrändäyksen kompleksisuus, orientaatio – hallinta*, 2010).

Yhteistyönä tehdyssä Pohjanlahden Rantatien markkinointisuunnitelmassa korostui opetukseen ja oppimiseen liittyvä yhteistyö, yksiköiden, projektitutkijoiden, tutkintokoulutuksen, oppiaineiden ja vuosikurssien välillä. Prosessin aikana yhtäältä TuKKK:n opettajat ovat oppineet mielenkiintoisesta projektista ja saaneet lisätietoa toisen Turun yliopiston yksikön substanssialueista, mm. kulttuurimatkailusta. Toisaalta voidaan otaksua, että opiskelijatöiden lukemisen ja kommentoinnin, sekä briefauskeskustelujen kautta myös projektin vastuuhenkilöt oppivat liiketaloudellista ja markkinoinnillista ajattelua.

Porissa 31.12.2011  
Arja Lemmetyinen  
Lenita Nieminen  
Tuomas Pohjola

## 1. JOHDANTO

**P**ohjanlahden Rantatie on matkailutiehanke, jonka tarkoituksena on yhtenäisen matkailutien luominen Varsinais-Suomesta Lappiin. Vastavia matkailuteitä Suomessa ovat esimerkiksi Hämeen Härkätie, Sininen Tie sekä Rengastie. Pohjanlahden Rantatien lopullinen reitti muotoutuu matkailutien kehittämishankkeen aikana 2011–2012 yhteistyössä Liikenneviraston ja ELY -keskusten sekä matkailutien kuntien ja kaupunkien kanssa. Matkailutietä tulisi alkaa markkinoida ja siitä pitäisi tehdä houkutteleva kokonaisuus. Tiet ovat lähestulkoon samanlaisia kaikkialla, mutta kulttuuri, luonto ja kohteet tekevät tiestä matkailutien, jolloin mielestämme markkinoinnin keskiössä tulisi olla tien varrelta löytyvät mielenkiintoiset kohteet.

Matkailutiestä tehdyn haastattelututkimuksen pohjalta Pohjanlahden Rantatien pääasialliset kohderyhmät ovat lapsiperheet, eläkeläiset sekä omatoimimatkailijat. (Rosu, 2010) Matkailutienä Pohjanlahden Rantatie varmasti houkuttaa monia eri kohderyhmiä aina geokätkelijöistä karavaanareihin, moottoripyöräilijöihin ja koululaisiin asti. Olemmekin pyrkineet määrittelemään kohderyhmiä sekä mahdollisia markkinointikeinoja mahdollisimman tarkkaan, jotta tulevaisuudessa kohdemarkkinointi on mahdollisimman vaivatonta. Markkinointisuunnitelma esittelee myös erilaisia yhteistyökumppaneita, joista uskomme Rantatie-hankkeen hyötyvän. Lisäksi Pohjanlahden Rantatien brändijohtamiseen pureudutaan eri teorioiden kautta ja tutkitaan muun muassa paikan markkinoinnin ulottuvuuksia. Myös brändijohtamisessa

nostetaan esille yhteistyökumppaneiden ja Rantatien yrittäjien sitouttaminen, jota käsitellään tarkemmin verkostoista kertovassa luvussa.

Markkinointisuunnitelmassa on tarkasteltu Pohjanlahden Rantatie -hanketta erityisesti verkosto- ja brändijohtamisen sekä strategisen markkinoinnin näkökulmista. Erityisenä teemana on otettu huomioon toimeksiantajan toiveiden mukaisesti kestävä kehitys ja hyvinvointimatkailu, erityisesti lähimatkailu. Toisessa luvussa käydään läpi kestävä kehitystä ja hyvinvointimatkailua sekä teoreettisesti että Rantatie-hankkeen näkökulmasta ja mietitään, mitä käsitteet Pohjanlahden Rantatielle merkitsevät. Kolmannessa luvussa perehdytään verkostojen kautta siihen, miten hankkeen aikana ja sen jälkeen yhteistyötahoja saataisiin mahdollisimman tehokkaasti sitoutettua Pohjanlahden Rantatiehen. Neljäs luku käsittelee Pohjanlahden Rantatien brändijohtamista sekä teoreettiselta että käytännön näkökannalta. Viides luku esittelee Rantatielle suunnitellun markkinointiviestintästrategian ja tuo esiin mahdollisia eri markkinointikeinoja sekä yhteistyökumppaneita. Viimeinen luku tiivistää vielä kaiken yhteen.

## 2. KESTÄVÄ KEHITYS JA HYVINVOINTIMATKAILU POHJANLAHDEN RANTATIELLÄ

Liikennevirasto on vuonna 2010 hyväksynyt Pohjanlahden Rantatien valtakunnalliseksi matkailutiekse (Selkämeren rannikon matkailutiehanke 2010). Asema valtakunnallisena matkailutienä tarkoittaa markkinoinnissa sitä, että kohderyhmät tulevat ympäri Suomea, sekä osaksi ulkomailta. Markkinoinnin on oltava yhdenmu-kaista ja rakentaa haluttua brändiä. Osana tätä brändiä

on kestävän kehityksen sekä hyvinvointimatkailun teemojen huomioon ottaminen. Kestävä kehitys näkyy erityisesti yhteistyökumppanien sekä verkostojen kanssa toimiessa. Tämä tarkoittaa selkeää panostusta hankkeeseen osallistuvien verkostojen ja yhteistyökumppaneiden ohjeistamiseen, sisäiseen markkinointiin sekä oikeanlaisiin viesteihin potentiaalisille asiakkaille. Kestävän kehityksen ja hyvinvointimatkailun teemojen tulee näkyä hankkeen kaikkien verkosto- ja yhteistyötahojen toiminnassa, jotta yhtenäinen brändi toteutuu ja asetetut tavoitteet saavutetaan.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on keskittyä tarkastelemaan, miten hankkeeseen mukaan tulevat yritykset saadaan sitoutettua näihin kestävän kehityksen ja hyvinvointimatkailun teemoihin sekä koko matkailutiehankkeeseen. Pohjanlahden Rantatiellä on hyvä mahdollisuus niin luonto-, kuin kulttuuritarjontansakin kautta tuoda esille kohteen sitoutumista kestävään kehitykseen sekä hyvinvointimatkailuun.

Miksi sitten markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon kestävän kehityksen ja hyvinvointimatkailun teemat? Ensinnäkin, ne ovat Pohjanlahden Rantatien vahvuuksia eli kilpailuvaltteja suhteessa muihin vastaaviin kohteisiin. Toiseksi kohderyhmiin kuuluvat matkailijat osaavat kiinnittää näihin teemoihin huomiota. Seuraavaksi avataan hieman aiheeseen kuuluvaa käsitteistöä ja pohditaan tarkemmin niiden käyttöä osana Pohjanlahden Rantatien markkinointitoimenpiteitä.

## **2.1 Hyvinvointimatkailu Pohjanlahden Rantatiellä**

Hyvinvointimatkailu liittyy Pohjanlahden Rantatie -hankkeen markkinointiin oleellisesti, sillä se on yksi sen

vahvuusalueista. Matkailun edistämiskeskus (MEK) määrittelee hyvinvointimatkailun matkailuna, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ylläpitää ja edistää matkailijan terveydentilaa ja antaa vireyttä elämään. (Matkailun edistämiskeskus 2009.) Pohjanlahden Rantatie mahdollistaa matkailijoille niin kulttuuri- kuin luontomatkailunkin.

Tärkeimpiä vetovoimatekijöitä Suomen vapaa-ajanmatkailussa ovat luonto, vesi, metsät ja erämaat sekä niiden tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet. Tämä pätee myös hyvinvointimatkailussa, jossa haetaan laadukkaita ja kokonaisvaltaisia elämystuotteita, jotka tuottavat sekä fyysistä että psyykkistä mielihyvää. Näiden vastapainona on kulttuuritarjontaa ja monipuolisia tapahtumia. (Matkailun edistämiskeskus 2009.)

Pohjanlahden Rantatie pystyy tarjoamaan matkailijoille suomalaisen hyvinvointiloman, jonka tunnuspiirteitä ovat muun muassa irtautuminen arkirutiineista, luonnosta ja rauhasta nauttiminen, rentoutuminen, akkujen lataaminen, ulkoileminen sekä luontoon tutustuminen. Lisäksi tärkeänä pidetään henkilökohtaista palvelua, ympäristön ja kestävän kehityksen huomiointia, terveys- ja kuntoliikuntaa sekä hemmottelua. (Matkailun edistämiskeskus 2009.)

Pohjanlahden Rantatien osalta tulisi myös tarkastella liikuntapalveluiden tarjontaa. Yhteistyökunnilla on omia liikuntapalveluita, jotka voitaisiin ottaa mukaan Pohjanlahden Rantatie -matkailukokonaisuuteen. Suomalaiselle hyvinvointilomailijalle tyyppillistä on hyvän olon hakeminen usein liikunnan kautta. On hyvä muistaa, että hyvinvointimatkailija poikkeaa



varsinaisesta aktiivilomailijasta, joten liikuntamahdollisuudet paikallisessa luonnossa nousevat tärkeään asemaan. (Matkailun edistämiskeskus 2009.) Pohjanlahden Rantatietä markkinoitaessa hyvinvointimatkailun esiintuominen tulisi olla tuotelähtöistä. Markkinointi lähtee siitä, että Pohjanlahden Rantatien varrella on tarjolla hyvinvointipalveluita, ja että niiden kautta tavallinenkin lomamatka Pohjanlahden meri- ja kulttuurimaisemissa muuttuu samalla hyvinvointilomaksi.

Hyvinvointimatkailua markkinoidea on hyvä tuoda esille alueen luonto. Luonto on jo itsessään ”hyvinvointipalvelu”. Myöskään kulttuurin vaikutusta yleiseen hyvinvointiin ei tule unohtaa. Pohjanlahden Rantatietä tulisi markkinoida seuraavasta hyvinvointimatkailun lähtökohdasta: ”Pohjanlahden Rantatie tarjoaa luontoa, maisemia, hyvinvointipalveluita sekä kulttuuria, tule voimaan hyvin”.

## 2.2 Kestävä kehitys Pohjanlahden Rantatiellä

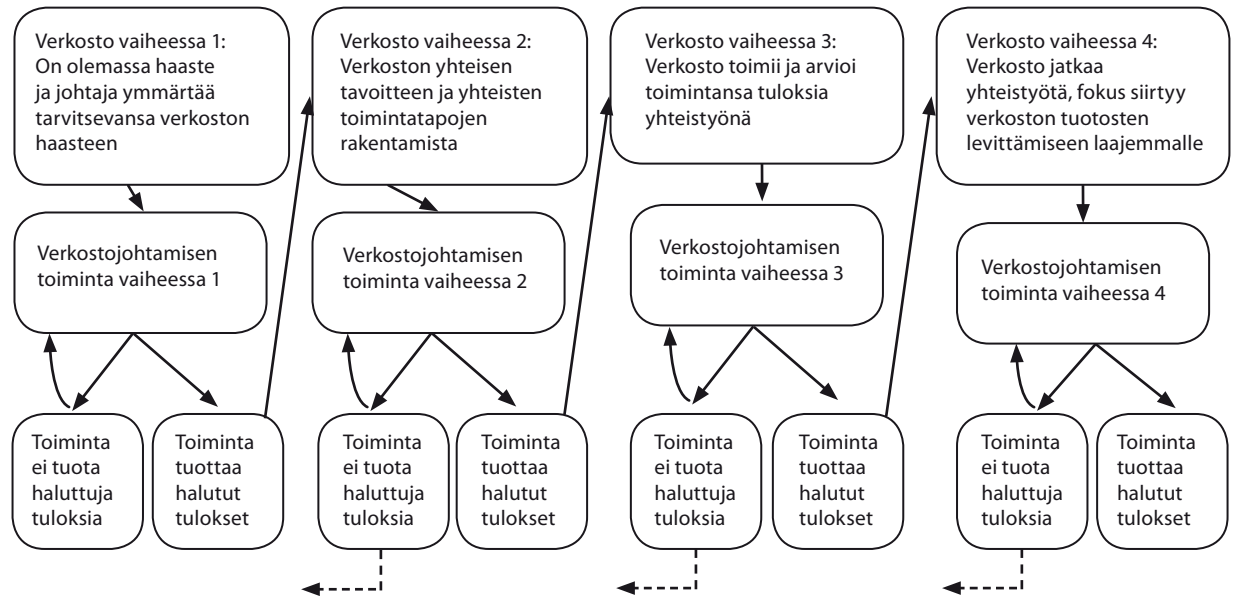
Kestävä kehitys on nouseva trendi matkailussa ja eri puolilla maailmaa kestävä kehitys tuodaan yhä enemmän esille markkinoitaessa paikallisia matkailukohteita. Ympäristöministeriö määrittelee kestävä kehityksen olevan toimintaa, jonka ”tavoitteena on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Näin ollen ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasapuolisesti huomioon kaikissa toiminnassa ja päätöksenteossa”. Mitä tämä tarkoittaa Pohjanlahden Rantatien kohdalla ja erityisesti sen markkinoinnin osalta? Kestävä kehityksen teemat sopivat Pohjanlahden Rantatielle luonto- ja kulttuurimatkailun osa-alueilla. Kestävä kehityksen arvojen mukaisen matkailun voidaan katsoa olevan

Pohjanlahden Rantatien valtteja. Markkinoinnissa tulisi tuoda esille alueen luonto- ja kulttuuriarvoja korostaen sitä, että kestävä kehityksen teema on osana koko Pohjanlahden Rantatien yleisfilosofiaa. Kestävä kehitykseen liittyvä toiminta on pitkäkestoisista ja luonteeltaan periaatteellista. Kestävä kehitys näkyy yksittäisissä teoissa tai kohteissa ja lopulta koko kokonaisuudessa. Koko Pohjanlahden Rantatie tukee kestävä kehitystä. Kestävä kehitys tulisi näkyä myös markkinoinnissa. Pohjanlahden Rantatiellä on tietyt kulttuuriin, luontoon ja aktiviteetteihin liittyvät pääteemat, joiden yhteydessä kestävä kehitys, esimerkiksi vaikka kierrätyksen järjestämiseen tai luonto- ja kulttuurikohteiden suojeleminen ovat käytännön tasolla näkyvissä. Kestävä kehitystä tulisi tuoda esille markkinoinnissa seuraavasta lähtökohdasta: ”Pohjanlahden Rantatie on kestävä kehityksen tie”.

## 2.3 Kestävä kehitys ja hyvinvointimatkailun toimenpiteet

Pohjanlahden Rantatie -hankkeen toimintaedellytyksenä on yhteistyökumppaneiden yhteistyö käsittäen eri aloja ja alueita. Yhteistyökumppaneiden tulisi ymmärtää Pohjanlahden Rantatie kokonaisuutena, jossa heillä kaikilla on tärkeä osa. Myös Pohjanlahden Rantatien markkinointi on kokonaisuus.

On tärkeää muistaa, että yhteistyökumppanit vastaavat paikallisesti suuresta osasta markkinointia, oli tämä sitten paikallista ilmoittelua tai suoraa myyntiä asiakkaille. Yhteistyökumppanille on helpompaa, jos hanke toimii verkostomaisesti. Verkoston tulisi informoida ja tukea paikallisia toimijoita markkinoinnin toteutuksessa ja suuntaviivojen asettamisessa.



Kuvio 1. Verkoston luomisen vaiheet (Nykänen, 2011).

Verkoston tulisi tarjota yhteistyökumppaneille informaatiota markkinoinnista, sekä mahdollisuus vaikuttaa sen kehittämiseen asettamalla omia ideoita ja ajatuksia koko verkoston arvioitavaksi. Tässä apuna tulisi käyttää intranetiä, sosiaalista mediaa, sähköpostituslistoja sekä kokouksia. Tärkeää on viestittää yhteistyökumppaneille se, mitä halutaan viestittää ja miksi. Brändin ymmärtäminen on avain onnistuneen paikallisen markkinoinnin toteutumiseen.

### 3. VERKOSTOT

Verkostot ovat ensisijaisesti ihmisten välisiä suhteita. Tietyillä markkinoilla toimivat organisaatiot voidaan jakaa kolmeen ryhmään niiden rakenteen ja palveluiden tuottamistavan mukaan. Nämä rakenteet ovat hierarkia, markkinat ja verkostot. Verkostot muodostuvat toimijoista, joilla on yhteinen tavoite. Verkostossa yritykset toimivat yhteistyössä toistensa kanssa, jakaen tietoa ja resursseja palvelun tuottamiseksi, kuten matkailun kehittäminen omalla alueella.

Verkostoa määriteltäessä on tärkeää ottaa huomioon muun muassa resurssien jakaminen ja keskinäinen riippuvuus ja luottamus. Resurssien jakamisella viitataan siihen, että verkoston toimijat voivat sopia jakavansa eri yritysten käytössä olevia resursseja keskenään niin, että koko verkosto hyötyy niistä. Resurssien ei tarvitse olla tuotantohyödykkeitä tai muutakaan materiaalista, esimerkiksi tietotaito markkinoinnin toteuttamisesta tai verkkosivujen suunnittelusta voi olla koko verkoston käyttöön jaettava hyödyke. Varsinkin pienet toimijat saavat tämän seurauksena käyttöönsä huomattavasti suuremman määrän taitoja ja mahdollisuuksia verrattuna tilanteeseen, jossa ne toimisivat yksin. Verkoston on itse kyettävä ohjautumaan ja muovautumaan niin, että se toteuttaa tavoitteensa. Verkoston johtaminen tai vaikuttaminen verkoston kautta tapahtuu viestimällä ideoistaan ja tavoitteistaan verkoston läpi ja keräämällä kannatusta ideoille verkoston sisällä.

### 3.1 Verkostoitumisen vaiheet ja onnistumisen arviointi

Pohjanlahden Rantatielle tulee luoda verkostoja ruohonjuuritasolta ylöspäin niin, että verkostot ovat matkailuyrittäjien mielestä hyödyllisiä ja arvokkaita. Tämä edesauttaa verkostojen kehitystä. Verkostot voivat rakentua esimerkiksi maantieteellisesti matkailutien suurimpien kaupunkien ympärille ja verkostotyöskentelyssä on pyrittävä keskusteluun ja yhdessä tekemiseen hierarkkisen johtamisen sijaan.

Verkostojohtamisen malli (kuvio 1) koostuu neljästä vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa verkostoitumista vaativa haaste tunnustetaan ja tarvittavat verkostotoimijat kutsutaan osallistumaan verkostotyöskentelyyn. Verkostojohtajan tulee hankkia riittävät resurssit verkostomaisen työskentelyn mahdollistamiseksi ja verkoston toimintatapa tulee olla alustavasti suunniteltu. Toisessa vaiheessa rakennetaan verkoston yhteistyökykyä, määritellään verkoston tavoitteet eri osa-alueilla ja toimintatavat, jotka tukevat tavoitteita. Toisen vaiheen tarkoitus on myös tutustuttaa verkostossa toimivat henkilöt toisiinsa niin, että verkostomaisen toiminnan vaatima luottamus syntyy. Verkoston rakenne tulee määritellä siten, että vastuu ja toimijoiden roolit jakautuvat. Kolmannessa vaiheessa päästään varsinaiseen verkostotyöskentelyyn ja sen arviointiin. Asetettuja tavoitteita voidaan toteuttaa esimerkiksi työpajatyöskentelyn ja verkostokokoon-tumisten avulla. Neljäs vaihe on verkostotyön tulosten levittäminen ja osaamisen vieminen uusiin verkostoihin. Tässä vaiheessa verkosto siirtää kehittämänsä ratkaisun verkoston ulkopuolelle. Verkostoon liittyneiden

keskinäinen luottamus ja sitoutuminen varmistavat tehdyn ratkaisun leviämisen ja juurtumisen. Rantatieprojektin osalta tämä tarkoittaa sitä, että ruohonjuuritason verkostot yhdistyvät koko tien kattavaksi verkostoksi.

Rantatien alueella on lukuisia suurehkoja kaupunkeja, joiden osallistumista matkailutien verkostoon on syytä pohtia. Esimerkiksi Pori, Vaasa ja Oulu ovat itsessään melko vetovoimaisia alueellisia matkakohteita, joiden avulla voidaan houkutellessa kävijöitä myös muualle.

### 3.2 Verkostot markkinoinnin toteuttamisen tukena

#### 3.2.1 Pohjanlahden Rantatie verkostona

Pohjanlahden Rantatie -hankkeesta voidaan puhua eräänlaisena verkostona, jonka avulla pyritään virastojen, kaupunkien, kuntien sekä paikallisten yritysten voimin pääsemään hankkeelle ennalta asetettuihin tavoitteisiin sekä ponnistelemaan yhteisten tavoitteiden hyväksi myös hankkeen päättymisen jälkeen. Verkostojen arvo erityisesti Pohjanlahden Rantatien kaltaisessa hankkeessa on erityisen tärkeää. Verkostot mahdollistavat niin sisäisen kuin ulkoisenkin markkinoinnin. Verkostojen avulla voidaan sen jäsenille, tässä tapauksessa kaikille mukana oleville yhteistyökumppaneille, viestiä, mitä halutaan välittää Pohjanlahden Rantatien brändistä asiakkaille.

Pohjanlahden Rantatien osalta verkostotyöskentelyssä tärkeää on sitouttaa verkoston jäsenet olemaan aktiivisia toimijoita verkostossa. Tämä tarkoittaa sitä, että verkoston jäsenet ymmärtävät sen, että verkosto

on olemassa siksi, että se tukee koko Pohjanlahden Rantatien kasvua matkailukohteena sekä sen markkinointia ja tunnettuuden edistämistä.

Projektiluonteisuus ja selkeästi määritelty aikatauluun sidottu toimintakonsepti ovat tunnusomaisia Pohjanlahden Rantatie -hankkeelle. Verkostojen arvotoiminnot ovat selvästi määriteltyjä. Verkot ovat usein luonteeltaan eräänlaisia kehittämisverkkoja, joilla voidaan pyrkiä paikallisen ja alueellisen osaamisen yhdistämiseen. Alueelliset verkot ovat usein pitempiaikaisia yhteisen toiminnan kehittämiseksi tarkoitettuja verkostoja. (Möller ym. 2006.) Verkoston tavoitteena on kehittää perusliiketoimintaa tai siihen liittyvää arvontuotantojärjestelmää. Tavoiteltu parannus voi liittyä joko tuotteen tai palvelukonseptin kehittämiseen tai tuotannon, valmistuksen ja markkinoinnin tehostamiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että Pohjanlahden Rantatien ympärille muodostetaan verkosto, jonka jäsenyys on välttämätöntä kaikille, jotka ovat hankkeessa mukana. Verkoston tavoitteena on sekä luoda ja vahvistaa yhteyksiä, että toimia eräänlaisena foorumina, jossa voidaan vaihtaa tietoja ja taitoja.

Pohjanlahden Rantatien matkailutien verkostotyöskentely tulisi näkyä seuraavina toimenpiteinä:

- Matkailutien markkinoinnille luodaan selkeä aikataulu ja toimintakonsepti
- Verkostotyöskentelyssä otetaan huomioon kestävän kehityksen sekä hyvinvointimatkailun teemat
- Tavoitteena on paikallisen ja alueellisen osaamisen yhdistäminen.

Näillä toimenpiteillä tarkoitetaan sitä, että kaikki mukana olevat yhteistyökumppanit ovat tietoisia siitä, mitä ollaan tekemässä ja mitkä ovat matkailutien kehittämisen tahtotilat. Käytännössä tämä tarkoittaa tiedonkulun varmistamista molempiin suuntiin. Verkoston käyttäminen on tärkeää, sillä se auttaa luomaan markkinointiin ja brändin rakentamiseen yhtenäisyyttä. Jokaisen yhteistyökumppanin tulisi olla tietoinen miten ja mistä lähtökohdista Pohjanlahden Rantatietä markkinoidaan. Verkosto viestittää verkoston jäsenille mikä on markkinoinnin lähtökohta, mitä asioita tulisi korostaa markkinoinnissa, mikä on ja ei ole brändi, mitkä toiminnot vahvistavat brändiä ja niin edelleen.

Pohjanlahden Rantatie hankkeen luonteesta johdettujen jokainen yhteistyökumppani on myös markkinoija. He edustavat itsensä lisäksi koko Pohjanlahden Rantatietä. He ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa ja he tekevät paikallista markkinointia. Tästä syystä on hyvä, että he tiedostavat mitä Pohjanlahden Rantatie edustaa ja mitkä ovat sen arvot.

### 3.2.2 Verkostojen johtaminen osana markkinoinnin tehostamista

Verkoston johtamiseen liittyy kolme tärkeää ulottuvuutta, jotka tulisi huomioida verkostoa rakennettaessa, kehittäessä sekä johdettaessa. Nämä ulottuvuudet ovat Möllerin ja muiden mukaan (2006):

1. Verkoston jäsenten keskinäisen luottamuksen luominen, ylläpitäminen ja edelleen kehittäminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että hankkeessa mukana oleville yhteistyökumppaneille luodaan

mahdollisuus verkostoitua. Verkostoituminen voidaan toteuttaa aluksi esimerkiksi seminaareilla, joissa verkoston jäsenet ovat edustettuina. Myöhemmin verkostotyöskentely voi siirtyä virtuaaliselle tasolle esimerkiksi intranet-sovellukseen.

2. Yhteisen oppimiskulttuurin edellytysten rakentaminen ja ylläpitäminen. Verkoston oppimiskulttuurilla tarkoitetaan sitä, että kaikki verkoston jäsenet ovat tasa-arvoisesti mukana markkinointi- ja bränditoiminnan kehittämisessä ja ideoimisessa. Tällä tarkoitetaan sitä, että paikalliset ideat ja näkökulmat otetaan huomioon.
3. Kyky rakentaa erityisosaajien yhteisöjen rajat ylittäviä monijäsenisiä kehitystiimejä. Kehitystiimit ovat hyvä konkreettinen idea hankkeen eri toimijoiden yhteistyön tehostamiseen. Verkoston jäsenet voivat olla yhteydessä toisiinsa seminaareissa sekä sähköisesti, mutta tämän lisäksi heidät voisi jakaa kehitystiimeihin. Kehitystiimit voisivat koostua paikallisista jäsenistä, jotka tapaisivat säännöllisesti.

### 3.2.3 Kehitystiimien rakentaminen

Kehitystiimeillä tarkoitetaan yhteistyökumppaneista muodostettuja tiimejä, joiden tarkoituksena on tuoda koko verkoston käyttöön uusia ideoita sekä näkökulmia. Kehitystiimin toimintaan osallistuminen on tarkoitus tapahtua muiden toimenpiteiden ohessa, eikä sen tarkoitus ole olla koko ajan aktiivinen. Tarkoituksena on mahdollistaa ideoiden ja jopa uusien innovaatioiden esiintuominen.

Kehitystiimien tehtävänä on vastata yksittäisten kehitystehtävien suunnittelusta ja toteuttamisesta.

Pohjanlahden Rantatien verkostossa kehitystiimien muodostaminen voisi olla hyvä, yhteistyötä kumppaneiden keskuudessa aktivoiva ja ylläpitävä toimintatapa. Varsinkin hankkeen alussa ja kun käytännön markkinointi-, kehittämis-, ja tiedottamistoimintaa lähdetään yhteistyössä suunnittelemaan, auttaa toimijoita verkostoitumisessa se, että muodostetaan kehitystiimejä. Kehitystiimeihin valitaan joko toimialallisesti tai maantieteellisesti lähellä olevia yhteistyökumppaneita.

### 3.2.4 Sitoutuminen

Sitoutumisella tarkoitetaan sitä, kun osapuolet uskovat yhteistyön olevan niin tärkeää, että sen ylläpitämiseen kannattaa panostaa ja että se tulee kestämaan ennalta määräämättömän ajan. Kun yritys on sijoittanut verkostoon rahaa tai aikaa, se on myös valmis, ainakin teoriassa, panostamaan verkoston toimintaan (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000). Pohjanlahden Rantatien tapaiselle hankkeelle osallistujien sitoutuminen on ensisijaisen tärkeää. Sitoutumisen tulisi lähteä siitä, että verkoston jäsenet kokevat tai pikemminkin tietävät, että Pohjanlahden Rantatie -hankkeessa mukana oleminen on heille hyödyllistä ja siihen kannattaa sitoutua. Heidän tulisi myös kokea, että valittu markkinoinnin suunta on sellainen, joka edustaa heitä. Pohjanlahden Rantatie on pohjimmiltaan siihen kuuluvien verkoston jäsenten summa. Yhteistyökumppanit ovat vastuussa palveluiden tuottamisesta ja tarjoamisesta. Markkinointi toimii ja sen tavoitteet saavutetaan vain, jos sen ruohonjuuritasonkin toteuttajat sitoutuvat siihen ja kokevat sen omakseen.

Yrityksen sitoutuminen on prosessi, joka alkaa halusta tehdä yhteistyötä. Panokset voivat olla konkreettisia, kuten raha, tai aineettomia, kuten tietotaito. Sitoutuminen yhteistyöhön syntyy, kun yritykset tuntevat tyytyväisyyttä yhteistyöhön. Jos kokemukset ovat negatiivisia, sitoutumista ei tapahdu ja koko yhteistyö voi kaatua. Suuri yritys voi halutessaan sitoutua vain rahallisesti, kun taas pieni yritys sitoutuu panostamalla aikaa ja tietotaitoa. (Kompula 2000.) Pohjanlahden Rantatie -hankkeessa sitoutumista voidaan edistää tuomalla selkeästi esille se, että hankkeen onnistuminen on kiinni yksistään yhteistyökumppanien panoksesta yhteisen projektin eteen.

On tärkeää huomioida, että jokainen yritys verkostoituu aina omista lähtökohdistaan. Pohjanlahden Rantatie -hankkeen kohdalla on varmistuttava siitä, että yhteistyöyritykset ovat arvomaailmaltaan valmiit toteuttamaan hyvinvointimatkailun ja kestävän kehityksen teemoja. Pohjanlahden Rantatie on laaja toiminta-alue, joka tuo kaiken muun lisäksi omat haasteensa yritysten väliseen yhteistyöhön ja yritysten sitouttamiseen. Rantatien yrityksillä yhteinen tekijä on alueellisuus, heillä on yhteinen tie. Myös yritysten samankaltaisuus edistää yhteistyöhön sitoutumista, joten yritykset on valittava sen mukaan.

Yrityksiä voisi kannustaa hankkeeseen esimerkiksi palkitsemisjärjestelmien avulla. Myös yritysten yhteisiä tilaisuuksia sekä teema- ja verkostopäiviä voitaisiin järjestää ainakin aluksi. Kestävän kehityksen ja matkailun kannalta on yrityksen etu lähteä mukaan hankkeeseen, sillä yhteistyö tuo yrityksille uusia ideoita sekä tuotteita ja palveluja.

Sitouttamisen kannalta voisi harkita eräänlaista ”markkinointikoulutusta” yhteistyökumppaneille. Tällä tarkoitetaan sitä, että jokainen Pohjanlahden Rantatie -hankkeessa mukana oleva toimija saisi sähköisesti tai paperiversiona toteutetun tiivistelmän niistä arvoista ja tavoitteista, joita Pohjanlahden Rantatietä markkinoissa nostetaan esille, jolloin heillä olisi helpompaa omaksua yhteiset päämäärät. Arvot ja tavoitteet voivat olla kehitystiimeissä mietittyjä, jolloin myös paikallisuus otetaan huomioon.

### 3.2.5 Luottamus

Tuotteiden ja toimintojen on täydennettävä toisiaan. Jokaisen yrityksen on tarjottava parasta osaamistaan yhteisten tavoitteiden ja päämäärien eteen. Vallan täytyy jakautua tasaisesti, jotta sitoutuminen yhteistyöhön on mahdollista, ja yritysten välillä pitää valita luottamus. Pohjanlahden Rantatien tapauksessa luottamusta voidaan vahvistaa tuomalla esille yhteistyökumppaneiden yhteneviä intressejä, sekä painottamalla sitä, että kyseessä on kokonaisuus, jonka jokainen osa hyötyy toistensa menestyksestä. Luottamus on yhteistyön mahdollistaja. Pitkäkestoisen ja joustavan luottamuksen syntyminen on oikeastaan mahdollista vain, jos verkostossa voidaan sen alussa rakentaa nopea luottamus ja sopia yhteisistä pelisäännöistä. (Suominen ym., 2007, 29.)

Koko hankkeen onnistumisen kannalta on tärkeää pyrkiä tiiviiseen yhteistyöhön, jolla tavoitellaan joustavuutta ja nopeutta. Yhteistyö nähdään myös uusien innovaatioiden mahdollistajana. Yhteistyön myötä eri osapuolet voivat tuoda lisäarvoa, asiantuntemusta, osaamista sekä suorituskyvyn parantamista muillekin

y yrityksille. Yhteistyöhön liittyviä riskejä ja epätoivotun käyttäytymisen vähentämistä voidaan pyrkiä kontrolloimaan erilaisilla sopimuksilla (Valkokari ym., 2006). Uusien innovaatioiden syntyminen on elintärkeää, sillä kamppailu näkyvyydestä on kovaa.

Pohjanlahden Rantatien kohdalla tulisi rakentaa konkreettista järjestelmää, jossa yhteistyö, verkostoituminen sekä toimijoiden välinen kommunikaatio olisi mahdollisimman toimivaa. Tähän auttavat etukäteen sovitut, kirjalliset kuvaukset, menettelytavat ja pelisäännöt, jotka helpottavat yrityksiä suuntamaan uudelleen toimintaansa, hallitsemaan muutoksia ja ratkaisemaan verkoston toiminnan ongelmia. Hankkeessa on jo tehty yrittäjille suunnattua infomateriaalia aiheesta. Yhteistoimintamallien avulla pyritään pohjustamaan luottamuksen syntyä ajallisesti vaiheittain etenevänä prosessina, esimerkiksi säännöllisillä tapaamisilla ja verkostopäivillä. (Valkokari ym. 2006.) Koska asiakkaat ovat yhteisiä, on toimittava niin, että yritykset ajattelevat kaikkien etua, ei siis vain omaansa.

### **3.3 Oppimiskulttuurin luominen Pohjanlahden Rantatie -hankkeessa**

Oppimiskulttuurin luominen on tärkeä osa koko hankkeen yhteisten tavoitteiden saavuttamista. Pohjanlahden Rantatien yhteistyökumppanit tulevat eri toimialoilta ja paikkakunnilta. On kuitenkin tärkeää, että kaikki mukana olijat ymmärtävät markkinoinnin ja brändin rakentamisen tavoitteet ja tahtotilat. Verkoston johdon tehtävänä on luoda rakenteet verkostossa tapahtuvalle oppimiselle sekä oppimiskulttuurin edellytysten varmistaminen ja ylläpitäminen. (Möller ym., 2006.)

Oppimisprosessi organisaation sisällä voidaan määrittellä uuden tiedon ja näkemysten hyödyntämiseksi, jonka tavoitteena on parantaa toimintatapoja ja tulosta. Pohjanlahden Rantatie -hankkeen kohdalla olisi tärkeää, että hankkeen vetäjät sisäistävät jatkuvan oppimisen merkityksen verkostolle. Kun oppimiskulttuuria lähdetään viemään ylhäältä alaspäin, hankkeen vetäjien on pystyttävä myymään ajatus yritystasolle. Tässä kohdassa konkreettisena toimenpiteenä voisi olla esimerkiksi konsultin pitämä luentosarja tai työpaja hankkeen vetäjille oppimisen merkityksestä ja oppimiskulttuurin luomisesta verkostossa. Yksi mahdollisuus voisi olla yhteisen sähköpostiringin perustaminen, oman Facebook-sivuston perustaminen vain jäsenien välistä yhteydenpitoa varten sekä säännölliset tapaamiset.

Mukaan tuleville yrityksille tulee tuoda selvästi esille matkailutien tavoitteet ja se, mitä heiltä odotetaan. Kun yritykset ovat paremmin perillä matkailutien tarkoituksesta, he todennäköisesti sitoutuvat siihen paremmin sekä pyrkivät kohti tavoitetta. Matkailutien tavoitteita voidaan selventää yhteisissä perehdytystilaisuuksissa, joihin osallistuminen olisi välttämätöntä kaikille yrityksille. Perehdytystilaisuus ikään kuin auktorisoisi yrityksen Pohjanlahden Rantatie -yritykseksi. Näin voidaan varmistaa, että yritykset saavat varmasti perustiedot liittyen verkoston toimintaan ja tavoitteisiin. Tämän lisäksi yrityksille tulisi tehdä myös jonkinlainen kirjallinen perehdytysopas, johon yritys voi aina palata. Perehdytysoppaan voi ladata myös nettiin.

Tällaisen perehdytysoppaan suunnitteluun kannattaa panostaa, jotta se on sisällöltään selkeä,

yksinkertainen ja sisältää vaan oleellisen. Pehdytystilaisuuteen voisi olla kannattavaa pyytää mukaan yrittäjä, joka on mukana verkostotoiminnassa ja jolle on ollut siitä paljon konkreettista hyötyä. Yrittäjä voisi kertoa omista kokemuksistaan ja näin ollen ehkä helpommin vakuuttaa yritykset verkoston tuomista hyödyistä ja eduista. Hän voisi myös antaa käytännön vinkkejä verkostossa toimimisesta. Tällainen yrittäjä toimisi ikään kuin tutorina näille mukaan lähteville yrittäjille ja tietysti mahdollisuuksien rajoissa olisi ihanteellista, jos yrittäjään voitaisiin pitää yhteyttä myös jatkossa.

Pehdytystilaisuuksissa tulisi myös selkeästi tuoda esille matkailutien arvomaailmaa. Yhteisten arvojen voidaan olettaa lisäävän yhtenäisyyden tunnetta sekä sisäistä vuorovaikutusta (Sisäisen viestinnän haasteet monikansallisissa yrityksissä, 2011). Viestintäverkoston rakentaminen on välttämätöntä. On tärkeää, että yhteistyökumppanit pystyvät viestimään matkailutien kehittämisen etenemisestä ja mahdollisista ongelmista. Vuorovaikutus ja yhteistyö yritysten kesken on tärkeää, jotta voidaan lisätä ymmärtämistä ja osaamista sekä tuottaa uutta tietoa. (McCoby, 2003.)

Pohjanlahden Rantatien matkailutien kehittämiseksi olisi hyvä luoda järjestelmä, jossa alueellisesti eniten yhdessä toimivat yritykset tapaisivat säännöllisin väliajoin. Silloin voitaisiin käydä avointa keskustelua, jossa tuotaisiin esille haasteita ja onnistumisia sekä ylläpidettäisiin sosiaalisia suhteita. Tapaamisten tarkoitus ei olisi pelkästään käydä läpi hankkeeseen liittyviä asioita vaan myös jakaa tietoa, osaamista. Koko hankkeen osalta olisi hyvä avata esimerkiksi yhteinen Facebook-ryhmä, jonka avulla voitaisiin

kommunikoida kaikkien toimijoiden kesken. Tiedottamisen voi toteuttaa esimerkiksi osana sähköpostia tai Facebook-sovellusta.

Muita yksittäisiä keinoja oppimiskulttuurin luomiseksi voisi olla yrittäjien aktivointi. Yrittäjiä tulisi kannustaa ottamaan enemmän vastuuta sekä ideoimaan uutta. Näiden uusien ja hyvien ideoiden varalle tulisi perustaa jonkinlainen palkitsemisjärjestelmä, josta parhaat ideat määrääjain palkitaan. Mielestämme yrityksille olisi hyvä järjestää säännöllistä koulutusta. Yrityksille voitaisiin järjestää esimerkiksi tapahtumia, joihin on palkattu ulkopuolisia kouluttajia puhumaan ajankohtaisista aiheista. Pohjanlahden Rantatie -hankkeen kohdalla erityispaino on juuri kestävän kehityksen ja hyvinvointimatkailun viimeisimpien trendien tuntemisessa ja tietämisessä.

## **4. BRÄNDIN RAKENTAMINEN JA VIESTINTÄ**

### **4.1 Brändi ja brändi-identiteetti**

Matkailutien brändin rakentamisen kannalta oleellista on hyvä markkinointi ja brändin tunnettuuden kasvattaminen. Kotimaan lähimatkailu on ollut viime vuosien ajan kasvava trendi. Se nähdään helppona ja kohtuuhintaisena vaihtoehtona ulkomaanmatkailun rinnalla. Toisaalta myös ympäristöstä välittäminen on lisääntynyt. Pohjanlahden Rantatien brändi-identiteetin rakennuksessa on tärkeää lähteä liikkeelle juuri näistä lähtökohdista. Tunnustautumalla luonnonläheiseksi, harrastusmahdollisuuksia ja palveluita tarjoavaksi matkailukohteeksi Pohjanlahden Rantatiestä on mahdollisuus syntyä kiinnostava ja haluttu matkailukohde sekä erottuva ja kiinnostava brändi.



Brändi koostuu nimestä, merkistä, symbolista, mallista tai kaikkien näiden yhdistelmästä. Brändin avulla pyritään erottamaan kilpailijoista identifioimalla hyödykkeitä ja palveluja sekä saavuttamaan näin kilpailuetua markkinoilla. Brändi on kuitenkin vaikea hallittava, sillä se muodostuu pääosin asiakkaan mielessä. Markkinoinnin avulla pyritään ohjaamaan mielikuvan syntyä. Pohjanlahden Rantatien kohdalla mielikuvaa voidaan ohjata yhtenäisen visuaalisen ohjeistuksen ja toimivan hallinnon kautta. On tärkeää, että kaikki matkailutien toimijat toimivat linjassa ja yhtenäisesti tunnistettavuuden luomiseksi, sillä he luovat yhdessä asiakkaiden kanssa Pohjanlahden Rantatien brändin. (Kotler 2003, 418–419; Salmi 2011.) Rantatien brändissä halutaan korostaa myös nykypäivän teknologiaa, jonka avulla tuotetaan lisäarvoa. (vrt. de Chernatony 2011, 133; Salmi 2011.)

Jokainen brändi tarvitsee brändi-identiteetin eli vision siitä, miten kohderyhmän tulisi brändi mieltää. Brändi-identiteetti koostuu ydin-identiteetistä, laajennetusta identiteetistä sekä brändin perusolemuksesta. Näistä tärkeimmän, brändi-identiteetin ydin muodostuu selkeästi määritellyistä arvoista ja mielle-yhtymistä. Kaikkien ydin-identiteetin ulottuvuuksien tulee heijastaa organisaation strategiaa ja arvoja. (Aaker 2002, 43.)

Brändi-identiteetti vaatii sisäistä bränditunnetta ja tarkoitusta voidakseen toimia motivoijana ja ohjaajana brändin rakennuksessa. Tässä voidaan käyttää hyväksi sisäisiä roolimalleja, kuten tarinoita, tapahtumia tai ihmisiä, jotka kuvaavat brändi-identiteettiä. Tarinoiden tunne on tärkeä, sillä se viestii, mitä brändi edustaa. Houkutteleva, selkeä ja vahva perusolemus

auttaa Pohjanlahden Rantatien työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden sitouttamisessa. Pohjanlahden Rantatiellä on historiansa puolesta tarina vanhana postitienä, jota voidaan käyttää identiteetin muodostamisessa yhdessä arvojen ja mielikuvien kanssa. Myös vahva kulttuuriperintö ja paikalliset erikoisuudet luovat mahdollisuuden luoda uusia tarinoita tai tapahtumia. (vrt. Aaker 2002, 76–77.)

Brändille tulee luoda yhtenäinen pääbrändi, jonka jälkeen voidaan luoda alabrändejä. Vahvan pääbrändin alateemat tuovat lisäarvoa itse brändille ja näin ollen koko Pohjanlahden Rantatie hyötyy sekä pää- että alabrändeistä. Pohjanlahden Rantatien tapauksessa tämä voisi tarkoittaa koko tien kattavaa bränditeemaa, jota alueelliset tekijät voivat lähteä kehittämään omaan suuntaansa. Näin alueelliset synergiat muodostavat kokonaisuuden ja alueelliset ominaisuudet vahvistavat toisiaan. Pääbrändinä voidaan käyttää teemojen ympärille rakennettua kuvaa kaikenkattavasta matkailutiestä, joka tarjoaa uusia kokemuksia sekä suomalaisille että ulkomaisille matkailijoille. Pääbrändin avulla myös lähimatkailijat kiinnostuvat tiestä ja lähtevät katsomaan oman kotiseutunsa nähtävyyksiä tai virkistäytymään luonnon helmassa. Tien pituuden vuoksi sen varrella ja lähialueilla asuu valtaisa määrä potentiaalisia asiakkaita, joten lähimatkailu kaikissa eri muodoissa on yksi Pohjanlahden Rantatien mahdollisuus. (Salmi 2011.) Yhteistyöorganisaatioiden tulisi ottaa osaa jo kehitysvaiheessa Rantatien visioihin ja brändin luomiseen, jotta heidän sitoutumisensa olisi suurempaa. (Rainisto 2004, 69–70.) Alabrändien kohdalla tulee miettiä alueellisia ominaisuuksia ja erikoisuuksia. Pohjanlahden Rantatieltä löytyy upeita

historiallisia kohteita, näyttäviä luontomaisemia sekä monenlaista tekemistä luonnossa sekä kaupungeissa. Rantatien teemat ovat avainasemassa alabrändejä mietittäessä.

## 4.2 Brändin muodostuminen

Brändin muodostumista voidaan edistää avoimella verkostoitumisella ja tiedonjaolla, kuten yhteisillä tiedotustilaisuuksilla ja työpajoilla tai materiaaleilla, kuten manuaaleilla ja videoilla. Tehokas viestintä synnyttää ymmärrystä ja on samalla motivoivaa. (Aaker 2002, 87–89; Salmi 2011.) Pohjanlahden Rantatien kanalta tulee kiinnittää huomiota toimijoiden toimintatapoihin ja olemukseen, siihen minkälaisen mielikuvan ne luovat asiakkaille. Toiminnalle luodaan yhteinen pohjakonsepti, johon kaikki Rantatien toimijat sitoutuvat. Konsepti ei kuitenkaan saa tuhota alueellisia persoonallisuuksia tai niiden omaleimaisuutta. Pohjanlahden Rantatien toimijoiden ja taustaorganisaation pitää osata tehdä päätöksiä ja valintoja, jotka tukevat brändin muodostumista. (Aaker 2002, 53–54; Salmi 2011.)

Välittämällä kuluttajien arvoista voidaan luoda kehittyvän brändin perusta ja vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Brändin persoonallisuutta rakennetaan viestimällä brändin arvoista. (de Chernatony 2011, 133.) Pohjanlahden Rantatien kohdalla on hyvä keskittyä paikallisuuteen ja hyvään palveluun, sekä ympäristön ja luonnon puhtauteen. Verraten lähelle matkustettaessa luonnon kuormittaminen muun muassa päästöiltä on vähäisempää ja pienten toimijoiden, kuten majatalojen ja kyläleipomoiden tukeminen on konkreettista. Pohjanlahden Rantatien arvot perustuvat matkailutien pysyville ominaisuuksille, joita ovat muun

muassa yleinen hyvinvointi, ympäristö- ja luontoarvot, kulttuuriarvot sekä historian arvostus. (Salmi, 2010.) Maatiloilla ja majakoissa vieraileminen on yksi tapa vaalia kulttuuriperintöä ja historian arvostus näkyy osittain yksistään jo Vanhaa Postitietä kulkemalla museoista, kirkoista ja hautaröykkiöistä puhumatakaan. Tunnepohjaisilla hyödyillä tuodaan brändiin, sen omistamiseen sekä käyttöön monipuolisuutta ja syvyyttä, sillä matkailu Pohjanlahden Rantatiellä voi herättää muistoja lapsuuden maisemista. Seikkailunhalua voi ilmentää esimerkiksi retkeilemällä ja telttaillemalla, kun taas terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä rooleja ja arvoja voi ilmentää liikkumalla ja urheilemalla puhtaassa luonnossa. (Aaker 2003, 79.) Toisaalta hiljainen luonto, meri ja rauha hoitavat mieltä ja saavat aikaan hyvänolon tunteen. (Aaker 2003, 77–79.)

## 4.3 Symboli

Symboli voi tehokkaimmillaan tarjota rakenteen identiteetille helpottamalla sen tunnistettavuutta ja muistettavuutta. Symboli voi olla mitä tahansa brändiä edustavaa: logo, väri tai hahmo. Symboli on osa laajennettua identiteettiä ja osittain myös osa ydinidentiteettiä. (Aaker 2002, 53–54.) Pohjanlahden Rantatiellä on oma merkkinsä ja symbolinsa, jotka toistuvat keväällä 2012 pystytettävissä opastekylteissä. Rantatien teemoista merellisyys toimii symbolina koko Rantatien alueella, vaikka oltaisiinkin sisämaassa. Teeman mukaisesti esimerkiksi opastekylteissä esiintyvää majakka-symbolia voidaan toistaa erilaisissa matkamuisto-esineissä ja elintarvikkeissa alueellisten herkkujen ja käsitöiden rinnalla. Näin tuotteet edistäisivät Rantatien tunnistettavuutta ja tunnettuutta.



Kuvio 2. 4D-brändimalli (mukaillen Gad 2000).

#### 4.4 4D-brändimalli

Thomas Gadin 4D-brändimalli koostuu brändikoodista ja neljästä ulottuvuudesta. Neljä ulottuvuutta ovat toiminnallinen, sosiaalinen, eettinen ja psykologinen ulottuvuus. Näiden neljän ulottuvuuden avulla on mahdollista ymmärtää brändin todellinen luonne sekä tulevaisuuden mahdollisuudet. (Gad 2000, 23–24.)

Toiminnallinen ulottuvuus tarkoittaa asiakkaan kokemaa hyötyä. palvelulle tai tuotteelle tulee antaa nimi ja toiminnallisen ulottuvuuden alle kuuluvat myös kaikki asiat, jotka liittyvät makuun, laatuun, tyyliin tai

tehokkuuteen. Sosiaalinen ulottuvuus tarkoittaa kykyä luoda samaistumista tiettyyn ryhmään, sellaista joka vahvistaa heidän sosiaalista identiteettiään. Esimerkiksi logosta voi tulla ryhmän symboli, jolla erotetaan muista ja joka yhdistää ryhmän jäseniä. (Gad 2000, 132–135.) Psykologinen ulottuvuus on kykyä tukea yksilöä henkisesti. Brändi voi olla jonkinlainen roolimalli, se voi liittyä mielihyvään tai turvallisuuteen, hyvään oloon, kuitenkin johonkin, joka puhuttelee henkilöä itseään. Sitä vastoin eettinen ulottuvuus on maailmanlaajuisen

tai paikallisen vastuun ymmärtämistä. Eettinen viittaa suurempaan järjestelmään, johon koko yhteiskunta kuuluu. (Gad 2000, 139–141.)

4D-brändimalliin muodostuu ydinsanomaksi niin sanottu brändikoodi, tai brändin DNA. Brändikoodi koostuu kuudesta osasta sekä näiden yhdistelmistä (kuvio 2). Nämä kuusi osaa ovat: tuote/hyöty, asemoituminen, tyyli, tehtävä, visio ja arvot. Kolme ensimmäistä elementtiä liittyvät nykyiseen tilanteeseen ja loput kolme siirtävät katseen brändin tulevaisuuteen. Tuote/hyöty kuvastaa huolellista kuvausta asiakkaan saamista hyödyistä.

Hyöty liittyy vahvasti toiminnalliseen ulottuvuuteen, ja siitä voikin esittää kysymyksen: Mitä asiakas saa tuotteestamme? Asemoituminen vastaa perinteiseen liike-elämän kysymykseen: Miksi olen parempi kuin kilpailija? Brändi on kuitenkin yrityksen erottumiskeino. Tyyli kuvaa yrityksen omia piirteitä ja identiteettiä, imagoa, asennetta ja käyttäytymistä. Sitä voisi kuvailla myös persoonallisuudeksi, joka näkyy heti ulospäin. Tähän osioon vaikuttaa vahvasti sosiaalinen ulottuvuus. (Gad 2000, 147.) Yllä olevassa kuvassa on määritelty Pohjanlahden Rantatien brändikoodi.

#### 4.5 Palveluiden markkinointi

Palveluiden markkinoinnissa on kriittistä päättää ja selkeyttää itse palvelukonsepti, jota ostajille tarjotaan. Palvelukonsepti on määritelty yhteiseksi ymmärrykseksi tuotetuista ja vastaanotetuista palveluista, jonka tulisi sisältää organisaation idea, palvelukemus, palveluiden lopputulema, palveluoperaatio ja palvelun arvo. (Young 2008, 56). Pohjanlahden Rantatien tapauksessa palveluiden markkinointia

tarjotaan laajalle kohdeyleisölle, joten se on luonteeltaan volyympohjaista palvelumarkkinointia, jossa palveluita räätälöidään tietyille kohderyhmille vähän.

Palveluiden markkinointia kehitettäessä tavoitteet tulee olla selkeästi määriteltyinä esimerkiksi neliportaisen asteikon mukaisesti (Young 2008, 65).

- Liiketoiminnan tavoite (Business mission) – historiallinen elämymatka.
- Liiketoiminnan visio (Business vision) – tunnistettava ja positiivinen brändi.
- Ydinsaaminen (Core competence) – erilaiset ja monipuoliset palvelut.
- Palveluiden arvoketju (Service value chain) – tunnistaa kaikki näkökohdat palveluyrityksistä, jotka edistävät kasvua ja tuloja.

Koko Rantatien henkilöstön tulee keskittyä palveluprosessin toimituksen laatuun. Tutkimukset osoittavat, että palveluita tuottavat henkilöt tulee nähdä yhtenä palvelun osana, sillä asiakkaan näkökannalta katsottuna useimpia palveluita ei voi erottaa niitä tuottavista henkilöistä. (Young 2008, 77.) Tämä viittaa Pohjanlahden Rantatien asukkaiden brändiin sitouttamiseen, sillä brändi rakentuu ja kasvaa hyvin vahvasti ihmisten mielissä.

#### 4.6 Paikan markkinointi

##### 4.6.1 Paikan markkinointi käsitteenä

Paikan markkinointi käsitetään yleensä paikan objektiina, johon yritetään vaikuttaa lukuisten erilaisten välien kautta. Toisaalta, paikan markkinoinnin nähdään samanaikaisesti voivan käyttää hyväksi brändin

rakennuksen elementtejä. Paikan markkinoinnissa on kysymys paikan luettavuuden ja tunnistettavuuden vahvistamisesta. (Pedersen 2004, 77–78). Anholtin (Pedersen, 2004) mukaan paikan markkinointia ajaa eteenpäin jokin tietty tarkoitus, joka on linjassa myös organisaation pyrkimysten kanssa ylittääkseen markkinoinnin rajoitukset.

Paikan markkinoinnissa tulee ottaa huomioon paitsi logon ja nimen tuottaminen, myös alueen yhtenäisyyden perusteiden löytäminen ja arvioiminen sekä markkinointi- ja viestintäsuunnitelman tarkka määrittäminen.

Paikan brändäys ja markkinointi on erityisen merkittävää kun halutaan säilyttää ja houkuttaa alueelle lisää työvoimaa, yrityksiä, matkailijoita, sekä paluu- ja tulomuuttajia. Paikan brändin kehittäminen ja markkinointi nähdäänkin keskeisenä alueen erottamiseksi muista alueista ja tällä tavoin paikan brändi antaa lisäarvoa alueen yrityksille, organisaatioille, ihmisille, tuotteille sekä palveluille. (Hall 2008.) Paikan markkinointi avaa uusia tapoja paikallisen yhteiskunnan identiteetin syntymiselle (Pedersen 2004, 78). Vahvasta brändistä hyötyvät myös matkailutien varrella olevat yhteisöt, kun yrittäjät voivat sitoutua ja samastua matkailutien brändiin ja sen edustamiin arvoihin.

Paikan markkinointi nähdään myös useampaan suuntaan ulottuvana toimintana. Sisäinen markkinointi keskittyy muun muassa brändin kehitykseen ja rakentamiseen alueen identiteettiä heijastaen. Sisäisessä paikanmarkkinoinnissa oleellista on myös yhteisön sisällä vallitseva ylpeys alueesta ja alueen ympäristön vetovoimaisuuden luominen ja säilyttäminen. Ulkoisina ponnistuksina paikanmarkkinoinnissa

nähdään brändin ja sen arvojen viestintä, jonka avulla pyritään saavuttamaan paikanmarkkinoinnille asetetut tavoitteet. (Hall 2008, 60.)

#### 4.6.2 Paikan markkinoinnin välineet

Paikan markkinoinnissa käytetään erilaisia materiaaleja ja immateriaalisia välineitä. Materiaalisina keinoina mainittakoon muun muassa merkittävät projektit ja kehityshankkeet (esimerkiksi ”I love NY” -kampanja New Yorkissa), jotka ovat usein osana laajempaa brändin kehittämisen strategista suunnitelmaa (Green 2005, 280). Immateriaalisiin keinoihin taas kuuluvat markkinoinnin hyödyntäminen, erilaisten iskulauseiden kehittäminen sekä paikan tarinoiden kehittäminen. (Hall 2008, 60.) Tärkeää on käyttää myös konkreettisia paikan määrittäjiä, kuten huomattavaa infrastruktuuria ja maantieteellisiä elementtejä logojen ja sloganeiden lisäksi. (Pedersen, 2004, 78.) Yhtenäisen logon lisäksi tulee kehittää matkailutietä kuvastava slogan. Hämeen Härkätien slogan vanhasta, tutusta lastenlaulusta ”Tuu, tuu tupakkarulla, mistäs tiesit tänne tulla? Tulin pitkin Turun tietä, hämäläisten Härkätietä” esimerkiksi korostuu matkailutien markkinoinnissa.

Haasteellista on paikan markkinoinnin laaja-alainen adaptoituminen alueella ja brändiin sitoutuminen. (Green 2005, 279.) Matkailutien toimivuuden ja vetoimaisuuden yhtenä ehtona on se, että tien varrella olevat yritykset sekä yhteisöt haluavat olla osa Pohjanlahden Rantatien brändiä ja samaistuvat brändin edustamiin arvoihin. Paikan markkinointi ei voi saavuttaa pysyvää identiteetin muutosta, elleivät todelliset asukkaat ole osallisina tässä prosessissa. Olinsin (2000)

mukaan vaikuttajiin tulee vaikuttaa, jolloin myös tunnettuja paikalla asuvia henkilöitä, kuten poliitikkoja ja näyttelijöitä, voidaan käyttää hyödyksi brändäysprosessissa. Haasteena voidaan nähdä myös brändinhallinnan jatkuva ja tasainen johtaminen. (Pedersen, 2004,79–90). Koska kaikki alueelliset yritykset ja ihmiset hyötävät taloudellisesti brändäyksestä ja sen tuloksista, yritysten tulisi olla sitoutuneita brändin johtamiseenkin. (Green 2005, 279.)

#### **4.7 Toiminnalliset hyödyt**

Brändin pyrkiessä selkeästi mielekkään toiminnallisen hyödyn varaan, se pyrkii omimaan myös vastaavan tuoteominaisuuden itselleen. Pohjanlahden Rantatien kohdalla toiminnallisilla hyödyillä on suuri merkitys muiden arvoväittämien ohella. Pelkkä tietä pitkin kulkeminen ei kuitenkaan yksinkertaisesti riitä, vaikka se jo sinällään pystyy tarjoamaan esimerkiksi tunnepohjaisia hyötyjä. Tien varrella täytyy olla paikkoja ja kohteita, joihin voi pysähtyä ja joissa voi viettää aikaa esimerkiksi harrastusten tai opiskelun parissa. Ulkoilmassa patikointi, sauvakävely tai vaikkapa hiihto tarjoavat mahdollisuuksia liikuntaharrastuksille, kun taas kalastus tai marjojen ja sienten kerääminen ovat toinen tapa viettää aikaa matkailutien varrella.

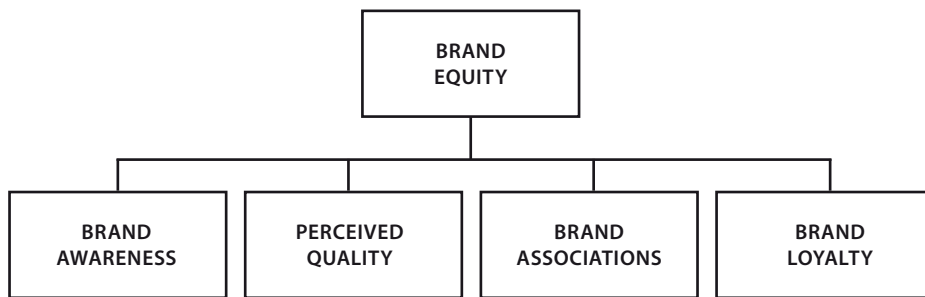
Pohjanlahden Rantatien tulisi pystyä tarjoamaan monipuolisesti erilaisia kahvila-, ravintola-, majoitus- ja leiriytymispalveluita perustarpeisiin, mutta mahdollisuuksien mukaan myös joitakin erityispalveluita. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi maatilamajoitukset, joissa yöpymisen ohella voi osallistua perinteisiin maatilan askareisiin navettatöistä ratsastukseen ja halonhakuusta saunanlämmitykseen. Matkailutien varrella

olevat vierailukohteet, kuten majakat ja museot edistävät osaltaan oppimista alueen historiasta. Opastekyltein varustellut luontopolut lisäävät niin lasten kuin aikuistenkin luonto- ja ympäristöoppia.

Teknologian avulla voidaan tuottaa matkailijalle lisäarvoa nopeasti ja vaivattomasti. Esimerkiksi perinteisten opastetaulujen ja vierailukohteiden yhteyteen voidaan liittää matkapuhelimella käytettäviä lisäpalveluita. Näitä voivat olla muun muassa aukioloajat, kartat ja erilaiset infot ja tietopaketit. Teknologiaa hyödynnettäessä uusimman tiedon päivitys on myös nopeaa ja helppoa palveluntarjoajalle. (Salmi 2011.) Teknologian hyödyntämisestä ei ensi vaiheessa saa rakennettua brändin vahvinta tukijalkaa, ellei organisaatio pysty ajattelemaan kaikkea toimintaansa vahvasti verkko- ja mobiilipalvelulähtöisesti. Tukea tarvitaan alan ammattilaisilta niin koulutuksessa kuin ideoinnissakin. Ensiksi pitää huolellisesti selvittää, mitä lisäarvoa matkailijat ylipäätään toivovat saavansa teknologialta, ja lopulta peilata tuloksia siihen, ovatko kannettavat tietokoneet ja piippaavat puhelimet sitenkin vain suuressa ristiriidassa hiljaisuuden ja luonnossa liikkumisen mielikuvien kanssa.

#### **4.8 Brändipääoma henkisenä pääomana**

Matkailutie on malliesimerkki haastavasta kokonaisuudesta, jossa positiivishenkistä päänvaivaa aiheuttavat niin organisaation järjestäytyminen ja vastuunjako kuin toisistaan poikkeavien tuotteiden, palveluiden ja markkinoiden kokoaminen saman vedenpitävän sateenvarjon alle. Pohjanlahden Rantatien organisaation on ponnistettava matkailutien arvoista ja käytettävä niitä brändi-identiteetin rakennusaineina, jotta



Kuvio 3. Brändipääoman ulottuvuudet (Aaker & Joachimsthaler 2000, 17).

riittävä syvyys ja rikkaus löytyvät brändin olemassaolon tarkoitusta varten. Tarkoitus on synnyttää brändiä vaaliva toimintakulttuuri, jota järjestelmällisesti johdetaan. Tämä on elintärkeää siksi, että arvoihin, perinteisiin ja ihmisiin perustuva kilpailuetu on kilpailijoiden vaikein haastaa.

Neljästä brändipääoman muodostavasta osasta voikin löytää pohjaa myös palveluntarjoajia silmällä pitäen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 26, 40, 53.) Seuraavassa esitetyt kuviot peilaavat brändipääomaan Rantatien sisäisten toimintojen ja brändin rakentamisen näkökulmasta. Kuviossa 3 esitellään alkuperäinen Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 17) lanseeraama brändipääoman (*brand equity*) käsite, joka muodostuu neljästä eri ulottuvuudesta.

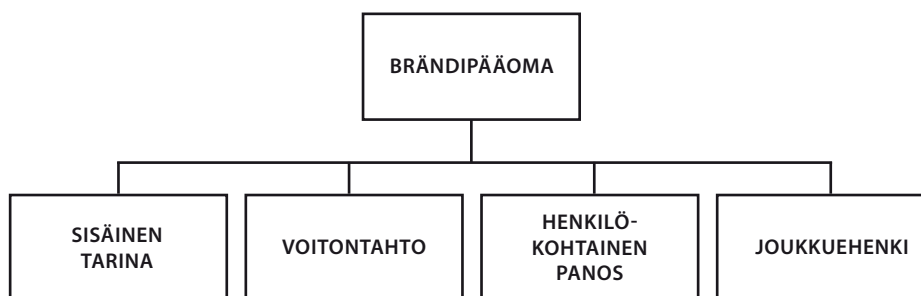
Nämä ulottuvuudet ovat tietoisuus brändistä (*brand awareness*), saatu laatukokemus (*perceived quality*), brändiin liittyvät mielikuvat (*brand associations*) ja brändiä kohtaan tunnettu lojaalisuus (*brand loyalty*). Kuviossa 4 näitä alkuperäisiä ulottuvuuksia on sovellettu Pohjanlahden Rantatie -brändiin erityisesti brändin henkistä pääomaa heijastaviksi. Brändin on oltava olemassa, ja tunnettu, samoista asioista yhtä lailla matkailijoiden kuin palveluntarjoajienkin keskuudessa. Vaikka positiointi tapahtuukin lopulta

kuluttajien mielissä, niin *sisäinen tarina* rakentaa mitä parhaimmalla tavalla myös ulkoista brändiä. *Voiton tahto* merkitsee sitä, että palveluntarjoajien on uskottava itseensä ja mahdollisuuksiinsa, jotta asiakkaiden odotukset voivat täyttyä. Maksukyky ei yksinään ratkaise kuluttajien valintoja, jonka vuoksi brändin on oltava idealähtöinen, ja brändiin uskovien tekijöiden riittävän optimistisia ja tulevaisuusorientoituneita.

*Henkilökohtainen panos* viittaa siihen, että matkailutie on juuri niin vahva kuin sen heikoin lenkki. Matkailutien brändi ei saa kenenkään tai minkään yrityksen silmissä vaikuttaa yhdentekevältä, vaan jokaisen pitää tuntea olevansa omalta osaltaan merkittävässä roolissa sitä rakentamassa. Viimeinen dimensioista, *joukkuehenki*, kuvastaa sitä, että matkailutien palveluita pitävät yllä monet yksittäiset eri alojen yhteistyökumppanit, joten laajalle levittäytynyt palveluntarjoajien verkosto tarvitsee tukea ristiin koko laajuudeltaan. Henkilökohtainen hyöty saavutetaan muiden avulla ja muita tukien, joukkuehengen avulla.

#### 4.9 Organisaatorakenne ja viestintä

Pohjanlahden Rantatien taustaorganisaatio koostuu Kasitie Ry:stä. Hankkeen päättymisen jälkeen muodostetaan maakuntien edustajistosta hallintoelin, joka



Kuvio 4. Brändipääoman dimensioiden vastaparit brändiä rakentavan organisaation näkökulmasta soveltaen (Aaker ja Joachimstahler 2000, mukailten)

johtaa matkailutien päätöksentekoa (Salmi, 2011). Hallintoelimen jäsenet tulevat olemaan maantieteellisesti kaukana toisistaan, joten toimiva yhteydenpitojärjestelmä on elintärkeää. Sen tulisi mahdollistaa saumaton mahdollisuus näkemysten, kokemusten sekä brändin rakentamiseen liittyvien aloitteiden jakamiselle. Jäsenten tulee olla sitoutuneita tehtäväänsä ja kokea matkailutien eteen työskentely mielekkääksi.

On perusteltua muodostaa hallintoelin jo ennen hankkeen varsinaista pääteipistettä ja ottaa edustajat osaksi suunnitteluprosessia jo siinä vaiheessa, kun matkailutien teemat, arvot ja tärkeimmät vetovoimatekijät eli brändin selkeimmät ääriviivat on piirretty. Edustajat ovat maakunnissaan ensisijainen kontakti matkailutien hallintoelimeen, jolloin vastuuta saadaan jaettua. Tavoitteiden tulee olla kristallinkirkkaita ja jokaisen sen eteen toimivan on ne allekirjoitettava. Hallintoelimen näkemykset ovat kullannarvoisia myös hyvän alueen tuntemuksen ansiosta. Maakuntien syvistä riveistä voi myös löytyä hiljaista tietoa, jota ei ilman selkeää osallistamista saada hyödynnettyä hankkeen hyväksi.

Pohjanlahden Rantatie vaatii myös selkeän, täysipäiväisen vastuuhenkilön, joka johtaa projektijohtajan tavoin matkailutien kehitystä. Hän on visionääri,

kontakti edustajien keskuudessa, toimii matkailutien kasvoina mediassa, on perillä tilanteista ja jatkuvasti kehittää hanketta. Projektijohtajan suurin haaste on saada maakuntien edustajat ja heidän kauttaan matkailutien toimijat pelaamaan tiimissä yhteisen päämäärän eteen.

## 5. MARKKINOINTIVIESTITÄSTRATEGIA

Markkinointiviestintästrategian tarkoituksena on saattaa haluttu viesti kohderyhmän tietoisuuteen. Se määrittelee halutun viestin, viestin tavoitteen ja kohderyhmän sekä sen, missä ja milloin viesti halutaan toimittaa. Lisäksi markkinointiviestintästrategia vastaa myös markkinoidun tuotteen tai palvelun sijoituksesta segmentin edustajien mielissä sekä erilaisista sen suhteesta muihin kilpailijoihin.

### 5.1 Pohjanlahden Rantatien kohderyhmät

Kohderyhmän valintaprosessi ensimmäinen askel on segmentointi. Markkinasegmentointi voidaan määrittellä markkinoiden jakamiseksi erilaisiin ja tarkoituksenmukaisiin ostajaryhmiin, jotka voivat vaatia erilaisia tuotteita tai markkinointimixin yhdistelmiä. Segmentoinnin avulla markkinointivaroja voidaan käyttää tehokkaammin ja tuottavammin (Kotler & McDougall 1983).



Kohderyhmämarkkinointiprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan: segmentointiin, kohdistamiseen, ja positiointiin. Segmentointivaiheessa tunnistetaan ja määritellään eri segmentit ja kehitetään profillit luoduille segmenteille. Kohdistamisvaiheessa tutkitaan eri segmenttien houkuttelevuutta ja valitaan arvioiden perusteella omat kohdesegmentit. Positiointivaiheessa tuotteelle/palvelulle pyritään luomaan selkeä ja haluttava asema kuluttajan mielessä suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Lopuksi eri segmenteille kehitetään omanlaisensa markkinointimix (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 379–380).

Pohjanlahden Rantatien vuonna 2010 suoritetussa matkailuselvityksessä kävi ilmi, että lähes puolet vastaajista oli kiinnostuneita tai erittäin kiinnostuneita Rantatiestä matkailukohteena. Vastanneista 70 % oli 30–59-vuotiaita. (Rosu, 2010.) Markkinointisuunnitelmaa työstävät opiskelijaryhmät ovat päättäneet tässä keskittyä näin ollen muutaman ydinsegmentin tarpeiden täyttämiseen eli multisegmentointiin (Blythe 2008, 82). Kohderyhmiksi nousivat erityisesti Rosun (2010) selvityksen pohjalta 30–59-vuotiaat perheelliset, eläkeläiset, aktiivimatkaajat sekä leirikoululaiset/luokkaretkeläiset. Pohjanlahden Rantatien nettiportaali on kuitenkin tarkoitettu kaikille, ja se perustuu omatoimimatkailuun. Nettiportaaliin tiedotetaan kaikkia koskevista asioista, ja erilaiset matkailijat voivat sieltä poimia itseään kiinnostavat tiedot.

Suurimpana ryhmänä voisi olettaa olevan jo Internet-kyselyn perusteella 30–59-vuotiaat perheelliset, jotka ovat kiinnostuneita lähi- ja lyhytmatkailusta. Perhe on otettu mukaan kohderyhmään, sillä usein lähi- ja lyhytmatkailua harrastetaan perheen kesken

esimerkiksi viikonlopun pituisella pienellä hengähdystauolla. Matkakohteena Pohjanlahden Rantatie onkin ideaalinen juuri perheille, sillä jokaiselle löytyy varmasti jotakin. Esimerkiksi Satakunnan alueella Rantatiellä pääsee tutustumaan historiallisiin kohteisiin, kuten kirkkoihin, mutta samalla lyhyen matkan päässä sijaitsee myös perheen pienimmille jotakin, kuten vaikkapa kotieläinmaatila Koivuniemen Herra Merikarvialla. Lisäksi Rantatietä pitkin voidaan mennä etelästä pohjoiseen viettämään perheen kesken pidempiaikaisia lomia, kuten joului- tai hiihtolomaa, jolloin koko Rantatien levähdyspaikkojen tarjonta korostuu.

Toiseksi kohderyhmäksi on määritelty eläkeläiset, jotka matkustelevat paljon sekä yksin että ryhmissä. Pohjanlahden Rantatie on täynnä kulttuurihistoriallisesti tärkeitä kohteita, kuten kirkkoja, kirkonkyliä ja museoita. Usein eläkeläisjärjestöjen matkat suuntautuvat lähiseuduille ja toisaalta taas myös synnyinseuduille, mikä vetää matkailijoita kauempaakin Rantatien matkakohteisiin. Lisäksi eläkeläiset ovat esimerkiksi usein hoitamassa lapsenlapsiaan ja vierailevat matkailukohteissaan heidän kanssaan, mikä taas korostaa matkailutien monipuolisuuden esiintuomista.

Kolmas kohderyhmä on aktiivimatkaajat, muun muassa geokätköilijät, motoristit, karavaanarit ja vaeltaajat. Aktiivimatkaajille luonto on yleensä tärkeä osa matkustuskokemusta ja sitäkin Rantatiellä riittää. Aktiivimatkaajat haluavat ennen kaikkea kokea elämyksiä uudella tavalla.

Vielä viimeiseksi kohderyhmäksi on tässä luokiteltu leirikoululaiset tai luokkaretkeläiset. Matkakohteet, joissa leirikoululaiset voisivat vieraila leirinsä aikana, ovat tärkeitä. Toisaalta leirikoulut painottuvat kesään, jolloin

tarjonta on yleensäkin runsasta ja kohteet on yleensä päätetty jo ennakkoon, jolloin lähimatkailun spontaaniisuus jää vähälle, eikä lasten toiveita matkakohteista voida enää ottaa huomioon leirin jo ollessa ”päällä”. Lisäksi lasten suosituksia ei välttämättä enää kuunnella kotona saati sitten muisteta enää ensi kesänä.

Segmentointi on tehty niin, että osa kohderyhmistä on ikä- ja elämäntilanneperusteisia, kun taas aktiivimatkailijoissa segmentointiperusteena ovat toimineet matkailijan harrastukset. Näin ollen kohderyhmät voivat olla osittain päällekkäisiä toistensa kanssa, esimerkiksi perhe tai eläkeläispariskunta voi olla aivan yhtä hyvin myös aktiivimatkailijoita (ja mitä suurimmassa määrin varmasti ovatkin). Lisäksi segmentoinnissa on korostunut lähi- ja lyhytmatkailu, joka jokseenkin rajaa muun Suomen pois laskuista. Rajoituksia asettaa myös matkailutien luonne. Koska matkailutie on tie sanan alkuperäisessä merkityksessä, on kulkeminen haastavaa, ellei matkailija itse omista kulkuneuvoa (ryhmämatkalaiset pois lukien) jolla matkansa taittaa. Tämä vähentää potentiaalisia matkailijoita pidemmiltä matkoilta, tosin aivan lähelle suuntautuvat matkat ovat vielä mahdollisia suurimmissa asutuskeskuksissa, joissa julkinen liikenne toimii moitteettomasti. Toisaalta taas sitten, kun matkailutien bränditietoisuus on alkanut levitä länsirannikolta, voidaan kohderyhmiä lisätä tai laajentaa esimerkiksi Ruotsinkin markkinoille.

Tärkeää on kuitenkin se, että valituille kohderyhmille tulee markkinoida matkailutietä eri tavoin. Kaikki eivät seuraa samoja viestintäkanavoita, eikä sama mainonta iske kaikkiin. Seuraavassa luvussa käsitelläänkin markkinointiviestintää.

## 5.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki viestinnän välineet, joilla organisaatio kommunikoi kohderyhmiensä ja muiden sidosryhmiensä kanssa korostaen organisaatiota itseään tai tuotteitaan. Markkinointiviestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa on huomioitava viestinnän välineiden järjestäminen siten, että organisaatiota mainostetaan jatkuvasti (synergiahyöty) ja viestinnän välineet vahvistavat toisiaan (vuorovaikutus). (De Pelsmacker 2000, 3.) Mitä integroituneempaa markkinointiviestintä on, sitä tehokkaammin se toimii.

Perinteisen markkinointimixin lisäksi (mainonta, menekinedistäminen, PR ja julkisuus, henkilökohtainen myyntityö sekä suora ja interaktiivinen markkinointi) tässä työssä hyödynnetään AIDA-mallia (attention, interest, desire, action), jonka ideana on saada ensiksi kohderyhmien huomio, pitää mielenkiinto yllä, herättää mielihalu tutustua tuotteeseen tai palveluun ja viimeiseksi johtaa toimintaan (Burnett ja Moriarty, 1998). Tässä tapauksessa toivottu tulos olisi kohderyhmien kiinnostuminen Pohjanlahden Rantatiestä niin paljon, että kiinnostus johtaisi myös toimintaan eli matkailutien käyttöön ja lähimatkailuun.

### 5.2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja ajoitus

Pohjanlahden Rantatien viestinnän tavoitteena on kertoa, että mielenkiintoisia kohteita, tapahtumia ja elämyksiä löytääkseen ei aina tarvitse mennä merta edemmäs kalaan. Viestinnässä painottuvat merellisyys, liikkuminen, luonto, historia ja kulttuuri sekä kestävän kehityksen arvot.

Päätös lähi- tai lyhytmatkasta muodostuu usein spontaanisti, joten markkinointiviestin ajoitus on haasteellista. Yhtäältä matkailutietä tulisi markkinoida aktiivisesti ympäri vuoden, toisaalta taas olisi huomattava selvät piikit matkailutilastoissa. Suomalaiset matkustelevat kesäisin paljon kotimaassa, joten kaikkein aktiivisin kausi lähimatkailullekin on kesällä ja näin ollen myös suurin osa tapahtumista sijoittuu kesään. On kuitenkin muistettava, että Pohjanlahden Rantatie on olemassa ympäri vuoden, jolloin esimerkiksi talvimatkailu vaatii kehittämistä. Erityisesti Etelä-Suomesta Lapin laskettelukeskuksiin matkaavissa talvilomalaisissa on potentiaalia, joka tulisi ottaa huomioon Rantatien tulevaisuudessa.

Matkapäätös syntyy usein hetken mielihoiteesta, jos esimerkiksi edessä on tyhjä viikonloppu. Ensimmäinen paikka, josta tietoa yleensä lähdetään etsimään, on Internet ja hakukoneet. Tämän vuoksi erityisesti Pohjanlahden Rantatien kotisivut tulee olla selkeät ja mahdollisuuksien mukaan ajantasaiset: esimerkiksi ”Päivän/viikon menotärpit Rantatiellä” -tapahtumakalenteri olisi oiva apu matkailijalle, joka etsii mielekästä tekemistä lähipäiviksi. Lisäksi valtavrann sosiaaliset mediat, kuten Facebook ja Twitter tulisivat olla aktiivisia sekä yhteyksissä kotisivuihin. Sosiaalinen media on myös oiva kanava järjestää erilaisia kilpailuja, joiden avulla tietoisuus Rantatiestä voisi levitä suhteellisen pienillä kustannuksilla. Rantatien kunnat voisivat osallistua mainontaan omilla kotisivuillaan. Kotisivujen ylläpito ja säännöllinen päivittäminen vaativat resursseja, mutta koska Internet ja sosiaalinen media ovat keskeisessä asemassa Rantatien markkinoinnissa, tulisi niihin panostaa kunnolla.

Mikään ei ole yhtä luotaan poistyyöntävää kuin vanhentuneet tiedot tai ilmoitus ”kotisivuja päivitetään” vuodesta toiseen kotisivuilla.

Kaikki eivät kuitenkaan viettä aikaansa aktiivisesti Internetissä, eivätkä näin ollen tiedä, että Pohjanlahden Rantatien kotisivut olisivat pullollaan tietoa mielenkiintoisista matkailukohteista. Esimerkiksi eläkeläiset eivät ole tottuneet käyttämään Internetiä kuten keski-ikäiset, joten on keksittävä muita viestintäkanavia markkinoinnille. Tähän tarpeeseen vastaavat erilaiset tapahtumat ja tempaukset Pohjanlahden Rantatien paikkakunnilla ja lanseerauksen yhteydessä mediahuomion saamiseksi. Talkoohengellä järjestetyistä tapahtumista kirjoitetaan usein uutisia paikallissanomalehtiin, jolloin ne saavat kaipaamaansa mediatilaa edullisin kustannuksin. Sanomalehdet ovat myös pysyneet yhtenä tärkeimpänä mainostuspaikkana sähköisen median noususta huolimatta, ja sanomalehtiin luotetaan. Voi olla, että hauska tempaus (ks. markkinointikeinot) saattaa päätyä jopa iltautuisten loppukevennykseksi.

Viestinnän tavoitteet voivat olla markkinoijilla kognitiivisia, affektiivisia tai behavioraalisia. Ensimmäisessä halutaan laittaa jotakin asiakkaiden mieliin, toisessa muuttaa asiakkaan asennetta ja kolmannessa vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen saamalla hänet toimimaan. (Kotler, 1983.) Sen lisäksi, että potentiaalisille Rantatien asiakkaille kerrotaan tiestä, heille tulee viestiä, että tien varrella olevat nähtävyydet ja palvelut tarjoavat vaihtoehtoisen lähimatkan pitkälle ulkomaanmatkalle. Jos markkinointiviestintä onnistuu, matkailijat saattavat valita lähimatkailun kaukomatkan sijasta.

Mainonnan tehostamiseksi kehitetyn DAGMAR-mallin (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) mukaisina tavoitteena korostetaan muun muassa brändin tunnettuuden lisäämistä, tiedon jakamista, hyvän mielikuvan parantamista brändistä ja ostoaikeiden lisäämistä. Lisäksi halutaan maksimoida asiakkaiden tyytyväisyyttä ja brändi-uskollisuutta. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004.) Pohjanlahden Rantatien brändäämiseen on tutustuttu jo aikaisemmassa luvussa. Markkinointiviestintästrategian avulla pyritään selvittämään, millä keinoilla tätä brändikuvaa voidaan levittää eteenpäin ja saada aikaan haluttua toimintaa brändiä kohtaan. Hankkeen päätavoitteena onkin brändin tunnettuuden kasvattaminen.

Tarkoituksenmukaiset viestinnän tavoitteet ovat muunnettavissa mitattavaan muotoon, jolloin ne kattavat kaikki osapuolet ja niiden tavoitteiden tulisi motiivoida kaikkia mukana olevia henkilöitä (Kotler 2004). Matkailutien tavoitteita ovat Rantatien yritysten asiakasmäärien kasvattaminen ja seudun elinvoimaisuuden kehittäminen. Tuloksia pystytään mittaamaan esimerkiksi Rantatien yritysten asiakasmäärien muutoksilla tai uudella kuluttajatutkimuksella Rantatien tietoisuudesta sopivan ajan kuluttua. Lisäksi sitoutumisesta ja motivoimisesta on keskusteltu luvussa 3 Verkostot.

### 5.2.2 Markkinointiviestinnän kanavat

Kuten jo aikaisemmin on kerrottu, markkinointiviestinnän tulee olla mahdollisimman integroitua yhtenäisen markkinointiviestin aikaansaamiseksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jokainen markkinointikanava

lähettää samantyyllisiä viestejä. Visuaalisen ilmeen tulee olla samanlainen, esimerkiksi Pohjanlahden Rantatien logo tulisi näkyä kaikissa mainosviesteissä samanlaisena. Lisäksi potentiaalisia asiakkaita helpottaisi, jos esimerkiksi kaikki majoitusliikkeet käyttäisivät Rantatien logoa mainoksissaan ja vaikkapa liimaisivat Pohjanlahden Rantatie -tarran oveensa tunnistamisen helpottamiseksi. Rantatien varrella on kuitenkin niin paljon erilaisia vierailukohteita, että tarkan yhtenäisen visuaalisen ilmeen luominen on tuskin mahdollista koko tien matkalle. Pääasia olisi kuitenkin, että matkajat tunnistaisivat helposti Rantatien matkailutiehen liittyvät kohteet.

Viestinnässä tulee käyttää tehokkaita markkinointikanavia. Ne voidaan luokitella henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin. Henkilökohtainen viestintäkanava sisältää kahden tai useamman henkilön viestinnän suoraan kasvotusten, henkilöltä yleisölle, puhelimen välityksellä tai sähköpostin kautta. Niiden vahvuudet ovat yksilöllisessä esittämisessä ja palautteen annossa. Ei-henkilökohtaisiin viestintäkanaviin luetaan puolestaan media, erilaiset tapahtumat ja ilmapiiri. Media sisältää muun muassa painetun viestinnän, kuten sanomalehdet, sähköiset lähetävät viestimet, kuten radio. Henkilökohtainen viestintä toimii usein massamarkkinointia paremmin, mutta massamarkkinointi voi edistää vahvasti henkilökohtaista viestintää. (Kotler, 2003.) Pohjanlahden Rantatien henkilökohtainen markkinointi tapahtuu esimerkiksi tammikuussa Helsingin Messukeskuksessa järjestettävien matkailumessujen välityksellä, jotka ovat yhtä aikaa Karavaanari-messujen kanssa. Vuoden 2013 messut olisivat varmasti jo realistinen aika olla mainostamassa Pohjanlahden

Rantatietä messuilla. Muita markkinointikanavia ovat sosiaalinen media ja Internet, sissimarkkinointi (tapah-  
tumat ja tempaukset) sekä painettu materiaali.

Verkkomainonnan vahvuuksia ovat muun muassa mitattavuus, hyvä vuorovaikutus sekä viestinnän koh-  
dennettavuus. Parhaiten digitaalinen markkinointi-  
viestintä toimii silloin, kun tavoitellaan bränditietoi-  
suutta. (Karjaluo 2010, 128–129.) Aiemmin mainitun  
sosiaalisen median lisäksi Pohjanlahden Rantatietä  
olisi järkevää mainostaa reitille kuuluvien kuntien ja  
kaupunkien omilla verkkosivuilla sekä valikoiduilla  
kotimaan matkailusivustoilla. Lisäksi tieteenkin matkai-  
lutien omat Internet-sivut tulisi olla mahdollisimman  
houkuttelevat (ks. luku 5.3.).

Verkkomainontakin kuitenkin maksaa, ja koska  
budjetti on rajoitettu ja potentiaaliset asiakkaat olisi  
saatava Rantatien kotisivuille, on järkevää hyödyn-  
tää sissimarkkinointia. Sissimarkkinoinnin perus-  
ajatuksena on kohdeyleisön huomion herättäminen  
kustannustehokkaasti esimerkiksi erilaisilla tempauk-  
silla ja tapahtumilla. Suuren budjetin sijaan sissimark-  
kinoija investoi ensisijaisesti aikaansa, energiaansa  
ja mielikuvitustaan (Parantainen 2005, 15). Niinpä  
lanseerausvaiheessa suositellaan käytettäväksi sissi-  
markkinointia suuren huomioarvon saavuttamiseksi.  
Paikallisiin tempauksiin voisi kysyä mukaan paikallisia  
järjestöjä, jolloin toteutusvastuu ei kokonaan jäisi Poh-  
janlahden Rantatien taustatiimin harteille.

Televisio- ja radiomainonta ovat tietysti tehokkaita,  
mutta myös kalliita. Televisiota kannattaa hyödyntää  
ehkä juuri ilmaisena mainoksena iltautusten loppu-  
kevennyksessä. Radio toisaalta on suhteellisen edu-  
kas ja mahdollistaa kohdistetun mainonnan tietyille

kohderyhmille. Lisäksi radiota kuunnellaan usein juuri  
autossa tien päällä, jolloin spontaanin lähimatkapää-  
töksen mahdollisuus on suuri.

## 5.3 Internet-sivusto

### 5.3.1 Elämyksellisyys, ajantasaisuus, informatiivisuus

Kuten edellä monessa kohdassa on todettu, Interne-  
tin merkitys markkinoinnin ja viestinnän välineenä  
on lisääntynyt. Tulevaisuuden vahvan brändin pitää  
ymmärtää ja käyttää interaktiivista mediaa, promoo-  
tiota ja muita välineitä, jotka tarjoavat kokemuksia  
käyttäjille. (Aaker 2002, 27.) Pohjanlahden Rantatien  
kohderyhmien ollessa laajat ja suurelle alueelle hajaan-  
tuneet brändin muodostumisen ja tunnettuuden  
lisäämisen kannalta matkailutien Internet-sivut ovat  
tärkeässä roolissa. Palveluympäristöä ajateltaessa  
jotkut palvelut voidaan kokea hienommassa ja jousta-  
vammassa ympäristössä Internetin välityksellä. Myös  
Internetissä mielikuvista täytyy luoda sellaisia että  
ne lisäävät odotusarvoa. Tämä vaatii tarkkaa suunnit-  
telua ja markkinointia jotta sen onnistuisi vaikuttaa  
myynti- ja hintakäsityksiin. (Young, 2008, 81). Luovien  
ja monimuotoisten Internet-sivujen avulla Pohjanlah-  
den Rantatiestä voidaan luoda mielenkiintoisia odo-  
tuksia ja kokemuksia ennen varsinaista matkaa.

Hyvä näkyvyys Internetissä nähdään vahvana  
tukena muulle yrityksen markkinoinnille sekä kom-  
munikoinnille (Aaker & Joachimstahler 2002, 230–232).  
Brändin rakentamisen kannalta oleellista on ymmär-  
tää, että kotisivujen tarkoitus on luoda asiakkaassa  
tietynlaisen kokemuksen tunne. Kotisivuilla käyvän

asiakkaan rooli on aktiivinen. Asiakkaalla on yleensä jokin tietty tarkoitus, miksi hän on tullut kotisivuille (etsimään lisätietoa, ajanviete tai kanssakäynti) ja kaikki mikä on tämän tarkoituksen tiellä (esimerkiksi hidas sivusto tai mainokset) aiheuttaa kotisivuilla vierailijassa turhautumista ja ärsyntyymistä. Kun kotisivuja luodessa pidetään mielessä vierailijoiden elämyksentunteen herättäminen, voidaan tämän avulla luoda vahvempi brändiin sitoutuminen sivuilla vierailevassa asiakkaassa, kuin esimerkiksi tavallisilla markkinointikeinoilla. (Aaker & Joachimstahler 2002, 232–233).

Erityisen tärkeää on ymmärtää Internetin yksilöllisyys. Yrityksen kotisivujen tulisi tarjota kävijälle aina ajankohtaista ja mahdollisimman monipuolista informaatiota ja ennen kaikkea tehdä kokemuksesta elämyksellinen ja mieleenpainuva. Joskus elämyksellisyys syntyy pienistä asioista, kuten musiikin lisäämisestä sivuille tai asiakkaan mahdollisuudesta pelata peliä tai osallistua keskusteluun. Tämä on hyvä mahdollisuus myös Pohjanlahden Rantatielle erottua kilpailijoistaan kotisivujen puolesta.

Kotisivuille on mahdollista sisällyttää ja linkittää haluttuja asioita kuten historia ja tietoisuuksia matkailutiestä sekä mahdollisia yritysten verkkokauppoja hauskaalla tavalla. Kokemukselliset kotisivut, joissa käytetään esimerkiksi piirroshahmoja, matkailutien kuvia sekä muita efektejä, antavat kävijälle elämyksellisen kokemuksen. Edellisiin teorioihin viitaten, aktiivisen roolin kautta brändi jää myös paremmin mieleen ja kävijä sitoutuu siihen paremmin.

Kun Internet-sivut yhdistetään karttaan ja mahdollistetaan sivuston käyttäjälle tiettyjen eri kohteiden valitseminen (kuten kirkot, huoltoasemat,

uimarannat), saadaan käyttäjä helposti löytämään haluamansa kohteet matkailutien varrelta. Näin palvelun käyttäjälle myös mainostetaan muita kiinnostavia kohteita lähialueelta, minkä voidaan olettaa lisäävän matkailua. Rantatien varrelle olisi hyvä saada muutama ankkuripiste esimerkiksi 150–200 kilometrin välein. Ankkuripisteet ovat yleensä paikkoja, joissa on paljon nähtävää ja joissa on mahdollista saada tietoa muista paikoista. Ankkuripisteen lisäksi reitin varrelle ja sen lähistölle lisätään kohteita, joita erityisesti lähin ankkuripiste ja nettisivu mainostavat. Tällaiselta pohjalta toteutettu Internet-sivusto voi toimia pohjana myös muille Suomen matkailuteille ja liittää niitä tulevaisuudessa yhdeksi kansalliseksi portaaliksi.

### 5.3.2 Tietojen päivittäminen ja kävijöiden houkuttelemisen sivustolle

Yhtenäiset, vetovoimaiset ja tietorikkaat kotisivut, josta vierailijat löytävät kaiken tarvittavan, motivoivat samalla yrityksiä itseäänkin päivittämään sivustoja ja linkkaamaan sitä kaikkeen viestintään ja mainontaansa. Hankkeessa on haastavaa löytää sellainen keino, millä yhteisöille ja yrityksille onnistuttaisiin kommunikoidaan brändin edustamat arvot sekä se, miten kaikki hyötyvät yhtenäisestä ja palvelullisesti toimivasta matkailutiestä, jonka vuoksi Internet-sivusto toimii brändin sitouttajana.

Pelkät mielenkiintoiset sivustot eivät takaa käyttäjien löytämistä Rantatien sivustoille. Internet-sivustoilla tulee olla tarpeeksi helppo osoite, jota toistetaan myös kaikessa muussa mainonnassa ja viestinnässä. Internet-osoitteen tulee näkyä kaikkien yhteiskuntaryhmittymien sivustoilla. Esimerkiksi [www.lomasuomi.fi](http://www.lomasuomi.fi)

sivustolla osiossa ”Suomi tutuksi autoillen” on listattu Suomen matkailutiet, johon on hyvä saada myös Pohjanlahden Rantatien esittely. Myös yhteistyökumpaneilla on tärkeä rooli Rantatien matkailusivuston välittämisessä.

#### **5.4 Markkinointikeinot**

Seuraavaksi esitellään konkreettisia keinoja Pohjanlahden Rantatien markkinointiin.

##### **Rantatie-viikko**

Viikon aikana reitin varrella olisi jokaisena päivänä jossain kaupungissa tapahtumapäivä. Viikko alkaisi etelän jostain kunnasta, ja jatkuisi päivä kerrallaan pohjoiseen. Ideana on, että Rantatie olisi koko viikon ajan suurenuslasin alla, niin kuin Pori on jazzien aikaan. Kesälomamatkaaja voisi halutessaan kiertää koko reitin viikon aikana, ja näin osallistua kaikkiin viikon aikana järjestettyihin tapahtumiin. Myös lähimatkailu tulee tässä kohtaa avainasemaan, sillä kaupungit tarvitsevat yleisöä myös lähikaupungeista. Jokaisen päivän päätapahtuman lisäksi voisi olla hyvä järjestää viikon varrella myös pienempiä yksittäisiä tapahtumia, jolloin koko matkailutie saisi huomiota, eikä reittiä olisi pakko ajaa kokonaan läpi. Teemaviikko toisi onnistuessaan varmasti paljon huomiota, mutta on massiivinen järjestää. Tässä korostuisikin kuntien oma halukkuus osallistua. Toisaalta viikon voisi yrittää aikatauluttaa kesää niin, että erilaiset, jo olemassa olevat kesätapahtumat voitaisiin yhdistää Rantatie-viikkoon.

##### **Näkyvyys TV-ohjelmassa**

Pyrittäisiin pääsemään mukaan johonkin eräohjelmaan niin, että juontaja tulisi kokemaan Rantatien

varrella olevaan aktiivimatkailukohteeseen elämyksiä, jolloin tämä yksittäinen kohde saisi näkyvyyttä, mutta tässä painotettaisiin myös Pohjanlahden Rantatietä. Esimerkiksi juontaja ja toimittaja Mikko ”Peltsi” Pelto tekee tällä hetkellä Erätulilla-ohjelmaa. Tätä ideaa voisi ehdottaa seuraavalle kaudelle, jolloin Rantatie saisi ensi vuonna tätäkin kautta julkisuutta. Peltsi on myös aktiivinen pyöräilijä, joten toisaalta idea voisi olla myös siinä, että hän pyöräilee pieniä pätkiä reittiä, ja tuo tätä kautta lähimatkailua tutuksi. Muita mahdollisia tv-ohjelmia voisi olla myös esimerkiksi Karavaanarit. Lisäksi aiemmin mainittu mahdollisuus päätyä iltauutisten loppukevennykseen erilaisten tempausten avulla olisi loistava tilaisuus tuoda Rantatietä ihmisten tietoisuuteen.

##### **Leimakortti**

Tätä lähdetäisiin toteuttamaan Cityshoppari-konseptin mukaisesti. Yritys voi siis halutessaan lähteä tähän mukaan, jolloin se on velvollinen tarjoamaan kortin haltijalle määrätyn edun, jonka se on ilmoittanut, että kortilla saa. Kortista tulisi jokaiselle asiakkaalle vihkonen, josta näkee kaikki mukana olevat yritykset, ja niiden tarjoamat edut. Kaikki vastaavat tiedot löytyisivät myös Pohjanlahden Rantatien nettisivuilta. Asiakkaaksi saa siis ryhtyä kuka vain, tiettyä maksua vastaan. Kortti olisi voimassa aina vuoden kerrallaan, jolloin myös etu olisi voimassa. Edun voi käyttää vain kerran, ja se on henkilökohtainen. Kortin avulla sellaisen omistajalla on intressi käydä myös reitin muissa yrityksissä, jolloin ehkä henkilö myös suunnittelee matkojaan reitin varrella, tai vaikka lähimatkailua yhden päivän ajalle. Esimerkkinä voisi toimia vaikkapa

kahvi ja pulla -tarjous kahvilassa tai prosenttialennus museon tai saaristoretken maksusta.

#### **Matkamessut**

Messut ovat hyvin oleellinen markkinointikeino, sillä sinne tulevat ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita matkustamisesta ja matkustamisen uusista trendeistä. Siellä päästään luomaan kontakteja, ja kertomaan suoraan ihmisille uudesta matkailureitistä. Messuosallistuminen vaatii taloudellisia panostuksia, sillä jonkinlaista materiaalia on tuotettava, paikka osastolta maksaa, ja tietenkin mukaan tarvitaan henkilö, joka Rantatietä edustaa. Matkamessuille kannattaa lähteä vasta sitten, kun koko matkailutien konsepti ja yhteistyöverkosto on kunnossa.

#### **Kohdistetut sähköpostit ja sosiaalinen media**

Sähköpostia on järkevä hyödyntää, sillä nykyään postin mukana tuleva mainosmateriaali menee monilta suoraan roskakoriin ilman ainuttakaan vilkaisua. Sähköpostimarkkinointia olisi järkevä käyttää erilaisten yhdistysten ja järjestöjen löytämiseen. Esimerkiksi sähköposteja voisi lähettää kaikkiin seniorikerhoihin. Niissä käy aktiivisia eläkeläisiä, joilla varmasti on intressejä tehdä kulttuurimatkoja yhdessä. Muita esimerkkejä ovat Martat ja koulut. Sähköpostien ei kannata kuitenkaan olla massasähköposteja, vaan niiden mainokset kannattaa pääasiassa lokalisoida ja liittää linkki kotisivuille, joista tietoa voi mennä etsimään laajemmin. Ainoastaan isoimmista tapahtumista kannattaa ilmoittaa koko matkailutien mittaisesti, sillä muuten mainossähköpostista tulee automaattisesti roskapostikansioon heitettävää, koska se ei täytä omia tarpeita. Sosiaalisen median hyödyntämisestä onkin jo puhuttu

aiemmin. Sosiaalisen median kautta saa myös suoraa palautetta ja kehitysehdotuksia, joita kannattaa myös aktiivisesti kysellä (ja kuunnella).

#### **Maalaus- ja taidekurssit**

Jokaisella paikkakunnalla on työväen- ja kansalaisopistoja, jossa järjestetään erilaisia kursseja. Näiden kanssa yritettäisiin tehdä sopimus, että taidekurssilla luotaisiin teos merellisestä Pohjanlahden Rantatiestä. Teoksista voisi koota ison näyttelyn, joka voisi kiertää ympäri Suomea (mieluiten matkailutien läheisyydessä) esitellään Pohjanlahden Rantatien kulttuuria ja luontoa.

#### **Halavatun papat ja muut tempaukset**

Halavatun papat -moottoripyöräkokoonnutuminen. Vanhoilla Tunturi-moottoripyörillä varustetut Halavatun papat isännöivät Pohjanlahden Rantatien ajoja. Tällä tavoin se toimisi kruunajaisina, jolla saadaan media-näkyvyyttä. Myöhemmin ajoista voisi tulla jokavuotinen tai joka toinen vuosi järjestettävä perinne. Samaa periaatetta voisi hyödyntää myös esimerkiksi pyöräilyyn.

#### **Sienestys-/marjastuskisat**

Tarkoituksena on, että tämä olisi kaupunkien välinen kilpailu, mutta myös yksittäisten ihmisten välinen kisa. Asukkaat saavat itse äänestää Rantatien Facebook-sivuilla tai nettiportaalissa kumpaan kisaan osallistuvat. Vastaavasti asukkaat voivat äänestää, kumpaan kilpailuun oma kunta osallistuu. Kilpailun ollessa käynnissä saaliit mitataan sovitussa paikoissa X ja ilmoitetaan virallisesti mukaan kisaan. Henkilökohtaisten sarjojen Top 3:lle annettaisiin palkinnot tai kuntasarjan voittaneelle kunnalle palkkio. Palkinnon voi tarjota sponsoriyritys/-yrietykset tai kunnat yhdessä.



## **Yhtenäiset tuotteet**

Mukana oleviin yrityksiin tulisi jollain tavalla saada liitettyä yhtenäinen piirre, vaikka ne ovatkin omia eri alojen yrityksiä, tulisi olla olemassa jotain, josta tunnistaan, että se on yksi Pohjanlahden Rantatien kohteista. Tällaisia esimerkkejä ovat mm. postikortit ja ravintoloissa servietit. Niistä ei tarvitsisi tehdä liian turistimaisia, vaan hyvällä maulla, tyylikkää ja Rantatien imagoon sopivia. Lisäksi jo aiemmin mainittu yhtenäinen logotarra Rantatiellä mukana olevien yritysten oviin olisi pieni, mutta helposti tunnistettava ele. Konseptin kehittyessä Rantatien nimeä voisi käyttää myös esimerkiksi ravintoloiden merellisissä menuissa.

## **5.5 Yhteistyökumppanusehdotuksia**

Pohjanlahden Rantatien tulisi pyrkiä rakentamaan yhteistyötä erilaisten tahojen kanssa. Potentiaalisia yhteistyökumppaneita ovat sellaiset, jotka haluavat saada itsekin lisää näkyvyyttä Pohjanlahden Rantatiellä ja sen lähialueilla. Suhteita kannattaa rakentaa määrätietoisesti sellaisiin Suomeen laajuisiin toimijoihin, jotka edustavat samankaltaisia arvoja Rantatieprojektin kanssa. Yhteistyön aloittamiseen löytyy tällöin luontevia ja aitoja perusteita. Tavoiteltavia ja koko Suomen käsittäviä yhteistyökumppaneita ja sponsoreita tulee etsiä isoimmista yrityksistä, mediasta, järjestöistä, kauppaketjuista, urheiluseuroista ja -liigoista, sekä erilaisista yhdistyksistä. Yhteistyösuhteiden rakentamisessa on tärkeää, että suhdetta rakennetaan pitkäjänteisesti ja molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla. Yhteistyökumppanin tai sponsorin näkyvyyttä voidaan edistää esimerkiksi markkinointimateriaaleissa, nettisivuilla ja Rantatien

ympäri rakentuvissa tapahtumissa. Yhteistyön rakentaminen on tärkeää myös mainosbudjetin vähäisyyden kompensoimiseksi.

### **Liikkumisen, matkailun ja kuljetuksen yritykset**

Rantatien ”postipolku”-historiasta johtuen yhteistyökumppaniksi tai sponsorijaksi soveltuu hyvin esimerkiksi Postimuseo. Toinen huomionarvoinen seikka Rantatien varrella on matkailijoiden muonitus ja yksityisen auton tankkaus. Tämän vuoksi sopivia yhteistyökumppaneita ovat paikalliset huoltoasemat, mutta myös ketjut, kuten ABC -liikennemyymälät, jonka avulla mainontaa voi laajentaa myös Pohjanlahden Rantatien ulkopuolisillekin alueille. Ketjujen avulla mainostaminen mahdollistaa tehokkaan ja samanlaisen näkymisen jokaisessa kohteessa. Matkustamiseen liittyvistä yrityksistä yhteistyöhön sopivimpia ovat esimerkiksi VR, Matkahuolto, ExpressBuss ja Satakunnan Liikenne. Nämä vaihtoehdot tukevat muunlaista kuin yksityisellä autolla tehtävää matkailua.

### **Tuulivoima- ja metsäyhtiöt**

Pohjanlahden Rantatie tekee yhteistyötä Metsähallituksen kanssa. Tätä tukemaan sponsorisuhteeseen kannattaa valjastaa myös metsäteollisuuden yhtiöitä, kuten UPM Kymmene, Stora Enso, M-Real, ja Metsä Tissue. Myös sellaiset tuulivoimayhtiöt, jotka aikovat rakentaa tuulivoimaa länsirannikolle, ovat potentiaalisia yhteistyökumppaneita.

### **Mediatilat, teleoperaattorit ja korkean teknologian yritykset**

Tärkeimpiä yhteistyökumppaneita mediatalojen puolelta ovat Pohjanlahden lähetyvillä, sekä kauempana

sijaitsevat lehtitalot, sekä radio- ja televisioyhtiöt. Yhteistyötä lehtitalojen kanssa voi hyödyntää erilaisen juttusarjojen ja mainonnan muodossa. Vastineeksi lehtitalot saavat mainostajia muistakin Rantatien varrella sijaitsevista toimijoista. Yhteistyö kannattaa aloittaa maakunnallisten sanomalehtien ja YLE:n kanssa. Yhteistyön rakentaminen radiokanavien kanssa lisää Rantatien näkyvyyttä erityisesti siksi, että radiota kuunnellaan usein automaattikoilla.

Teleoperaattorit kuten Sonera, Tele Finland, Elisa, Saunalahti ja DNA hakevat hyvin aktiivisesti näkyvyyttä sponsoroinnilla. Pohjanlahden Rantatien kanssa tehtävän yhteistyön avulla yritykset saavat näkyvyyttä ja voivat mainostaa myös kuuluvuusalueitaan eri puolella Suomea. Myös erityisesti Oulussa sijaitsevia korkean teknologian yhtiöt voivat olla kiinnostuneita yhteistyöstä tai sponsoroinnista, sillä esimerkiksi paikkatietoa koskevaa teknologiaa voi hyödyntää Pohjanlahden Rantatie -projektin avulla.

### **Järjestöt ja yhdistykset**

Yhteistyötä pyritään rakentamaan erityisesti sellaisten tahojen kanssa, joilla on samankaltaisia intressejä ja arvoja. Yhteistyötä suositellaan muun muassa Autoliiton, SF-Caravan ry:n (Karavaanarit), Suomen Luonnonsuojeluliiton, Luonto-Liitto ry:n ja Suomen Tuuli-voimayhdistys ry:n kanssa. Yhteistyömahdollisuuksia kannattaa rakentaa myös esimerkiksi Lukiolaisten liiton ja Suomen Ylioppilaskuntien liiton, sekä paikallisten opiskelijajärjestöjen kanssa, Marttaliittoa ja Sotaveteraaniliittoa pois sulkematta. Erilaiset järjestöt ja yhdistykset takaavat tiettyjen kohderyhmien tavoitettavuuden ja tuovat volyymia kohteeseen.

## **6. LOPUKSI**

Pohjanlahden Rantatien markkinointisuunnitelma pyrkii tuomaan esille uusimmat trendit ja parhaimmat ideat, joita voi tulevaisuudessa hyödyntää matkailutien kehittämisessä sekä markkinoinnissa ja josta on paljon käytännön hyötyä Rantatien taustaorganisaatiolle sekä yhteistyökumppaneille.

Markkinointisuunnitelman alussa tarkasteltiin kestävän kehityksen ja hyvinvointimatkailun merkitystä matkailutielle. Kestävä kehitys on nouseva trendi kotimaan matkailussa, samoin hyvinvointimatkailu. Näiden kahden teeman esille tuominen on tärkeää suunniteltaessa markkinointia ja brändin rakentamista. Kummastakin teemasta tulisi valita osa-alueet, joita tuodaan markkinoinnissa esille. Tärkeää on, että kestävä kehitys sekä hyvinvointimatkailu ovat mukana markkinoinnissa alusta lähtien. Teemat ja aiheet saattavat vaihtua, mutta niiden mukana olo pitäisi aina muistaa. Kestävä kehitys ja hyvinvointimatkailu eivät kuitenkaan dominoi tai ole koko markkinoinnin keskipisteessä, vaan niiden tehtävä on tukea positiivisen sekä kiinnostavan imagon luomisessa.

Seuraavaksi tarkasteltiin Pohjanlahden Rantatien verkostoja ja yritysten yhteistyötä. Pohjanlahden Rantatie -hankkeeseen kuuluu monia yhteistyökumppaneita eri aloilta ja alueilta. Näiden kaikkien tulisi ymmärtää Pohjanlahden Rantatie kokonaisuutena ja näin myös sen markkinointi kokonaisuutena. Tämä on tärkeää, sillä yritykset vastaavat paikallisesti suuresta osasta markkinointia ja silloin on helpompaa, jos hanke toimii verkostomaisesti. Verkoston tulisi informoida ja tukea paikallisia toimijoita markkinoinnin

toteutuksessa ja suuntaviivojen asettamisessa. Hankkeen yhteistyökumppaneille tulisi tarjota informaatiota markkinoinnista sekä mahdollisuus vaikuttaa sen kehittämiseen asettamalla omia ideoita ja ajatuksia koko verkoston arvioitavaksi. Tässä apuna tulisi käyttää intranetiä, sosiaalista mediaa, sähköpostituslistoja sekä kokouksia. Lisäksi on tärkeää, että yhteistyökumppanit ymmärtävät mitä halutaan viestittää ja miksi, sekä sen, että he voivat vaikuttaa viestin sisältöön myös itse.

Matkailutien kohderyhmät voivat olla päällekkäisiä, mutta periaatteessa markkinointi tulisi aina kohdistaa tietylle yksittäiselle segmentille mahdollisimman tehokkaan mainosviestin aikaansaamiseksi. Viestinnässä voivat painottua jo aiemmin mainitut merellisyys, rauhallisuus ja hiljaisuus, liikkuminen, luonto, historia ja kulttuuri sekä kestävän kehityksen arvot. Viestinnän päätavoitteena on saada Pohjanlahden Rantatien brändin tunnettuus vähintään kansalliselle tasolle. Viestinnän alatavoitteina on saada tienkäyttäjät käyttämään tien varrella olevien yritysten tuotteita ja palveluita, sekä nostaa Pohjanlahden Rantatien varrella olevan ympäristön elinvoimaisuutta.

Pohjanlahden Rantatien kohdalla markkinointiviestinnän tulee ensisijaisesti viestittää, että kyseinen matkailukohde on olemassa. Viestinnän tavoitteena on saattaa Pohjanlahden Rantatie vähintään kaikkien Suomessa asuvien tietoon, ensisijaisesti kohderymiin keskittyen. Pääasialliseksi viestintävälineeksi on päätetty Rantatien oma verkkoportaali ja Facebook-sivut. Kuitenkin viestintätekniikaksi on kaavailtu edellä mainittujen lisäksi erilaisten tapahtumien ja tempauksien järjestäminen Rantatien paikkakunnilla

ja Rantatien lanseerauksen yhteydessä mediahuomion saamiseksi.

Markkinointiviestinnässä tärkeimpänä korostuu integroitu viestintä. Kaikkien markkinointiviestien tulee olla yhtenäisiä toistensa kanssa tuotteesta, palvelusta, kanavasta tai keinosta huolimatta. Tämä ei tarkoita, että kaikkea markkinointiaisiin identtisesti samalla tavalla, mutta pienet asiat, kuten Rantatien logo tai slogan, olisi hyvä löytyä jokaisesta markkinointiviestistä. Samaten eri teemat, kuten merellisyys tai kulttuuri, olisi hyvä näkyä mainoksista.

Ensisijaiseksi viestintäkanavaksi on päätetty Internet sen suhteellisen edullisuuden sekä tehokkuuden vuoksi. Erityisesti sosiaalista mediaa ja kotisivuja painotetaan markkinoinnissa. Markkinointikeinoja ovat esimerkiksi erilaiset tempaukset, kuten Halavatun pappojen pyöräajelu. Eri paikkakuntien tempauksista ja tapahtumista voisi muodostaa myös Rantatie-viikon, jolloin matkailutien eri kohteet pääsisivät vuorolaan parrasvaloihin. Lisäksi esimerkiksi Rantatien oma leimakortti, sähköpostimainonta ja yhtenäiset tuotteet vahvistaisivat Rantatien tunnettuutta. Myöskään TV- tai radiomainontaa sekä matkamessuille osallistumista ei sovi unohtaa laskuista.

Pohjanlahden Rantatietä vastaavista ulkomaalaisista projekteista mainittakoon ERIH, jota on kehitetty vuodesta 2003 ja sen alaisuudessa on lukuisa määrä eri teollisuuden kohteita. ERIH on onnistunut luomaan toimivan systeemin matkailureitin hallinnointia varten, joten siitä on hyvä ottaa esimerkkiä lähdeettäessä kehittämään Rantatietä.

Pohjanlahden Rantatien kannalta on oleellista pyrkiä rakentamaan yhteistyötä erilaisten tahojen

kanssa. Näitä tahoja ovat ne potentiaaliset yhteistyökumppanit, jotka haluavat saada itse lisää näkyvyyttä Pohjanlahden Rantatiellä ja sen lähialueilla. Onnistuneessa yhteistyössä molempien osapuolien tulee saada hyötyä yhteistyöstä, sillä vain toisen hyötyessä, yhteistyö jää todennäköisesti erittäin lyhyeksi. Brändi-identiteetin rakentamiseen tulisi kiinnittää huomiota. Yhteistyökumppaneilla tulisi olla hyvä ohjeistus muun muassa silloin, kun kirjoitetaan blogeja ym. Yhteistä brändi-identiteettiä vahvistaa esimerkiksi yhteinen virtuaaliympäristö.

Kumppanuuteen ja sponsorointiin tulisi rekrytoida erilaisia yhteistyökumppaneita. Tällaisia yhteistyökumppaneita ovat muun muassa Postimuseo tai Itella, joiden halukkuutta lähteä sponsorointiin tai yhteistyöhön olisi syytä tiedustella johtuen Rantatien ”postipolku”-historiasta. Yhteisestä historiasta postin ja hankkeen välillä saattaisi saada markkinointiin yhden vetonaulan. Myös paikalliset huoltoasemat, esimerkiksi ABC-ketju, voisivat olla yhteistyökumppaneita. Hanketta markkinoidessa ja sen näkyvyyttä rakentaessa ei kannata kääntyä pois yhdestäkään yhteistyömahdollisuudesta, varsinkaan sellaisesta, joka toimii alueella vahvasti.

Matkustamiseen liittyvistä yrityksistä kannattaisi yhteistyöhön kysyä esimerkiksi VR:ää, Matkahuoltoa, ExpressBusia ja Satakunnan Liikennettä. Myös tuuli-voiman rakentajat tulisi pitää mielessä. Lisäksi mediataloihin voisi olla yhteydessä ja tarjota Pohjanlahden Rantatietä ohjelman tai artikkelin aiheeksi. Mediataloista mainittakoon Helsingin Sanomat, Turun Sanomat, Satakunnan Kansa, Pohjalainen, Ilkka, Kaleva, YLE, MTV3 sekä Nelonen. Järjestöistä muun muassa

Autoliitto, SF-Caravan ry (Karavaanarit), Suomen luonnonsuojeluliitto, Luonto-Liitto ry, Suomen Tuuli-voimayhdistys ry, Lukiolaisten liitto, Suomen Ylioppilaskuntien liitto, Marttaliitto ja Sotaveteraaniliitto tavoittavat paljon jäseniä ja alajärjestöjä.

## LÄHTEET

- Aaker, D.A. – Joachimstahler, E. (2002). *Brand Leadership*. Simon & Schuster UK Ltd, London.
- Aaker, D. – Joachimstahler, Erich (2000). *Brandien johtaminen*. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol 28, No.1.
- Blain, C. – Levy, S. E. – Ritchie, B. J. R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, Vol 43, 328–338.
- Blythe, J. (2008). *Essentials of Marketing*. 4. p. Pearson Education Limited, Essex.
- Burnett, J. – Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: an integrated approach*. Prentice Hall, New Jersey.
- De Chernatony L. – McDonald M. – Wallace E. (2011). *Creating Powerful Brands*. 4.painos. Butterworth–Heinemann, London.
- De Chernatony, L. – McDonald, M. (2000). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. 2nd edition. Butterworth–Heinemann, London.
- De Pelsmacker P. D. – Geuens M. – Van den Bergh J. (2001). *Marketing communitions*. Financial times, Prentice Hall.
- Gad, T. (2000). *4D brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen*. Kauppakaari/Talentum Media Oy, Helsinki.
- Green, S. (2005). *Defining West London: A case study of the initial stages of a strategic place branding exercise*. Taylor & Francis Group, London.
- Hakala, U. (2011). Luento, BrandDayTurku, 2011.
- Hall, C. Michael (2008). *Santa Claus, place branding and competition*. Fennia, Helsinki.
- Hokkanen, T., Mönkkönen, T. & Pesonen, I. (2000). *Menestyvä matkailuyritys*. Edita, Helsinki.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä, Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Docendo, 2010.
- Komppula, R. (2000). *Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon: tapaustutkimus Pohjois-Karjalan maakunnallinen matkailuverkosto*. Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Kotler P. (2004). *Marketing Management*. 11.painos. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler, P. – Armstrong, G. – Saunders, J. – Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. 2. p. Prentice Hall Europe.
- Kotler, P. – McDougall, G. (1983) *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New York.
- Lemmetyinen, A. (2011). Luento. Turun kauppakorkeakoulu, Pori.
- Lindholm (2007). Ulkoisen markkinoinnin olemus. <<http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinointi-osana-yritystoimintaa/ulkoisen-markkinoinnin-olemus.php>>, haettu 28.11.2011.
- Matkailun edistämiskeskus (2009). *Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämissstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013*.
- McCoby, M. (2003). *The Seventh Rule: Creating a Learning Culture*. <<http://www.maccoby.com/Articles/SeventhRule.html>>, haettu 1.12.2011.
- Mohammed, R. – Fisher, R. – Jaworski, B. – Paddison, G. (2002). *Internet Marketing – Building Advantage in a Networked Economy*. 2. painos, McGraw-Hill.
- Möller K., Rajala A., Svahn S. (2006). *Tulevaisuutena liiketoimintaverkot – johtaminen ja arvonluonti*. Teknova, Helsinki.
- Olins, W. (2000). Why brands are taking over the corporation, in Schultz, M., Hatch, M.J. and Larsen, M.H. (Eds), *The Expressive Organisation ± Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford.
- Parantainen, J. (2005). *Sissimarkkinointi*. Talentum.
- Pedersen, S. B. (2004). Place Branding: Giving the Region of Oresund a Competitive edge. *Journal of Urban Technology*, Vol 11, No.1, 77–95.

- Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Van den Bergh, J. (2004). *Marketing Communications: a European Perspective*. 2. painos, Prentice-Hall.
- Pohjanlahden Rantatie – Bottniska vikens Strandväg -blogi. <<http://www.pohjanlahdenrantatie.vuodatus.net>>, haettu 28.11.2011.
- Rainisto S. (2004). Kunnasta brändi? <[http://www.kaks.fi/sites/default/files/1148-Polemia54\\_net.pdf](http://www.kaks.fi/sites/default/files/1148-Polemia54_net.pdf)>, haettu 28.11.2011.
- Rosu, Sari (2010). *Matkailuselvitys - Pohjanlahden rantatie*. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 19, Turun yliopisto, Pori.
- Salmi, A. (2011). Luento 21.11.2011. Turun yliopisto, Pori.
- Salmi A. (2011). Pohjanlahden Rantatie -luentomateriaali. Turun yliopisto, Pori.
- Salmi, A. (2010). *Pohjanlahden Rantatie: Konsepti ja brändi*. Turun yliopisto, Pori.
- Suomen Matkailutiet (2011). <<http://autoliitto-fi.bin.directo.fi/@Bin/bbb3dbb22781b953136d2581fa3388ac/1322929621/application/pdf/3245794/SuomenMatkailutiet.pdf>>, haettu 3.12.2011.
- Suominen K., Aaltonen P., Ikävalko H., Hämäläinen V. & Manttere S. (2007). *Voimaa verkostosta! Verkostomaisen kehittämisen käsikirja*. Helsinki.
- Tanni K. (2011). Brändiakkitehtuuri. <<http://www.slideshare.net/Katritanni/brndiakkitehtuuri>>, haettu 28.11.2011.
- Tutkimus: sisäisen viestinnän haasteet monikansallisissa yrityksissä (2011). <[http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sisaisen\\_viestinnan\\_haasteet\\_kvyrityksissa\\_2011.pdf](http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sisaisen_viestinnan_haasteet_kvyrityksissa_2011.pdf)>, haettu 4.12.2011.
- Valkokari K., Airola M., Hakanen T., Hyötyläinen R., Ilomäki S. & Salkari I. (2006). *Yritysverkoston strateginen kehittäminen*. VTT, Espoo.
- Young, L. (2008). *From Products to Services*. John Wiley & Sons Ltd, UK.

Makholma, syyspäiväntasaus 21.9.2008. Kuva: Jan Eerala



---

# Kulttuuritiet eurooppalaisessa matkailussa

Katriina Petrisalo

Turun yliopisto, kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma



## 1. UUSI VERKOSTOYHTEISKUNTA

**V**iimeaikaisessa kulttuurintutkimuksessa ovat korostuneet sellaiset käsitteet kuin transkulturaalisuus, transnationalismi ja transmodernismi.<sup>1</sup> Nämä, jossain määrin vielä vakiintumattomat termit, viittaavat muutokseen ja siirtymiseen yhteiskunnallisesta kehitysvaiheesta toiseen. Yhteistä niille on kulttuurin käsittäminen ylirajaisena, alueelliset, hallinnolliset, kulttuuriset, etniset ja ideologiset rajat ylittävänä ja keskinäisessä vuorovaikutuksessa olevana, alati muuttavana kokonaisuutena. Yhteiskunta on muuttunut jälkiagraarisesta ja teollisesta järjestelmästä globaaliksi tietotekniseksi yhteiskunnaksi. Muutos tulee esiin myös matkailualalla. Sekä matkailija että matkailuelinkeinot ovat muuttuneet. Matkailijan motiivit, tarpeet, toimintaedellytykset ja tavat tyydyttää elämisen tarpeita ovat erilaisia kuin aikaisemmin. Lomanviettoon liittyvien tehtävien lisäksi matkailusta on tullut entistä merkittävämmässä määrin yhteiskunnallisen ja kulttuurisen sopeutumisen väylä.

Viime vuosikymmenten suuret yhteiskunnalliset muutokset, etenkin talouden globalisoituminen ja sähköisen viestinnän yleistyminen, ovat vaikuttaneet ihmisten arvoihin ja tapoihin toteuttaa arvoja. Muutokset ovat olleet kokonaisvaltaisia. Länsimaihin ei enää luoda suurteollisuuden eikä uusia maatalouden työpaikkoja.<sup>2</sup> Teollisuuden ja alkutuotannon työpaikat siirretään länsimaista halvan työvoiman maihin. Elämäntavasta on tullut entistä liikkuvampaa: kotia, työpaikkaa, asuinseutua jopa kotimaata vaihdetaan aikaisempaa useammin. Koti- ja työpaikkaseudut ovat eriytyneet toisistaan. Säännöllisesti toistuvat

matkat kodin ja työpaikan välillä kuuluvat länsimaiseen elämäntapaan.

Myös ikä- ja yhteisö rakenteet ovat muuttuneet. Perhe- ja sukukeskeiset yhteisöt ovat murenneet. Yksinelävien kotitaloudet ovat jo enemmistönä useissa eurooppalaisissa suurkaupungeissa, ja ennusteiden mukaan vuoteen 2020 mennessä eläkeiässä olevat henkilöt muodostavat suurimman ikäryhmän Länsi-Euroopassa.<sup>3</sup> Aktiivisessa työiässä olevan väestön niukkuus lisää paineita hankkia työntekijöitä ulkomailta tai siirtää työpaikat halvan työvoiman maihin. Toisaalta, työvoiman puute lisää tarvetta eläkeiän nostamiseen. Eurooppalaisten on tehtävä työtä entistä pidempiä päiviä entistä vanhemmiksi. Lomiin ja vapaaajan matkailuun käytettävissä oleva aika lyhenee.

Yhteiskunta- ja talouselämän kansainvälistyessä ja liikkuvuuden lisääntyessä myös arvomaailmoiden (kulttuurien) monimuotoisuus on tullut entistä laajempaan tietoisuuteen. Yhteinen, paikallisesti rajattu arvomaailma on pirstoutunut. Erilaisten kulttuurien kohtaamiset ovat rikastuttaneet ja monipuolistaneet kulttuurista kenttää, mutta samalla ne ovat aiheuttaneet hämmennystä ja ristiriitaa ihmisten keskuudessa.<sup>4</sup> Matkustaminen vieraisiin kulttuureihin saataan kokea turvattomaksi.

Suuren muutoksen, mutta samalla myös uuden mahdollisuuden toimintaedellytyksiin on tarjonnut internetin ja muun sähköisen viestinnän yleistyminen. Internet on laajentanut yksilötason valinnanvapautta ja avannut tilaa omaehtoiselle toiminnalle. Se on mahdollistanut jo jonkin aikaa hiljaisena tietona ja käyttämättöminä voimavaroina olleiden ruohonjuuritason arvojen, tarpeiden ja elämäntapojen toteuttamisen.

Muutos näkyy myös matkailualalla. Matkailijalla itsellään on aikaisempaa suurempi mahdollisuus päättää matkan sisällöstä, kohteesta, ajankohdasta, matkaseurasta, kulkutavasta ja siitä, mitä nähtävyyksiä, aktiviteetteja ja palveluja hän haluaa käyttää. Kotipääteeltä internetin avulla välittömästi saatava tieto ja kannettavat päätelaitteet ovat tarjonneet mahdollisuuden spontaaniin toimintaan sekä matkakohteiden ja aikataulujen muuttamiseen tarvittaessa vaikka kesken matkan.

Matkailuilmioista on tullut entistä dynamisempi ja komplisoituneempi. Samalla se on myös vähemmän ennakoitavissa kuin aikaisemmin. Matkailualan ja matkailututkimuksen käyttämät asiakasryhmien, matkustusmotiivien ja matkatyyppien segmenttijaot eivät enää ole itsestään selviä.<sup>5</sup> Matkalle lähtöön voi olla useampia motiiveja, ja kiinnostuksen kohteet voivat muuttua matkan aikana. Samaan matkaan yhdistetään kulttuuri-, luonto- ja liikuntakohteita, pistäytyminen kylpylässä ja ostosten tekeminen. Matkalle voidaan lähteä hetken mielihohteesta, ilman pitkäaikaista suunnittelua. Internetistä saadaan nopeasti tietoa tarjoushinnoista ja halpalennoista.

Myöskään matkailualan totunnaiset ikäryhmäjaotelut niille määriteltyine motiivisisältöineen eivät enää toimi.<sup>6</sup> Sotien jälkeen vuosina 1945–1950 syntyneet, niin kutsuttu suuri ikäluokka, ovat vastikään siirtyneet tai ovat lähivuosina siirtymässä eläkkeelle. Heidän arvomaailmansa ja toimintaedellytyksensä ovat erilaisia kuin agrarisessa tai teollisessa yhteiskunnassa eläneiden vanhusten. Nyky-yhteiskunnan eläkeläiset ovat aikaisempia sukupolvia pitkäikäisempiä, terveempiä, koulutetumpia ja aineellisesti hyvin toimeentulevia. He

ovat kokeneita matkailijoita, jotka tarkastelevat ympäröivää yhteiskuntaa paikallista laajemmassa yhteydessä. Työelämässä he ovat jo tottuneet käyttämään internetiä ja muita uusia tiedonvälityskanavia. Sodan jälkeen syntyneet suuret ikäluokat olivat massamatkailun pioneereja. Heidän lastensa ja lastenlastensa työelämä, ajankäyttö ja yhteisö rakenteet ovat muuttuneet 2000-luvulle tultaessa.

Nopeasti muuttuva tietotekninen yhteiskunta on tuottanut aikaisemmasta poikkeavia elämisen tarpeita. Modernissa yhteiskunnassa yksilön hahmottama ja kokema maantieteellinen, sosiaalinen, historiallinen ja kulttuurinen ympäristö on laajempi kuin pysyväisluonteisissa agraari- ja teollisuusyhteiskunnissa. Myös kiinnostus elinympäristöä kohtaan on laajentunut, ja tavat tyydyttää elämisen tarpeita ovat monipuolistuneet.<sup>7</sup> Matkailijan elämäkokemukset, henkilöhistoria ja nykyinen elämäntilanne vaikuttavat hänen valintoihinsa. Nyky-yhteiskunnassa ei ole harvinaista, että henkilö on viettänyt osan opiskelu- ja työurastaan ulkomailla toisenlaisessa kulttuurissa. Koulutuksen, matkustamisen, radion, television ja nykyisin ennen kaikkea internetin kautta saatu tieto ja kokemukset ovat laajentaneet yksilön kokemuspiiriä ja vaikuttaneet myös matkustamisen tapoihin ja sisältöihin. Kun aikaisemmin arkipäivän työelämä ja loma olivat selkeästi erillään toisistaan, nykyisin ero työn ja vapaa-ajan välillä kaventunut. Vapaa-ajan matkailu on yhä enemmän sidoksissa arkielämään ja vapaa-ajan harrastuksiin ja aktiviteetteihin kokonaisuudessaan.

Nopeasti muuttuva globaali markkinatalous- ja tietotekninen yhteiskunta edellyttävät yksilöiltä joustavaa ja nopeaa sopeutumista muuttuviin oloihin.

Matkailuilmiön kannalta tämä on paradoksaalista. Matkailussa se on johtanut eräänlaiseen liikkumisen vastatrendiin. Kun aikaisemmin lomalla matkustettiin pois tutusta arkiympäristöstä, mieluummin kauaksi ulkomaille, vaikkapa etelän aurinkorannoille, nykyisin vapaa-ajan matkailusta haetaan elämään pysyvyyttä, jatkuvuutta ja tasapainoa. Vapaa-ajan matkailu kohdistuu entistä suuremmassa määrin asuin- ja työpaikka-seudulle ja lähialueille, tai lomamatka kerta toisensa jälkeen tehdään samaan, kauempana sijaitsevaan kohteeseen.<sup>8</sup> Vapaa-ajan matkailusta on tullut kanava, jonka kautta luodaan ja vahvistetaan yhteisöllisyyden tunnetta ja henkilökohtaisten suhteiden verkostoa.

## 2. MUUTTUVA MATKAILUALA

Modernin tietoteknisen yhteiskunnan jäsenenä on entistä suurempi tarve määrätä itse omasta

elämästään. Kiivastahtinen, alati muuttuva ja hierarkkisessa käskysuhteessa toimiva työelämä ei välttämättä tarjoa riittäviä mahdollisuuksia oman elämän hallitsemiseen omien arvojen ja tarpeiden mukaisesti. Vaikutusmahdollisuuksia etsitään silloin vapaa-ajasta. Vapaa-ajan matkailu on saanut uudenlaisen sisällön ja tehtävän yhteiskunnallisessa muutostilanteessa, jossa elämäntavat pitää sopeuttaa uuteen globaaliin tietotekniseen järjestelmään. Globaalin tietoteknisen yhteiskunnan vaikutukset matkailualaan ovat olleet siinä määrin merkittäviä, että matkailusta on ryhdytty käyttämään termiä ”uusi matkailu”.<sup>9</sup>

Uuden matkailun taustalla on transmodernismiksi kutsuttu kokonaisvaltainen ajattelutapa. Se korostaa ihmisen toiminnassa yksilöllisyyttä ylhäältä alaspäin annettujen toimintamallien ja byrokraattisen, pakkotahtisen ja suorituskeskeisen kulttuurin

teollinen yhteiskunta	verkostoyhteiskunta
markkinaliiketoimet	suhteet
massatuotanto	yksilöllisyys
taloudellinen pääoma	sosiokulttuurinen pääoma
innovaatiot	luovuus
kilpailuhyöty	yhteistyön hyödyt
brändit	alkuperäisyys, aitous
informaatio	tieto
ulkoapäin ohjattu kulutus	yksilöllisesti hallittu kulutus

Taulukko 1. Teollisen yhteiskunnan ja verkostoyhteiskunnan piirteitä.

vastapainona.<sup>10</sup> Vapaa-ajan matkailusta on tullut väylä, jonka kautta yksilölliset arvot ja tarpeet pääsevät toteutumaan. Omaehtoisesti ja omatoimisesti, ilman pitkäaikaista suunnittelua tehdyt matkat suovat uusia mahdollisuuksia tyydyttää vaihtelun, virkistymisen, sosiaalisten suhteiden ja itsensä kehittämisen tarpeita.

Ajattelutavan muuttumista voidaan tarkastella bipolaarisesti asettamalla rinnakkain vanhan ja uuden järjestelmän keskeiset osatekijät. Oheisessa taulukossa olen käyttänyt vanhasta järjestelmästä nimitystä teollinen yhteiskunta ja uudesta nimitystä verkostoyhteiskunta. Jaottelun pohjana ovat Euroopan neuvoston raportti matkailuteiden ja pienen ja keskiuuden teollisuuden välisestä suhteesta, sveitsiläisen matkanjärjestäjän Kuonin kartoitus tulevaisuuden matkailutrendeistä sekä professori Mark Luyckx Ghisin esitelmä transmodernista ajattelusta.<sup>11</sup>

Siirtyminen teollisesta yhteiskunnasta verkostoyhteiskunnaksi tulee esille erityisesti yksilöllisten vaikutusmahdollisuuksien ja valinnanvapauden lisääntymisenä. Ulkopuolinen päätöksenteko on muuttunut yksilötason arvot ja tarpeet huomioon ottavaksi omaehtoiseksi toiminnaksi ja päätöksenteoksi. Uuden matkailun motiiveina korostuvat sosiaaliset ja kulttuuriset (henkiset) arvot: uuden oppiminen, itsensä kehittäminen ja yksilölle itselleen merkityksellisten ihmissuhteiden luominen ja ylläpitäminen. Matkan suunnittelu ja toteuttaminen kokonaisuudessaan, eri vaiheineen ja osatekijöineen, on prosessi, johon matkailija itse osallistuu aktiivisesti. Perinteisestä mallista poiketen uudessa matkailussa ei niinkään ole kyse valmiiksi tuotteistettujen, brändättyjen ja

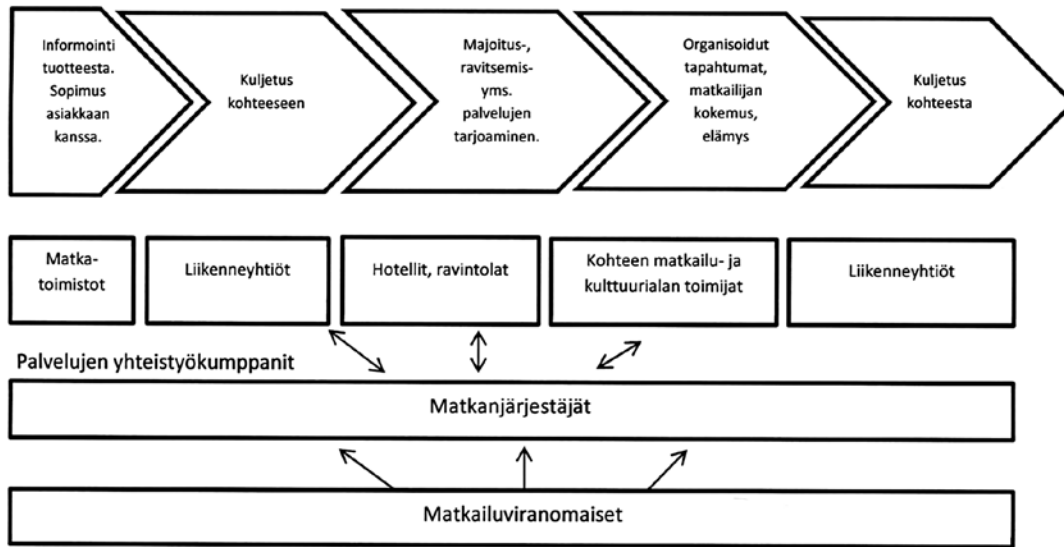
markkinoitujen tuotteiden myymisestä, ostamisesta ja kuluttamisesta, vaan pikemminkin matkailijan yksilölliseen valinnanvapauteen, luovuuteen ja välittömiin sosiaalisiin suhteisiin perustuvasta matkailutuotteen haltuunotosta.<sup>12</sup>

Matkan tärkeitä determinantteja ovat matkailijan omat arvot, aktiivisuus, luovuus ja hänen matkakohteesta saamansa tiedot, kokemukset ja merkitykset. Omaehtoisuuden ja omatoimisuuden kautta määräytyy arvo sille, minkä kohteen matkailija valitsee, ja mistä palveluista hän on valmis maksamaan. Uudessa matkailussa rajat kuluttajan ja tuottajan roolien välillä hälvenevät.

### **3. ARVOKETJUSTA ARVOVERKOSTOKSI**

Matkailualan tutkimuksessa ja yritystoiminnassa matkailua on totuttu tarkastelemaan arvoketjuna. Siinä matkailija on kuluttaja, joka ostaa matkailualan ammattilaisten valikoimia, tuotteistamia ja markkinoimia tuotteita ja palveluja. Uuden matkailun analysoimiseksi ja selvittämiseksi perinteinen arvoketjumalli ei kuitenkaan tarjoa riittäviä työkaluja.

Perinteinen matkailun arvoketju etenee vertikaalisti. Matka muodostuu eri palveluista kootuista, peräkkäin toimivista osista, jotka muodostavat palvelu- ja jakeluketjun. Yksinkertaistettuna matkan prosessi kulkee seuraavasti. Matkailija saa informaatiota matkasta mainoksista, matkaesitteistä ja matkatoimistosta. Matkatoimistosta hän varaa ja ostaa itselleen sopivan matkan. Matkanjärjestäjän sopima lentoyhtiö vie matkailijan kohteeseen, jossa hänet kuljetetaan hotelliin. Matkanjärjestäjä on varannut majoitus- ja ruokailupaikat ja arvioidut niiden laadun kansainvälisesti



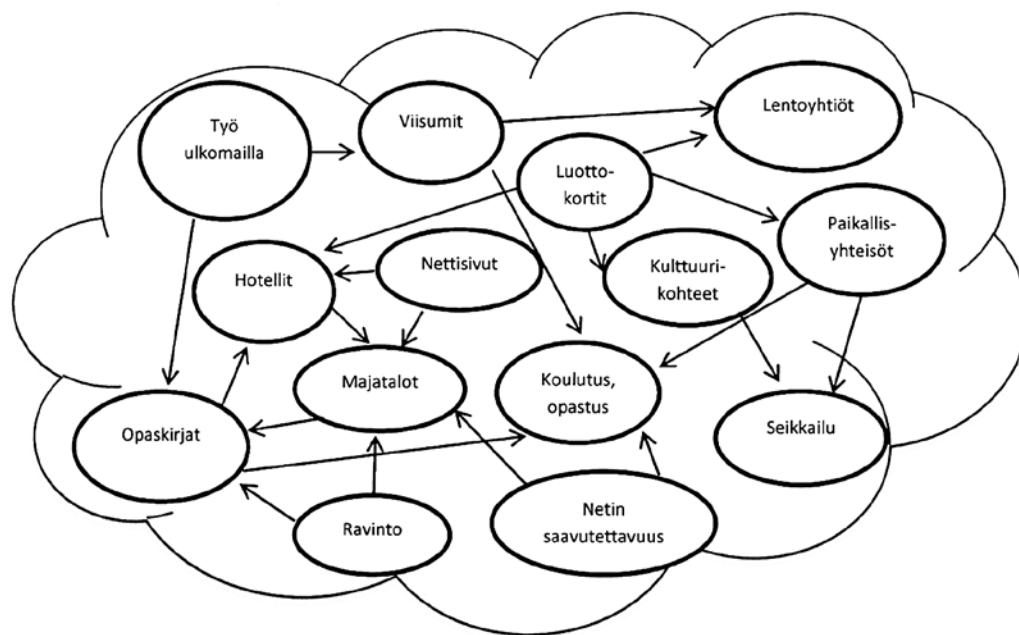
Kuvio 1: Perinteinen matkailun arvoketju.<sup>13</sup>

standardoiduilla tähtimerkeillä. Yhteistyössä paikallisten matkailuyrittäjien ja -viranomaisten sekä kulttuuri- ja vapaa-ajan toimijoiden kanssa matkanjärjestäjä on valinnut tutustumiskohteet, joihin matkailija kuljetaan oppaan johdolla. Matkan päätteeksi lentoyhtiö kuljettaa matkailijat kotiin.

Arvoketjumallissa palvelujen tuottaja ja kuluttaja ovat erillään toisistaan. Matkanjärjestäjä kokoaa ja myy palvelut ja matkailija ostaa ja kuluttaa ne. Palvelujen ja jakelun arvoketjumalli toteutuu selvimmän valmis- ja pakettimatkoissa. Matkailun elämysteollisuudessa palvelujen tarjoaminen on viety tätäkin pitemmälle. Palvelut on laajennettu koskemaan majoituksen ja ravitsemisen perustarpeiden lisäksi myös matkailijan kokemus- ja elämysmaailma. Elävöittämällä ja brändäämällä matkakohteita ja tapahtumia niistä pyritään tekemään entistä houkuttelevampia ja kilpailukykyisempiä.<sup>14</sup> Matkailijat osallistuvat keskiaikaisiin turnajaisiin ja Wanhan ajan kyläjuhliin. Matkailun

elämysteollisuudessa matkailijan sisäinen kokemus- ja elämysmaailma on liitetty osaksi tuotantoprosessia, johon hänen edellytetään osallistuvan fyysisellä, älyllisellä, tunteellisella jopa uskonnollisella tasolla.

Viimeaikaiset yhteiskunnan perusrakenteita koskettaneet muutokset ovat aiheuttaneet sen, etteivät matkailualan ja -tutkimuksen totut mallit enää riitä selvittämään matkailuilmiötä. Modernissa tietoteknisessä yhteiskunnassa matkan suunnittelu ja toteuttaminen eivät ole riippuvaisia yksinomaan perinteisen palvelutalouden infrastruktuurista: matkanjärjestäjästä, matkatoimistoista, lentoyhtiöistä, hotelleista, matkaoppaista ja markkinointikoneistoista. Uudessa matkailussa matkailijan yksilölliset tarpeet ja toiveet, luovuus, omatoimisuus sekä nopea ja välitön tiedonsaanti ovat olennainen osa matkan toteuttamisen prosessia. Matkailija ja matkailuala ovat muuttuneet siinä määrin, että on tarkoituksenmukaista puhua pikemminkin matkailun arververkostoista kuin arvoketjuista.



Kuvio 2: Uusi matkailun arververkosto.<sup>15</sup>

Perustavaa laatua oleva muutos on tapahtunut matkailupalvelujen tuottamisen ja kuluttamisen välillä. Matkailun arververkosto muodostuu kohteiden, palvelujen, toimintaedellytysten ja tehtävien kentästä. Tästä vaihtoehtojen verkostosta matkailija kokoaa itselleen sillä hetkellä sopivan matkan omien tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Arververkostossa matkailutuotteen laatimisen painopiste on siirtynyt matkailualan yrittäjiltä ja viranomaisilta matkailijalle itselleen. Tämä asettaa uudenlaisia tehtäviä ja vaatimuksia paitsi matkailijalle myös matkailuviranomaisille ja -yrittäjille sekä paikallisille kulttuuri- ja vapaa-ajan toimijoille. Viranomaisten ja yritysten tehtävä on tuottaa ja välittää tietoa matkakohteista sekä luoda ja ylläpitää sellainen palvelujen perusrakenne, joka mahdollistaa omaehtoisten ja spontaanien matkojen toteuttamisen omatoimisesti. Välittömästi saatava ja ajan tasalla oleva tieto on tärkeä osa uuden matkailun infrastruktuuria. Modernin yhteiskunnan sähköisen viestinnän

välaineet, kuten internet ja kannettavat päätelaitteet, mahdollistavat välittömän tiedonsaannin.<sup>16</sup>

Uuden matkailun arververkostossa kohteen saavutettavuus, palvelut ja nähtävyydet muodostavat vaihtoehtojen kentän. Internetistä, esitteistä ja matkaoppaista matkailija saa tietoa kohteen nähtävyyksistä sekä majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalveluista, hinnoista, aikatauluista, aukioloajoista ja kohteiden esteettömyydestä. Netistä hän saa nopeasti ja välittömästi tietoa myös luonnonkatastrofeista, pandemioista ja poliittisista selkkauksista.<sup>17</sup> Tienviivat, opasteet ja kohteisiin asetetut infotaulut ovat tärkeitä tiedonvälittäjiä omatoimimatkailussa. Matkakokemuksen – ja mahdollisen elämyksen – perustana ovat matkailijan omat tarpeet ja valinnat. Valintoihin vaikuttavat matkailijan aikaisemmat kokemukset ja henkilöhistoria, kohteen kiinnostavuus matkailijan arvomaailmasta tarkasteltuna, kohteesta saatu tieto ja kohteen tarjoamien palvelujen laatu. Kohteiden ja

palvelujen laadun matkailija määrittelee itse omasta tarve- ja arvomaailmastaan käsin.

Tärkeä tiedonlähde on ”puskaradio”, suusta suuhun välittyvä tieto, jonka ilmenemismuotona tietoteknisessä yhteiskunnassa on verkkoyhteisö. Samoista asioista, vaikkapa puutarhanhoidosta kiinnostuneet henkilöt vaihtavat tietoja netissä ja sopivat yhteisistä tapaamisista ja matkoista heitä kiinnostaviin kohteisiin. Nettyhteisöjen kuten Facebookin kautta matkailija voi lukea vertaisarviointeja palvelujen laadusta kohteessa aikaisemmin käyneiltä matkailijoilta. Internetin avulla tiedonsaanti on yksinkertaistunut, nopeutunut ja tullut hinnoiltaan aikaisempaa halvemmaksi. Kommunikaatioteknologia kehittyä ja yleistyy entisestään. Se avaa entistä monipuolisemmat mahdollisuudet yksilöille suunnitella ja toteuttaa matkat omien tarpeiden ja toiveiden mukaan ilman ulkopuolisia järjestäjätahoja.

#### 4. MATKAILUN TRENDIT

Ennusteiden mukaan massamatkailu jatkuu vapaa-ajan matkailun päätrendinä länsimaissa. Ihmiset tulevat matkustamaan kesä- ja talvilomillaan viikoksi tai kahdeksi etelän aurinkorannoille ja hiihtokeskuksiin. Massamatkailua varten rakennetaan lomakeskuksia Välimeren maihin, mutta erityisesti Kaukoitään ja Etelä-Amerikkaan. Oman matkatyyppin muodostavat täyden palvelun ”hyperlomamatkat”. Näitä kalliisti paketoituja luksuskohteita perustetaan erityisesti Lähi-itään Arabiemiraatteihin ja Qatarisiin.<sup>18</sup>

Eräänlaisena vastatrendinä massamatkailulle ovat pienimuotoiset omatoimimatkat asuin- ja työpaikkaseudun lähialueille. Lähimatkat ja lyhytlomat

ovatkin nopeimmin kasvava matkustamisen muoto länsimaissa.<sup>19</sup> Niiden tarve ja motiivit nousevat muutuneesta yhteiskunnallisesta tilanteesta, jossa elämäntavat on pitänyt sopeuttaa uusiin oloihin. Omatoimisia ja omaehtoisia lähimatkoja ja lyhytlomia voidaan pitää kulttuurisena vastauksena nopeasti muuttuvalle, kii- vastahtiselle ja ylhäältä alaspäin hierarkkisessa käsky-suhteessa toimivalle järjestelmälle.

Moderni tietotekninen yhteiskunta on luonut uusia toimintaedellytyksiä yksilötason arvojen toteutumiselle. Internetin käyttöönotto ja yleistymisen ovat edistäneet omatoimisen lähimatkailun toteutumista. Internetin kautta ihmiset saavat välittömästi tietoa lähialueiden kulttuuri- ja luontokohteista, liikuntamahdollisuuksista ja paikallisista palveluista kuten liikenneyhteyksistä, ruokapaikoista, kahviloista, yöpymismahdollisuuksista, opastuksista, kohteiden aukioloajoista ja hinnoista. Yksilöllisen lähimatkailun yleistymisen on jossakin määrin jäänyt huomioon ottamatta matkailubisneksessä ja matkailututkimuksessa. Omatoiminen lähimatkailu käyttää ensisijaisesti hyväkseen paikallista arkipäivän palvelustruktuuria ja olemassa olevia luonnon, historian ja kulttuurin nähtävyyksiä. Matkailutilastot puolestaan lasketaan yleensä hotelliyöpymisten ja ostettujen pääsylippujen mukaan. Hierarkkisesti organisoiduissa ja ulkoapäin ohjatuissa palveluyhteiskunnissa omaehtoiset ja omatoimiset lähimatkat ja lyhytlomat ovat pitkälti jääneet hiljaiseksi tiedoksi ja näkymättömiksi voimavaroiksi.

Matkustamisen motiiveissa ja matkailijan kuluttajakäyttäytymisessä on tapahtunut muutos. Nykyihmisillä on tarve vaikuttaa omaan elämään ja ottaa kantaa heitä koskeviin asioihin. Ulkoapäin valmiiksi

tuotettuun ja brändättyyn elämysteollisuuteen ollaan kyllästymässä, ja omalle luovuudelle halutaan tilaa ja toimintaedellytyksiä. Bosshard ja Frick ovat maininneet tutkimuksessaan, että nykyajan matkailijalla ei välttämättä aina ole erityistä motiivia tai päämäärää matkalleen. Tutkimuksessa haastatellut henkilöt mainitsivat motiiveikseen muiden muassa ”Mitä hyvänsä, ei erityisiä odotuksia”, ”Matkustan, koska voin matkustaa”, ”Tarjoushinnat määräävät minne matkustan ja milloin.”<sup>20</sup> Motiiveina näennäisen motiivien puuttumisen takana voi olla vaihtelun kokeminen, spontaani itsensä toteuttaminen, elämänsisällön laajentaminen arkielämän tasolla, rentoutuminen työelämän, opiskelun ja perhe-elämän paineista.

Arvomaailman muutokset tulevat esiin myös siinä, että humanistiset kulttuurisällöt ja eettinen asenne matkailuun ovat kasvamassa. Kestävän kehityksen periaatteet ja yhteisöllinen vastuu ovat vakiintumassa entistä laajempaan tietoisuuteen ja käyttäytymiseen. Henkisen hyvinvoinnin arvot asetetaan hedonististen, henkilökohtaiseen nautintoon keskittyvien arvojen edelle. Elämän arvojen painotus muuttuu aineellisesta aineettomaan, henkiseen suuntaan ja itsekeskeisyydestä yhteisöllisyydeksi.<sup>21</sup> Hyvinvointi ja elämän laatu merkitsevät rauhaa, tilaa ja aikaa olla yksin tai läheisten kanssa. Uuden matkailun uusi luksus voi merkitä hiljentymistä, luonnon välitöntä kokemista, taiteista nauttimista, uuden oppimista, yhteyden luomista kulttuuriperintöihin ja yhdessäoloa läheisten kanssa. Välittömästi ja sujuvasti, ilman pitkäaikaista suunnittelua saavutettava arkielämän ympäristö muuttuu houkuttelevaksi. Ajankäytön ja yhteisörakenteiden muuttuessa ja väestön ikääntyessä

lähiympäristöstä tulee entistä tärkeämpi lomailun ja vapaa-ajan matkailun kohde.

## 5. KULTTUURITIEDOT MATKAILUSSA

Euroopan neuvosto on kartoittanut ylirajaista kulttuurimatkailua ja sen merkitystä Euroopan aineellisen ja henkisen hyvinvoinnin edistämiseksi. Kartoituksessa selvitettiin kulttuuriteiden mahdollisuuksia edistää pientä ja keskisuurta yritystoimintaa etenkin maaseudulla ja matkailun kannalta vähemmän tunnetuilla alueilla. Maitten rajat ylittävillä matkailuteilla katsottiin myös olevan merkitystä Euroopan kulttuurisen monimuotoisuuden tunnetuksi tekemisessä ja identiteetin vahvistamisessa. Tutkimuksessa arvioitiin, miten kulttuuritiedot vastaavat muuttuneen matkailun haasteisiin. Tarkastelun kohteita olivat kestävän ja laadullisen kehityksen toteutuminen, paikallisten ja kansallisten matkailutoimijoiden tehtävien uudistuminen ja erityisesti, millä tavoin uutta sähköistä viestintää ja verkostoitumista on hyödynnetty ylirajaista matkailua kehitettäessä.<sup>22</sup>

Euroopan neuvosto on sertifoinut 25 matkailutietä Euroopassa. Kartoituksen empiirisiksi kohteiksi valittiin viisi kulttuuritietä: Hansatie, al-Andalusin perintö, Via Francigena, Oliivipuu ja Transromanica. Reitit ovat valtakuntien rajat ylittäviä, tietyn teeman yhdistäviä matkailuteitä.<sup>23</sup> Hansatien teema on Pohjois-Euroopan keskiaikainen hansakauppa- ja kulttuuri. Al-Andalusin perintö -reitti kulkee Espanjassa maurilaiskulttuurin jäljillä. Via Francigena noudattaa Euroopan vanhaa itäistä pyhiinvaellusreittiä Englannista Keski-Euroopan kautta Roomaan. Oliivipuu-reitillä on mahdollisuus tutustua Välimeren ympärysvaltioiden



oliivivilisaatioiden historiaan ja kulttuuriin. Transromanica-matkailutiellä keskitytään roomaaniseen taiteeseen ja arkkitehtuuriin seitsemässä maassa.

Kartoituksessa todettiin, että kulttuuriteiden tuote-konseptissa toteutuvat Euroopan neuvoston matkailun kehittämiseksi asetetut tavoitteet. Kulttuuriteiden teemat nousevat paikallisista historioista, perinteistä ja elämäntavoista. Niiden vetovoima perustuu paikalliseen alkuperäisyyteen ja tosiasialliseen historiaan. Kohteiden ja nähtävyyksien kehittämisessä on hyödynnetty paikallista tietoa, taitoa ja osaamista. Kulttuuriteillä on ollut myönteinen vaikutus kohdealueiden pienen- ja keskisuuren teollisuuden toimintaan. Reitit ovat lisänneet yhteisöosallistumista ja kulttuuriaktiiviteettejä ja laajentaneet kulttuuriperinnön tietoisuutta paitsi matkailijoitten myös paikallisväestön keskuudessa. Kulttuuritiet ovat nostaneet esiin paikkakuntien hiljaista tietoa ja käyttämättömiä voimavaroja. Paikallinen kulttuuriperintö on toiminut innovaatioiden ja luovuuden lähteenä matkailutuotteiden ja palvelujen kehittämisessä. Verkostoituminen erityisesti internetin kautta on edistänyt kulttuurienvälisiä vuoropuhelua ja kokemusten jakamista matkailuyrittäjien ja muiden matkailualan ammattilaisten keskuudessa.<sup>24</sup>

Tarkastelun kohteina olleet kulttuuritiet poikkesivat toisistaan johtuen niiden erilaisista teemoista, maantieteellisestä sijainnista, hallintorakenteista, kehitystavoitteista ja taloudellisista voimavaroista. Tämän vuoksi myös kulttuuriteiden kehittämisen painopistealueissa oli hajontaa. Yhteisiä kehittämisen kohteita olivat kestävän kehityksen periaatteiden toteuttaminen ja valvonta, tiedonvälityksen ja sähköisen viestinnän kehittäminen, verkostoitumisen tehostaminen,

tuotteiden ja palveluiden laadun varmistaminen, uusien matkailijatyyppeiden ja heidän tarpeittensa tunnistaminen sekä matkailualan ammattilaisten osaamisen ja ammattitaidon kehittäminen.<sup>25</sup>

Euroopan neuvoston kartoitus osoitti, etteivät matkailuviranomaiset ja matkailualan ammattilaiset tunnista riittävästi uuden matkailun periaatteita, vaatimuksia ja mahdollisuuksia. Matkailun muuttuneita palvelurakenteita, vetovoimatekijöitä, kilpailutilanteita ja matkailutoimijoiden uudenlaisia tehtäviä ei ollut sisäistetty riittävässä määrin. Tämän vuoksi osa matkailualan mahdollisuuksista ja voimavaroista jäi hyödyntämättä. Etenkin tiedon saavutettavuudessa havaittiin puutteita. Matkailualan toimijoiden koulutuksella ja opastuksella on tässä tärkeä merkitys.<sup>26</sup>

Matkailualan ammattilaisten kenttä tulisi laajentaa koskemaan paitsi totunnaiset matkailualan toimijat kuten matkanjärjestäjät, matkatoimistot ja ravitsemis- ja majoitusalan yrittäjät myös arkipäivän palvelujen tuottajat sekä koulutus-, kulttuuri- ja vapaa-ajan instituutioiden edustajat. Tällä tavoin edesautetaan kestävän, pitkän aikavälin tulosten saavuttamista ja varmistetaan matkailun taloudellisen ja henkisen hyödyn jakautuminen myös alueellisella tasolla. Paikallisesti aito ja kestävä kulttuurimatkailu luo aitoa ja kestävää kulttuurimatkailua myös yllärajaisesti.

## 6. LÄHIMATKAILUN INFRASTRUKTUURI

Suosiotaan kasvattava lähimatkailu on esimerkki uudesta matkailusta. Lähimatkat suuntautuvat kotimai työpäikkaseudulle tai niiden lähialueille, ja keski- ja alimattolalla ne ovat verraten lyhytaikaisia. Lähimatkojen tutustumiskohde on yleensä paikallinen arkielämä,

sen historiat, perinteet, elämäntavat, tapahtumat ja luonto. Tutustumiskohteita ovat korttelit ja sisäpihat, tehdasalueet ja ruukit, kirkot ja hautausmaat, puistot ja puutarhat, vanhat kartanot ja työläisten asuinalueet. Omatoimisen lähimatkaileijan käyttämään palvelurakenteeseen kuuluvat paikalliset arkielämän palvelut kuten kaupat, ravintolat, kahvilat, toripäivät, huoltoasemat, kirjasto, pankkiautomaatti, parturi, apteekki ja terveyskeskus. Lähimatkat ja lyhytlomat voivat olla valmismatkoja, mutta ne voivat myös olla omatoimisia linja-auto- tai junamatkoja tai kävely-, pyörä-, vene- ja ratsastusretkiä lähiseudun luonto- ja kulttuurikohteisiin. Pienimuotoisessa ja spontaanissa lähimatkaileussa yhdistyvät kulttuurimatkaileun pääperiaatteet: matkustaminen, ajanviete, uuden kokeminen ja itsensä kehittäminen. Lähimatkaileussa matkailualan yritystoiminta laajenee kattamaan paitsi matkailualan yrittäjät myös arkielämän palvelujen tuottajat, paikalliset yhdistykset, järjestöt ja vapaa-ajan toimijat.

Omatoimisen ja luonteeltaan spontaanin matkailun keskiössä on kysymys kohteen saavutettavuudesta. Saavutettavuus koskee sekä matkustamista että tiedonsaantia. Miten omatoimimatkaileija löytää kohteen muiden kohteiden joukosta ja kiinnostuu siitä? Miten hän pääsee kohteeseen ja saa tietoa sen nähtävyyksistä, tapahtumista ja palveluista ennen matkaa ja matkan aikana? Saavutettavuus on matkailun ja matkailun markkinoinnin näkökulmasta olennainen osa tuotetta. Se on kohteen vetovoimatekijä ja liittyy kilpailukykyyn. Jos kohde ja sen palvelut eivät ole sujuvasti saavutettavissa, sen merkitys omatoimisen lähimatkaileun kohteena heikkenee.<sup>27</sup> Parhaimmillaan saavutettavuuden infrastruktuuri suo matkailejalle

tilaa ja vapauden toteuttaa matka omien tarpeiden ja toiveiden mukaisesti ja myös muuttaa kiinnostuksen kohteita ja aikatauluja matkan aikana.

Saavutettavuuteen sisältyy esteettömyys. Esteettömyys koskee liikunta-, kuulo- ja näkövammaisia, mutta myös raskaana olevia ja lastenvaunujen, matkatavaroiden, polkupyörän, rollaattorin tai kainalosauvojen kanssa kulkevia. Varsinkin omatoimimatkaileija tarvitsee saada tietoa liikennevälineiden ja kohteiden esteettömyydestä tai esteellisyydestä ennen matkaa ja matkan aikana.

Matkailun omaehtoisuus ja omatoimisuus ovat muuttaneet tiedonsaannin vaatimuksia. Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat nopean ja välittömän tiedonsaannin. Matkaa suunnitteleva tutustuu kohteisiin etukäteen. Netistä hän saa keskitetysti tietoa kohteista, liikenneyhteyksistä ja palveluista. Matkaileija kokoaa itselleen sopivan matkan. Hän itse määrittelee matkan keston, pituuden, ajankohdan, matkaseuran ja sen, mihin kohteisiin hän tutustuu. Matkakohteessa ja reitin varrella hän saa tietoa oppailta, opasteista, esitteistä, infotauluista, nettipisteistä ja mukanaan kantamansa päätelaitteen esimerkiksi matkapuhelimen avulla. Tärkeitä tiedonlähteitä ovat niin kutsuttu puskaradio ja sosiaalinen media. Omatoimisessa ja spontaanissa matkailussa osa viestinnästä ja tuotteen markkinoinnista tapahtuu epävirallisia, ei-kaupallisia kanavia pitkin, kuten puskaradion ja sosiaalisen median kautta.

## **7. POHJANLAHDEN RANTATIE**

Turun yliopiston Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelmassa käynnistettiin vuonna

2011 Pohjanlahden Rantatie -hanke. Sitä ovat toteuttaneet yhdessä maisemantutkimuksen ja kulttuuri- ja elämysmatkailun oppiaineiden kanssa Aalto-yliopiston Porin taiteen ja median osasto, Satakunnan ammattikorkeakoulun kuvataiteen ja viestinnän koulutusohjelmat, Turun kauppakorkeakoulun Porin yksikkö ja Rantatien alueella sijaitsevat kunnat. Tärkeänä yhteistyökumppanina on ollut Kasitie ry. Rantatie noudattaa osittain keskiajalta peräisin olevaa, osittain kadonnutta tietä, joka on kulkenut vanhojen maanviljelys- ja kalastajakyltien kautta Varsinais-Suomen Vehmaalta Perämeren pohjukkaan Tornioon. Pohjanlahden Rantatiellä ovat yhteydet useisiin muihin Suomen matkailuteihin kuten Revontulen tiehen, Tervan tiehen, Siniseen tiehen ja Saariston rengastiehen (Suureen Postitiehen), joka Turusta itään jatkuu Kuninkaantienä.

Pohjanlahden Rantatie työstetään ja tuotteistetaan etenkin kulttuuri- ja luontomatkailua varten. Rantatien keskeinen toimintaperiaate on ekologisen ja sosio-kulttuurisen kestävän kehityksen edistäminen. Reitin kohde- ja palvelutarjonta kootaan siten, että se vastaa kestävän kehityksen vaatimuksia, mutta samalla se on joustava, ajan vaatimukseen, tarpeisiin ja resursseihin mukautettava. Rantatie muodostaa matkailureitin, jota yhdistää kolme teemaa: merellisyys, luonnonläheisyys ja kulttuuriperintö. Reitti voidaan jakaa pienempiin osiin, silmukoihin. Silmukat poikkeavat viralliselta Rantatieltä lähiseutujen mielenkiintoisiin kulttuuri- ja luontokohteisiin. Matkailija voi tutustua silmukoihin reittiä pitkin edetessään tai keskittyä vain yhteen silmukkaan päivämatkallaan. Silmukoitten teemat liittyvät Rantatien yhteisiin teemoihin, ja niiden

palvelujen laatu ja kestävän kehityksen periaatteiden toteuttaminen noudattavat Rantatielle määriteltyä tasoa ja vaatimuksia.<sup>28</sup>

Rantatien vetovoimaisuus perustuu tosiasiallisiin, olemassa oleviin luonto-, kulttuuri- ja perintökohteisiin. Kohteita ovat kaupungit, kylämiljööt, museot, ruukit, kartanot, majakat, kalastussatamat sekä erilaiset luonto- ja maisematyypit, jopa vuodenaajat. Kohteita ovat nykyiset paikallistapahtumat kuten markkinat, näyttelyt, teatteri- ja musiikkiesitykset sekä liikunta- ja urheilutapahtumat. Palvelujen infrastruktuuriin kuuluvat matkailun totunnaisten hotelli-, ravintola- ja opaspalvelujen lisäksi paikalliset arkipäivän palvelut: kaupat, kahvilat, baarit, huoltoasemat, apteekit sekä linja-autojen ja meriliikenteen reittitiedot ja aikataulut.<sup>29</sup>

Matkailutarjonta kehitetään ympärivuotiseksi. Erityistä huomiota kiinnitetään varsinaisen matkailusesongin, kesän, ulkopuolella tarjottaviin luonto- ja kulttuurinähtävyyksiin ja -palveluihin. Tällä tavoin pyritään tasoittamaan matkailun epätasaista kausijakamaa. Kausiluonteisuus on suuri ongelma Suomessa, jossa vuodenaikojen vaihtelut ovat suuret ja lomat ajoittuvat muutamaankesä- ja talvikuukauteen.<sup>30</sup> Eri vuodenaikoja korostavat luontoaktiviteetit ja kylminä kausina sisätilojen kulttuuri- ja liikuntakohteisiin panostaminen voivat tasoittaa matkailukysynnän kausiluonteisuutta.

Rantatiellä on yhteinen nettisivusto, johon on koottu reitin kohde- ja palvelutiedosto. Nettisivustot palvelevat erityisesti omatoimimatkailijaa. Tiedot on jaoteltu teemoittain historiaan, kulttuuriin, luontoon ja aktiviteetteihin. Yhteiseltä sivustolla ovat linkit

kuntien matkailu- ja palvelusivuille. Matkailija saa tietoa reittien ja etappien pituuksista, maastomuodoista, kohteiden aukioloajoista ja hinnoista. Sivustoille merkitään tiedot esteettömästä matkailusta sekä liikuntaesteisten ja vammaisten erityispalveluista. Informaatiossa otetaan huomioon omalla autolla kulkevat, julkisia liikennevälineitä käyttävät sekä pyöräilijät, patikoijat, veneilijät ja ratsastusretkeilijät. Sivustolla on myös linkkejä Rantatien teemoihin liittyviin laajempiin asiakokonaisuuksiin, esimerkiksi kulttuuriperintöä ja luonnonsuojelua käsitteleviin nettisivustoihin. Sivustolle on liitetty karttoja ja tietoja GPS-järjestelmän käytöstä.

Pohjanlahden Rantatie on viitoitettu yhtenäisin, majakka-logolla varustetuin kyltein. Reitin varrelle ja kohteisiin voidaan liittää erityisesti omatoimimatkailua helpottavia karttapaneeleja, infotauluja, opasteita ja tiedot nettipisteistä, esimerkiksi paikallisten kirjastojen sijainnista. Matkailutien facebook-sivuilta saa ajan tasalla olevaa tietoa reitin ja kohteiden oheis- ja opastoinnoista, esitelmistä, työnäytöksistä ja erikoistarjouksista.

Yleinen ongelma matkailun kulttuuriteiden ylläpitämisessä ja kehittämisessä on ollut tiedonvälityksen ja markkinoinnin kuihtuminen määräaikaisen hankerahoituksen ja projektityöskentelyn loputtua. Pohjanlahden Rantatie -hankkeessa on kiinnitetty erityistä huomiota matkailutien toiminnan jatkuvuuteen ja palvelujen jatkuvaan kehittämiseen. Tämä koskee erityisesti nettitietojen päivittämistä ja palvelujen laadun ylläpitämistä. Nettitietojen ja Facebook-sivuston kokoamisesta, samoin kuin matkaesitteiden ja infotaulujen laatimisesta vastaavat aluetason edustajat,

esimerkiksi reitin varrella olevien kuntien matkailu-, kulttuuri- tai liikuntatoimesta vastaava virkailija. Tällä tavoin nettisivustolle ja Facebookiin saadaan mukaan paikallisesti merkittävät kohteet ja palvelutarjonta. Tämän lisäksi matkailutielle tarvitaan yhteistyöelin, joka yhdenmukaistaa tiedot ja valvoo, että palvelujen laatukriteerit täyttyvät yhteisesti sovitulla tavalla. Pohjanlahden Rantatien yhteistyöelin on Kasitie ry:n organisoima, alueellisista toimijoista koostuva ja säännöllisesti kokoontuva matkailutietoimikunta. Sama yhteistyöelin koordinoi ja valvoo matkailutien jatkuvuutta ja kehittämistä yleensäkin.

Euroopan neuvosto on valinnut ylirajaiset kulttuuritiet yhdeksi matkailualan kehittämiskohteeksi Euroopassa. Paikallisuudesta ja paikallisista resursseista ponnistavien matkailuteiden on todettu edistävän alueellisen tason elinkeinotoimintaa. Kulttuuriteillä on katsottu olevan merkitys myös henkisen hyvinvoinnin edistäjänä, eurooppalaisen identiteetin vahvistajana ja Euroopan kulttuurisen monimuotoisuuden tunnetuksi tekemisessä.

Matkailutiet, lähimatkat ja lyhytlomat avaavat uusia, vaihtoehtoisia mahdollisuuksia alueellisten matkailuelinkeinojen kehittämiselle. Nyky-yhteiskunnassa matkailu on paitsi taloudelliseen hyötyyn tähtäävä elinkeino, myös yksilö- ja yhteisötason keino sopeutua muuttuviin oloihin. Länsimaisen ihmisen elämässä matkailu ei enää ole harvinaisuus ja vain tapa viettää vuosilomaa. Matkailusta on tullut osa länsimaisen ihmisen identiteettiä ja arkipäivän elämäntapaa. Siitä on tullut väylä, jonka avulla voidaan edistää paitsi aineellista myös henkistä hyvinvointia.

## VIITTEET

- 1 Luyckx Ghisi 2006. Bosshart and Frick 2006. Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness, 2010.
- 2 Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness, 2010, 21–22. Bosshart and Frick 2006, 7.
- 3 Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness, 2010, 21–22. Bosshart and Frick 2006, 6.
- 4 Bosshart and Frick 2006, 7.
- 5 Bosshart and Frick 2006, 6.
- 6 Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness, 2010, 21–22. Bosshart and Frick 2006, 7–11. Myös Luyckx Ghisi 2006.
- 7 Petrisalo 2009, 182. Bosshart and Frick 2006, 8.
- 8 Bosshart, and Frick, 2006, 8. Tässä tutkimuksessa uudella matkailulla tarkoitetaan globaalin tietotekniseen yhteiskuntaan sopeutunutta ja sen uusia toimintamahdollisuuksia, etenkin internetiä hyödyntävää matkailua.
- 9 Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness, 2010.
- 10 Luycks Ghisi 2006. Ks. myös Petrisalo 2009. Transmodernismi on terminä vielä vakiintumaton, eikä siitä ole käyty riittävää tieteellistä keskustelua. Ilmiönä se on kuitenkin otettu huomioon esimerkiksi EU:n toiminnassa.
- 11 Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness, 2010, 21–22. Bosshart and Frick 2006. Luyckx Ghisi 2006.
- 12 Bosshart and Frick 2006, 8. Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness, 2010, 8.
- 13 Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness, 2010, 20.
- 14 Ks. Pine and Gilmore 1999.
- 15 Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness, 2010, 21.
- 16 Petrisalo 2009, 190.
- 17 Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness, 2010, 21.
- 18 Bosshart and Frick 2006, 7–9. Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness, 2010, 41.
- 19 Honkanen 2004, 115. A World Travel Trends Report 2007. Bosshart and Frick 2006, 8. Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness, 2010, 21.
- 20 Bosshard and Frick 2006, 9.
- 21 Luyckx Ghisi 2006. Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness, 2010, 11. Puhakka 2011.
- 22 Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness, 2010.
- 23 Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness, 2010, 4.
- 24 Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness, 2010, 6.
- 25 Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness, 2010, 6. Matkailutuotteiden laadun varmistamiseen kuuluu myös kestävään kehitykseen sisältyvien, kulttuurien suojelua ja vaalimista koskevien periaatteiden noudattaminen, esimerkiksi perinteiden, historioitten ja elämäntapojen väärentämisen estäminen matkailutuotteita kehitettäessä. Ks. esim. Sustainable events with ISO 20121, 2012.
- 26 Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness, 2010, 6.
- 27 Kotka, s.a. (2010), 15–16. Petrisalo s.a. (2010), 9–11.
- 28 Häyrynen s.a. (2010), 5. Häyrynen ja Lähteenmäki, toim. 2009.
- 29 Ks. Kupari s.a. (2010), 27–42. Kalli s.a. (2010), 83–96.
- 30 Petrisalo 2009, 186–189.

## KIRJALLISUUS

- Bosshart, David and Frick, Karin (2006). *Future of Leisure Travel. Trend Study*. An independent study created by the Gottlieb Duttweiler Institute on behalf of Kuoni. CH-8803 Rüslikon/Zurich.
- Honkanen, Antti (2004). *Menneisyyden tulevaisuus. Postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan unionin jäsenvaltioissa vuosina 1985 ja 1997*. Keskusteluja ja raportteja No 5. Matkailualan verkostoyliopisto, Savonlinna.
- Häyrynen, Maunu s.a. (2010). Luvia ja Pohjanlahden rantatie. Teoksessa Katriina Petrisalo (toim.): *Lähimatkailua Luvialla*. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelman julkaisuja XXIV. Turun yliopisto, Pori.
- Häyrynen, Maunu ja Lähteenmäki, Mikael, (toim.) (2009). *Pohjanlahden rantatie. Ratsupolusta rannikon matkailutiekse*. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen julkaisuja XV, Turun yliopisto, Pori.
- Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation competitiveness (2010). CIP Competitiveness and innovation program 2007–2013. Provisional edition. The European Commission and the Council of Europe.
- Kalli, Minna s.a. (2010). Luvian tapahtumat lähimatkojen ja lyhytlomien kohteina. Teoksessa Katriina Petrisalo (toim.): *Lähimatkailua Luvialla*. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelman julkaisuja XXIV. Turun yliopisto, Pori.
- Kotka, Liisa s.a. (2010). Luvian saavutettavuus lähimatkoilla. Teoksessa Katriina Petrisalo (toim.): *Lähimatkailua Luvialla*. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelman julkaisuja XXIV. Turun yliopisto, Pori.
- Kupari, Paula s.a. (2010). Matkailutoimijoiden yhteistyö Luvialla. Teoksessa Katriina Petrisalo (toim.): *Lähimatkailua Luvialla*. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelman julkaisuja XXIV. Turun yliopisto, Pori.
- Luynckx Ghisi, Mark (2006). Transmodernity and Transmodern Tourism in the XXI century. Keynote abstract. 15th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research. Finnish University Network for Tourism Studies. Savonlinna 19–22 October, 2006.
- Petrisalo, Katriina (2009). Lähimatkailu kulttuurituotantona. Alueellisuuden uudelleenarviointia matkailussa. Teoksessa Maarit Grahn ja Maunu Häyrynen (toim.): *Kulttuurituotanto. Kehykset, käytäntö ja prosessit*. SKS, Helsinki.
- Petrisalo, Katriina s.a.(2010). Lähimatkat ja lyhytlomat tulevaisuuden matkailutrendi? Teoksessa Katriina Petrisalo (toim.): *Lähimatkailua Luvialla*. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelman julkaisuja XXIV. Turun yliopisto, Pori.
- Pine, J. and Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press. Boston, Mass.
- Puhakka, Riikka (2011). Matkailukysynnän tulevaisuuden trendit. *Matkailututkimus* 7: 1 (2011). Suomen matkailututkimuksen seura.
- Sustainable events with ISO 20121, 2012 06. ISO Central Secretariat. Genève, Switzerland.
- A World Travel Trends Report. Message from the Pisa Forum 2007. ITB, Berlin.



# Visuaalinen linja Den visuella linjen

**Annamari Salmi**



RANTATIE  
STRANDVÄGEN



## Länsirannikon merellinen matkailutie Väst kustens havsnära turistväg

*Suomen länsirannikolla sijaitsee pitkän historian omaava Vanha Rantatie, joka on toiminut aina Ruotsiin asti menevänä Suurena postitienä. Nytemmin sen itäpuolelle ja myös osin samalle reitille on rakennettu valtavylyä (vt 8), jota käytetään liikennevirtojen pääväylänä.*

*Rantatie kulkee Suomen länsirannikkoa myötäillen etelästä pohjoiseen. Tämä reitti on nyt virallinen matkailutie: Pohjanlahden Rantatie - Bottniska vikens Strandväg.*

*Matkailutie merkitään aina Liikenneviraston määrittelemillä virallisilla ruskeapohjaisilla tienvarsiopasteilla. Rantatie - Strandväg -opasteet viitoittavat matkaa länsirannikolla.*

*Pohjanlahden Rantatie -matkailutie ja sen toimijat saavat nyt ämän julkaisun myötä käyttöönsä visuaalisen linjan, esimerkkeineen ja ohjeistuksineen.*

*Hyvää matkaa!*



Kyltti: Liikennevirasto

# Visuaalinen mielikuva

*Visuaalinen linja pohjaa Pohjanlahden Rantatien brändin arvoihin, matkailutien teemoihin ja tavoitteisiin.*

*Yhdenmukaisesti käytettynä, visuaalinen linja luo mielikuvaa yhtenäisestä Rantatiestä -matkailutienä ja brändinä.*

Millainen on Rantatie? Mitkä asiat matkailijaa kiinnostavat? Miten Rantatie erottuu muista matkailuteistä Suomessa, entä globaalilla tasolla? Esimerkiksi näitä kysymyksiä on pohdittu Pohjanlahden Rantatie -matkailutien konseptin ja brändin rakentamisen puitteissa\*.

Pohjanlahden Rantatie -matkailutien visuaalinen linja rakentuu Rantatie -brändin arvojen, teemojen ja tavoitteiden pohjalta.

Visuaalisen linjan rakentaminen on Rantatien perusolemuksen ja matkailutie -ideaalin näkyväksi tekemistä. Visuaalisuuden, joka liitetään Rantatie -matkailutiehen, täytyy olla perusteltua ja perustua olemassaoleville faktoille, kuin haluttaville mielikuville.

Miksi visuaalinen linja on tehty? Visuaalisen linjan tehtävänä on mm.: ohjata mielikuvia haluttuun

suuntaan, luoda erottuvuutta ja selkeyttää visuaalista viestintää. Luoda positiivisia, aidoille asioille ja arvoille perustuvia mielikuvia visuaalisin keinoin.

Visuaalinen linja on työväline näkyvyyden ja tunnistettavuuden saavuttamiseksi, Rantatie -brändin muodostumisessa.

Tässä ohjeistuksessa esitellään Pohjanlahden Rantatien visuaalista linjaa: erilaisia elementtejä, niiden käyttötapoja ja typografiaa. Ohjeistus ja esimerkit layout -malleineen on tehty Pohjanlahden Rantatie -matkailutielle visuaalista materiaalia tuottavien avuksi.

Visuaalisen linjan materiaalit ja esimerkit muodostavat yhdessä Rantatie -tunnuksen kanssa visuaalisen "työkalupakin",

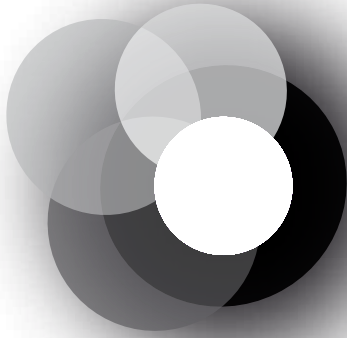
## Materiaalipankki

**internet-osoitteessa:**

**[www.rantatie.com/info](http://www.rantatie.com/info)**

joka on tarkoitettu Pohjanlahden Rantatien -matkailutien toimijoiden, "rantatieläisten" yhteiseen käyttöön.

\* Ks. Pohjanlahden rantatie. Konsepti ja brändi. Kohdebrändäyksen kompleksisuus, orientaatio-hallinta, 2010 Annamari Salmi. (Ladattavissa: [www.doria.fi](http://www.doria.fi))



## Brändi kehittyy ja kirkastuu prosessissa, jossa visuaalinen linja on suuressa roolissa.

Visuaaliseen linjaan suunnitellut materiaalit on tarkoitettu palvelemaan Rantatie -brändin ”saateenvarjon” alle päässeitä, osana Rantatie matkailutie -konseptia.

Visuaalisen linjan merkityksen ymmärtäminen ja sitoutuminen: pitkäjänteinen ja johdonmukainen käyttö, on tärkeä osa Pohjanlahden Rantatie -brändin muodostumista.

Kuten liikennemerkkit, meidän kaikkien täytyy oppia tunnistamaan uudet merkit ja visuaaliset koodit. Värit, valokuvat ja mm. typografia ja sovitut säännöt eri elementtien käyttämisestä, ovat tunnuksen (tässä logon ja merkin) ohella perusta, jolle visuaalista mielikuvaa rakennetaan.

Visuaalinen linja tulee näkyä mahdollisimman selkeästi erottuvana kokonaisuutena. Pohjanlahden Rantatie -brändin näkyvyys, toistuvuus ja muusta materiaalista rauhoitettu tila rakentaa erottuvaa brändimielikuvaa.

Eri prosesseissa, paikoissa ja tilanteissa toistuva näkyvä visuaalinen yhdenmukaisuus muodostaa tunnistettavuuden koodiston. Tunnistettavuus -ja siitä kasvava tutuus, nostaa esiin positiivisia mielikuvia. Syntyy vahvistuvaa luottamusta.

Toimintaketjuissa muodostuvat mielikuvatkin rakentavat osaltaan Pohjanlahden Rantatie -matkailutien brändiä. Visuaalinen linja, joka toistuu yhdenmukaisena kaikessa Rantatielle tuotetussa materiaalis- sa antaa kuvan yhtenäisyydestä, lupauksen laadusta, luo kiinnostavuutta ja selkeyttää osaltaan markkinointia ja viestintää.

Uusia visuaalisia materiaaleja valmistetaan tarpeen mukaan ja niitä tuotettaessa noudatetaan visuaalista linjaa. Materiaalit hyväksytetään Pohjanlahden Rantatien hallinnon määrittelemällä taholla esim. Design Managerilla tai asiantuntijatiimillä.

**Materiaalipankki**  
**internet-osoitteessa:**  
**[www.rantatie.com/info](http://www.rantatie.com/info)**

Tämä toimintamalli varmistaa, että Pohjanlahden Rantatien visuaalinen linja pysyy yhdenmukaisena ja tunnistettavana.

Kaikki visuaalisen linjan mukaiset, hyväksytyt materiaalit ja aineistot talletetaan yhteiseen materiaalipankkiin, joka on tarkoitettu matkailutien toimijoiden, ”rantatieläisten” yhteiseen käyttöön.



## RANTATIE STRANDVÄGEN

## Mielikuva merellisestä matkailutiestä...

Pohjanlahden Rantatien visuaalinen ilme rakentuu matkailutien arvojen, teemojen ja tavoitteiden pohjalle. Arvot, joita Pohjanlahden Rantatie edustaa ovat aitoja ja perustuvat Rantatien pysyville perusominaisuuksille.

Pelkistetysti Pohjanlahden Rantatien arvomaailma koostuu ympäristö-, luonto- ja kulttuuriarvoista, historian sekä uuden teknologian ja innovaatioiden mahdollistamista viestintä-, paikallistamis- ja esim. markkinointikeinoista.

Rantatien arvomaailman mukaisesti Rantatien toimijat sitoutuvat noudattamaan toimissaan korkeita eettisiä ja moraalisia arvoja, kestäväää kehitystä, saavutettavuutta ja hyviä ympäristöarvoja sekä pyrkivät muutoinkin edistämään paikallista ja yleistä hyvinvointia. Tämä voi toteutua esimerkiksi valitsemalla kierrätyspaperista valmistettua karttonkia korttien painatukseen paikallisessa kirjapainossa.

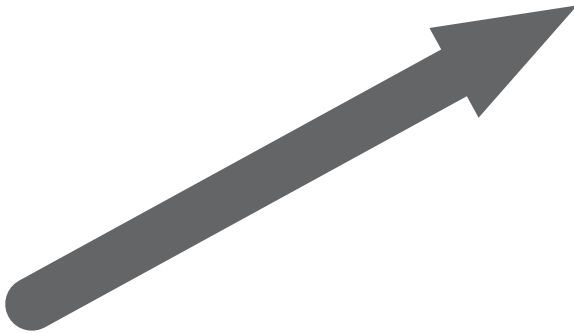
Matkailutien toimijoiden verkostoituminen ja avoin toimintakulttuuri lisäävät yhteisöllisyyttä ja synergiaetuja: esimerkkinä yhteinen materiaalipankki. Matkailutien toimijat voivat hyödyntää jo luotuja materiaaleja, tehdä yhteistyötä, jakaa tietoa ja taitoa -säästää näin aikaa ja kustannuksia.

Pohjanlahden Rantatie -matkailutien brändiä toteutetaan ja työstetään joka päivä. Tämä koskee kaikkia Rantatie -matkailutietä koskevia tilanteita ja toimia.

Visuaalisen linjan jalkauttaminen esim. yrityksen oman ilmeen jatkeeksi, voi tapahtua eri asteisesti. Esimerkiksi käyttämällä Rantatie -tunnusta lisäarvona vaikkapa käyntikortissa. Rantatie tunnuksen (tässä logon ja merkin) graafiset ohjeet ovat myös tunnuksen sijoittamisen käytännöllisenä apuna. (Ks. Liite: Graafinen ohjeisto s. 34)

**Materiaalipankki**  
**internet-osoitteessa:**  
**[www.rantatie.com/info](http://www.rantatie.com/info)**

Jokainen "rantatieläinen" voi ylpeänä liittää Rantatie -tunnuksen näkyvälle paikalle, sillä kuuluminen tähän verkotuneeseen yhteisöön on myös tae tunnustetusta laadusta!



## Kohti kestäväää kehitystä.

Pohjanlahden Rantatie -brändi on muotoutumassa, visuaalinen linja sen yhtenä tukena. Visuaaliset elementit ja typografia on pyritty suunnittelemaan siten, että ne toimisivat vuosienkin kuluttua. Pohjanlahden Rantatielle suunniteltu visuaalinen linja pyrkii tuoreuden ja raikkauden tuntemukseen, jonka säilyttäminen myös jatkossa on tärkeää.

Tunnistettavuus ja luottamus Rantatie -brändin, toimijoiden ja vastaanottajien (turistit, työmatkailijat ym.) välillä muodostuu pitkällä aikavälillä.

Millaisena näemme Pohjanlahden Rantatie -matkailutien vaikkapa 15 tai 30 vuoden kuluttua? Visuaalinen linja pyrkii siihen, että Rantatie -Strandvägen saavuttaisi tunnistettavuuden ja sen säilymisen. Visuaalinen linja, kuten kaikki Pohjanlahden Rantatien toiminnot kasvavat ja kehittyvät. Miten visuaalista linjaa tulisi kehittää jatkossa?

Brändiin liitetyn visuaalisen linjan kehittäminen tulee tapahtua Pohjanlahden Rantatien hallinnon määrittämän tahon valvonnassa, joka voi olla esim. Design Manager tai asiantuntijatiimi. Visuaalisen linjan kehittäminen tulee tapahtua siten, että tunnistettavuus säilyy. Kokonaiskuvan yhtenäisyys kertoo brändin vahvuudesta.

Kehitystyön, materiaalin ja aineistojen omaksuminen ja käyttöönotto pyritään tekemään toimijoille mahdollisimman helppoksi, ohjeistuksin ja käyttämällä tehokasta sisäistä viestintää.

Tulevaisuudessa Pohjanlahden Rantatien palvelumuotoiluun tulisi kiinnittää huomiota toiminnan vakiintuessa ja uusia osa-alueita kartoitettaessa. Palvelumuotoilu toimisi ikäänkuin visuaalisen linjan jatkumona. Suunniteltu konsepti antaisi välineitä esim. tila-ilmeiden, palveluprosessien tai asujen suhteen.

**Materiaalipankki**  
**internet-osoitteessa:**  
**[www.rantatie.com/info](http://www.rantatie.com/info)**

Verkostoituminen ja luottamuksen myötä syntyvä yhteisöllisyys, "rantatieläisyys" on voima, joka rakentaa yhteistä Rantatie -brändiä sisältäpäin.

Tästä yhteinen matka alkaa!

# Typografia

*Pohjanlahden Rantatie -matkailutien typografia ilmentää puhtailla linjoillaan raikkautta ja reipshenkistä toiminnallisuutta. Selkeys ja luettavuus on aina ensiarvoista, niin kirjasimia valittaessa kuin käytettäessä.*

Typografia\* tarkoittaa erittäin pelkistetyksi tekstin saamaa visuaalista muotoa. Tähän kuuluvat siten niin kirjasimet kuin niiden eri muotojen ja koon käyttö, tekstin sommittelu, myös tyhjä tila.

Typografia on sidottu kontekstiinsa, joka on otettava huomioon sitä toteutettaessa. Hyvä typografia helpottaa viestin välittämistä, luettavuutta ja ymmärtämistä.

Matkailutien typografiaan valitut kirjasimet ovat puhtaslinjaisia ja selkeitä. Groteskeina l. päätteettöminä kirjasinperheet edustavat ajatonta, ja tänä uudistettuna versiona pikantisti modernia tyyliä.

Pohjanlahden Rantatien typografia muodostuu ammatti- ja toimistokäyttöön valituista kirjasinperheistä.

Ammattikäytöllä tarkoitetaan kaikkia Pohjanlahden Rantatien liittyviä julkaistaviksi tuotteita sovelluksia, esim. julkaisuja, messumateriaaleja, julisteita, kortteja. Ammattikäyttöön valittu kirjasinperhe on: Helvetica Neue LT Std, josta on valittu muutamia leikkauksia malliesimerkkeihin.

Toimistokäytöllä tarkoitetaan normaaleissa toimistorutiineissa sisäiseen tai puolijulkiseen käyttöön tuotettua materiaalia esim. sopimuksia, kirjeitä, sähköposteja. Toimistokäytössä käytetään yleisesti eri päätteiltä löytyvää Arial -kirjasinperhettä, jota pyritään käyttämään mahdollisimman samankaltaisesti kuin vastaavaa ammattikäyttöön valittua kirjasinperhettä.

Arial -kirjasinperhettä voidaan käyttää myös silloin, kun Helvetica Neue LT Std -perheen käytettyjä kirjasinleikkauksia ei voida lukita käytettäväksi tai esim. www-sivuilla, jolloin ei voida olettaa vastaanottajilla olevan tätä kirjasinta.

Seuraavalla sivulla on esimerkki ammattikäyttöön laaditusta taittomallista, ja sen jälkeen esitellään kirjasinperhe toimistokäyttöön.

Typografian soveltaminen eri lopputuotteisiin on tehtävä tapauskohtaisesti.

\* Ks. lisätietoa typografiasta esim.: Typografian käsikirja, RPS-yhtiöt, Helsinki 2007. Markus Itkonen.

Otsikko 27,8/27,8 pt

# Helvetica Neue LT Std 43 Light Extended

*Ingressi: Helvetica Neue LT Std 47 Light Condensed Oblique, 11,8/15,8 pt.  
Helvetica Neue LT Std -kirjasinperheen leikkauksia käytetään  
julkaisu ja ammattikäytössä.*

Väliotsikko 9/11 pt

## Helvetica Neue LT Std 83 Heavy Extended

Leipäteksti: Helvetica Neue LT Std 53 Extended, 8,8/10,8 pt. Mos sum, ium ut ipiet ex ea dernatium lique que ommolen iatiatione voluptatis. voluptatest alitatorum volesto magnatecus, id qui officium que natur se veliand itatur aspernatiss seque illo ius vel ium reperferate ra consequatur?

Rerum inimus volum, et rem ipidempos quia velenim aute sitas maio excerumet aut as eaque nulluptis dolorep ellit, et quae evendio.

Et es dem qui ulpa doloris eos con netum rentis erum inimus volum, et rem ipidempos quia velenim aute sitas maio excerumet aut as eaque nulluptis dolorep ellit, et quae evendio.

Et es dem qui ulpa doloris eos con netum renti. Mos sum, ium ut ipiet ex ea dernatium lique que ommolen iatiatione voluptatis

Leipäteksti 8,8/10,8 pt

voluptatest alitatorum volesto magnatecus, id qui officium.

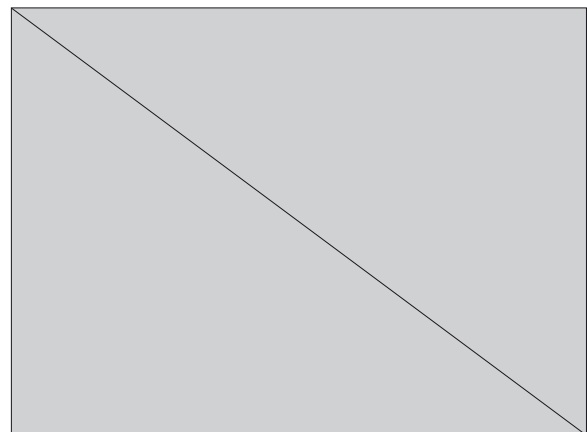
Rerum inimus volum, et rem ipidempos quia velenim aute sitas maio excerumet aut as eaque nulluptis dolorep ellit, et quae evendio. Et es dem qui ulpa doloris eos con netum.

Mos sum, ium ut ipiet ex ea dernatium lique que ommolen iatiatione voluptatis.

Et es dem qui ulpa doloris eos con netum rentis erum inimus volum, et rem ipidempos quia velenim aute sitas maio excerumet aut as eaque nulluptis dolorep ellit, et quae evendio. Et es dem qui ulpa doloris eos con netum renti.

Mos sum, ium ut ipiet ex ea dernatium lique que ommolen iatiatione voluptatis voluptatest alitatorum volesto magnatecus, id qui officium. Rerum inimus volum.

Copyright ym.: Helvetica Neue LT Std 45 Light, 6/7,2 pt



Kuvateksti: Helvetica Neue LT Std 55 Roman, 9/10 pt.

## Helvetica Neue LT Std65 Medium Listateksti 7,8/9,8 pt

uodictorio del id esed et, ium reprove cuptiis quam errovidelic tectur, suntibusae libusant ullectius as ma consecus sin nonseque

# Arial Regular otsikko 27 pt

*Ingressiteksti: Arial Narrow Italic, 12/ 16 pt.*

*Kirjasinperheen leikkauksia sovelletaan toimistokäytössä ja www-sivuilla. Arial -kirjasinperheen käyttö mukailee suunniteltuja malleja, myös uusia materiaaleja tuotettaessa.*

## Väliotsikko Arial Black 11/13 pt

Arial Regular. 9/11 pt. Sum, ium ut ipiet ex ea dernatium lique que ommolen iatiatione voluptatis voluptatest alitatorum volesto magnatecus, qui officium que natur se veliand itatur aspernatis seque illo ius vel ium reperferate ra consequatur?

Rerum inimus volum, et rem ipidempos quia velenim aute sitas maio excerumet aut as eaque nulluptis dolorep ellit, et quae evendio. Et es dem qui ulpa doloris eos con netum rentis.

Rerum inimus volum, et rem ipidempos quia velenim aute sitas maio excerumet aut as eaque nulluptis dolorep ellit. Rerum inimus volum, et rem ipidempos quia velenim aute sitas maio excerumet aut as eaque nulluptis dolorep ellit, et quae evendio. Et es dem qui ulpa doloris eos con netum rentis. quae evendio. nulluptis dolorep ellit, et quae evendio. Et es dem qui

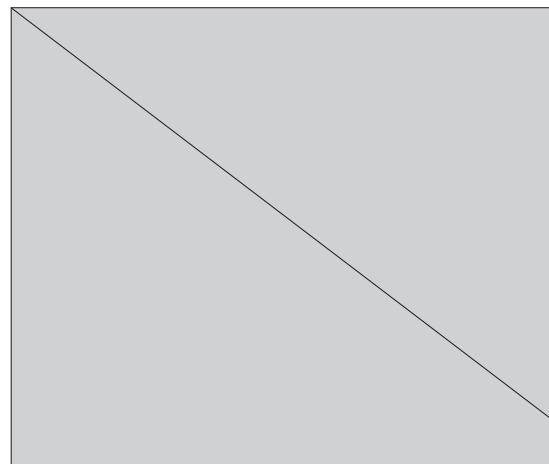
ulpa doloris eos con dem qui .Mos sum, ium ut ipiet ex ea dernatium lique que ommolen iatiatione voluptatis voluptatest alitatorum volesto magnatecus, qui officium que natur se veliand itatur aspernatis seque illo ius vel ium reperferate ra consequatur?

Rerum inimus volum, et rem ipidempos quia velenim aute sitas maio excerumet aut as eaque nulluptis dolorep ellit, et.

Magnatecus, qui officium que natur se veliand itatur aspernatis seque illo ius vel ium reperferate ra consequatur?

Rerum inimus volum, et rem ipidempos quia velenim aute sitas maio excerumet aut as eaque nulluptis dolorep ellit, et quae evendio. Rerum inimus volum, et rem ipidempos quia velenim aute sitas maio excerumet aut as eaque nulluptisdolorep ellit, et quae evendio. Rerum inimus volum, et rem ipidempos quia velenim aute sitas maio excerumet aut.

Copyright ym.: Arial regular, 6/ 8pt



Kuvateksti: Arial regular, 9/10 pt

**Arial Bold, listateksti 8/10 pt**

**-Quodictorio del id esed et, ium reprove cupitiis quam errovidelic tectur, suntibusae libusant ullectius as ma consecus sin nonseque audipsum**



# Värimaailma

*Pohjanlahden Rantatie -matkailutien värimaailma on tärkeä osa visuaalista linjaa, niin viestinnässä kuin brändin muodostumisessa ja sen tukemisessa. Tavoitteena on luoda Pohjanlahden Rantatie -matkailutiestä positiivisia mielikuvia, selkeyttää viestintää ja tehdä Rantatie -brändiä tunnetuksi.*

Erityisiksi matkailutien visuaalista mielikuvaa korostaviksi piirteiksi on nostettu esiin: merellisyys - luonnonläheisyys - raikkaus.

Värimaailman\* suunnittelussa on otettu huomioon mm. vuoden- ja vuorokaudenaikojen vaihtelut, luonto-olosuhteet ja suomalaisuus.

Värimaailman tehtävänä on luoda Pohjanlahden Rantatiestä raikas ja positiivinen mielikuva. Mielikuvina esim. raikas merituuli, meren pinta niin myrskyssä kuin tyneudessa, rantakalliot, metsä, tien pinta: asfalttia, hiekkaa, polkuja...

Värimaailma antaa tilaa myös mielikuville matkailutiestä eri vuodenaikoina: lumi ja jää, tumma syys-taivas, ikivihreä metsä, kallion jäkälä, keväällä versovat uudet silmut...

Tunnuksen värit: punainen, musta, valkea ja harmaan sävyt muodostava voimakkaan ja kontrastikkaan yhdistelmän. Näiden rinnalle on valittu luonnonläheisiä värejä Pohjanlahden Rantatie -matkailutien brändimielikuvaa rakentamaan.

Punainen on korostus/ huomiovärinä: lähestyvä, kiihdyttävä ja samalla myös positiivisella tavalla aggressiivinen. Kirkas kellertävä vihreä ei jää huomiotta, sitä löytyy luonnosta mm. jäkälästä ja kevään ensimmäisistä versoista. Sinisen sävy muistuttaa merestä, taivaan sinestä, suomalaisuudesta.

Värejä käytetään ensisijaisesti selkeästi erottuvina, tasaisina 100 % pintoina. Palkkimaiset väripinnat toimivat sitovina ja yhdistävinä elementteinä. Valkoinen pohja luo raikkaan ja selkeän pohjan.

Huomioitavaa: punaisen ja vihreän käyttö päällekkäin esim. teksteissä ei ole suositeltavaa.

\* Ks. lisätietoa väreistä esim.:  
Värit havaintojen maailmassa.  
Taideteollisen Korkeakoulun  
julkaisuja B 85. Gummerus  
Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2008.  
Harald Arnkil.

**PMS UP=**  
päälystämättömälle paperille,  
simuloi prosessiväriä (CMYK)

**PMS**  
25 %  
**CMYK**  
75 %  
**RGB**  
100 %

## Käytettävät värit ja niiden sävyt



### VALKOINEN

C=0, M=0, Y=0, K=0

R 255, G 255, B 255

100 %

75 %

25 %



### MUSTA/ BLACK

C=0, M=0, Y=0, K=100

R 26, G 23, B 27

100 %

75 %

50 %



### PMS 382 UP

C=32, M=0, Y=82, K=0

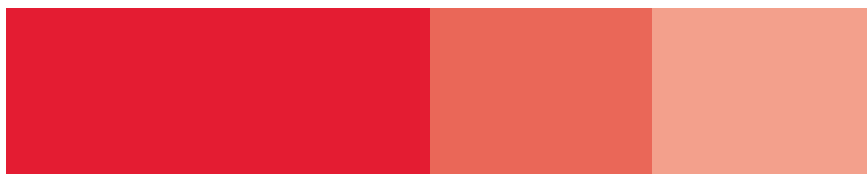
R 195, G 211, B 74



### PMS 3155 UP

C=100, M=5, Y=82, K=0

R 0, G 114, B 132



### PMS 199 UP

C=0, M=96, Y=80, K=0

R 277, G 26, B 50

# Valokuvat

*Pohjanlahden Rantatien visuaalinen ilinja sisältää myös valikoituja valokuvia. Valokuvat kertovat omaa tarinaansa vastaanottajan mielessä. Autenttiset Pohjanlahden rannikon maisemat ja niissä seikkailevat ihmiset herättävät kysymyksiä, joihin vastaanottaja lähtee hakemaan vastauksia.*

Kliseinen sanonta: "Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa", on syytä ottaa ihan vakavasti, eritoten kun kyseessä on visuaalinen linjaus, mielikuvat, brändi.

Aitous ja rehellisyys kohdetaan kohtaan on tärkeä tekijä valittaessa valokuvia Pohjanlahden Rantatie -matkailutien käyttöön. Valokuvissa sinänsä on arvoituksellisuutta. Vaikka valokuvat ovatkin paloja todellisuudesta, jättävät ne varaa mielikuvitukselle ja tulkinnoille.

Valokuvissa Pohjanlahden maisemat ja meri näyttävät suurta roolia. Merelisyys toimii yhdistävänä tekijänä myös Rantatien matkailu -selvityksessä\*. Rantatien kiinnostavimmaksi ominaisuudeksi nimettiin: merellisyys.

Korkeatasoiset valokuvat joita toimijat voivat esim. markkinoinnin tukena käyttää, sijoittuvat alkuperältään kuvataiteen kenttään, mahdollistaen erityisellä tavalla viestien välittämisen.

Rantatie -matkailutienä näyttäyty ensikädessä potentiaaliselle matkailijalle mm. internetin kautta, jolloin valokuvilla on suuri merkitys.

Pohjanlahden Rantatien materiaalipankista löytyy Rantatie -matkailutien puitteissa toimijoiden käyttöön tarkoitettu valikoima matlaresoluutioisia valokuvia esim. esitys - ja www-sivuilla käytettäväksi. Valokuvat on tilattavissa kohtuullista korvausta vastaan, korkearesoluutioisina esim. painotuotteissa käytettäväksi.

Tulevaisuudessa uusien valokuvien valinta ja käyttö tarkistetaan tapauskohtaisesti Pohjanlahden Rantatien hallinnon nimeämän tahon toimesta. Lisätietoa valokuvista ja niiden käytöstä saa tarvittaessa Pohjanlahden Rantatien hallinnon määrittelemältä taholta.

Valokuvaajan nimi\*\* on aina, mahdollisuuksien niin sallissa, merkittävä näkyviin.

Materiaalipankki löytyy internet-soitteesta: [www.rantatie.com/info](http://www.rantatie.com/info)

\* Sari Rosu: Matkailu selvitys - Pohjanlahden Rantatie, 2010. Ladattavissa PDF:nä: [www.doria.fi](http://www.doria.fi)

\*\*Tekijänoikeuksista lisätietoa mm.: [www.kuvasto.fi](http://www.kuvasto.fi)



Valokuva: Jan Eerala

Valokuvaa käyttämällä voidaan luoda mielikuvia, erottuvuutta, kiinnostavuutta. Valokuva tehostaa huomio-arvoa ja viestintää.

Pohjanlahden Rantatien visuaalisissa materiaaleissa valokuvia käytetään selkeinä pintoina.

Valokuvia, kuten grafiikkaa tai typografiaakin tulee käyttää Pohjanlahden Rantatien materiaaleissa aina alkuperäisissä mittasuhteissa. Edellämainittuja, kuten valokuviakaan, ei tule missään tapauksessa litistää tai venyttää.

Valokuvien käyttö tapahtuu aina hyvän maun ja tavan sallimissa rajoissa ja valokuvaajan nimi tulee mainita siististi kuvan yhteydessä.

Matalaresoluutioiset kuvat on ladattavissa Rantatien toimijoiden käyttöön tarkoitetusta materiaalipankista. Nämä valokuvat on käytettävissä Pohjanlahden Rantatie -matkailutien puitteissa

Mikäli tarvitsette esim. korkearesoluutioisia valokuvia esim. matkailutiehen liittyvää painotuotetta varten, on kuva tällöin tilattava tarkoituksenmukaisena versiona.

Visuaalista materiaalia Pohjanlahden Rantatie -matkailutien puitteissa tuotettaessa, on aina varmistettava, että kuvan resoluutio\* on riittävä lopputuotetta ajatellen.

**Materiaalipankki**  
**internet-osoitteessa:**  
**[www.rantatie.com/info](http://www.rantatie.com/info)**

\* Resoluutio tarkoittaa kuvantoistolaitteen tarkkuutta eli erottelukykä.

Mittayksiköinä:

-pikseliä/ tuuma, ppi (pixels per inch)  
-pisteitä/ tuuma, dpi (dots per inch)

# Graafiset elementit

*Pohjanlahden Rantatien visuaalinen linja täydentyy graafisilla elementeillä. Typografia, värit ja valokuvat tarvitsevat rinnalleen myös selkeitä graafisia elementtejä.*

Graafisilla elementeillä tarkoitetaan mm. väripalkkien käyttöä ja Pohjanlahden Rantatiestä tehtyjä graafisia karttoja, joihin kaikilla matkailutien toimijoilla on käyttöoikeudet.

Informatiivisuutta edistäviä, katsetta ohjaavia tai esim. opastavia graafisia elementtejä: väripintoja, kuvioita, kuvituksia tulee käyttää tilanteen niin vaatiessa.

Väripalkit, pinnat ja viivat ovat oikein käytettyinä selkiyttäviä ja tehokkaita elementtejä, lisäksi niitä voidaan käyttää monissa eri käyttöympäristöissä kustannustehokkaasti.

Uusia elementtejä suunnitellaan tarpeen mukaan ja suunnittelussa otetaan huomioon Rantatielle määritelty visuaalinen linjaus. Tulevaisuudessa tarvitaan mahdollisesti myös esimerkiksi opastetauluihin sijoitettavia informatiivisia piktogrammeja.

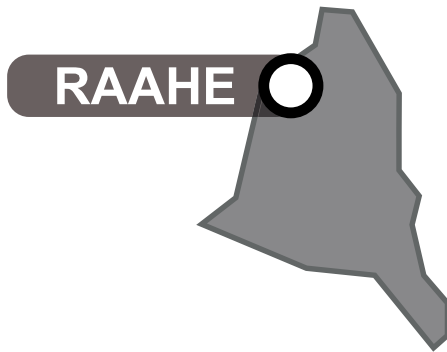
Pohjanlahden Rantatien graafisten materiaalien tulee täyttää korkealaatuisuuden vaatimukset ja niiden tulee olla laadukkaasti toistettavia.

Graafisten elementtien tulee pääsääntöisesti olla talletettu vektorigrafiikkana, joka mahdollistaa elementtien skaalauksen. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös erilaiset käyttötavat ja ohjeistaa tuotetut elementit, mikäli ne on tuotettu jotain erityistä käytötappaa tai tuotantotappaa varten.

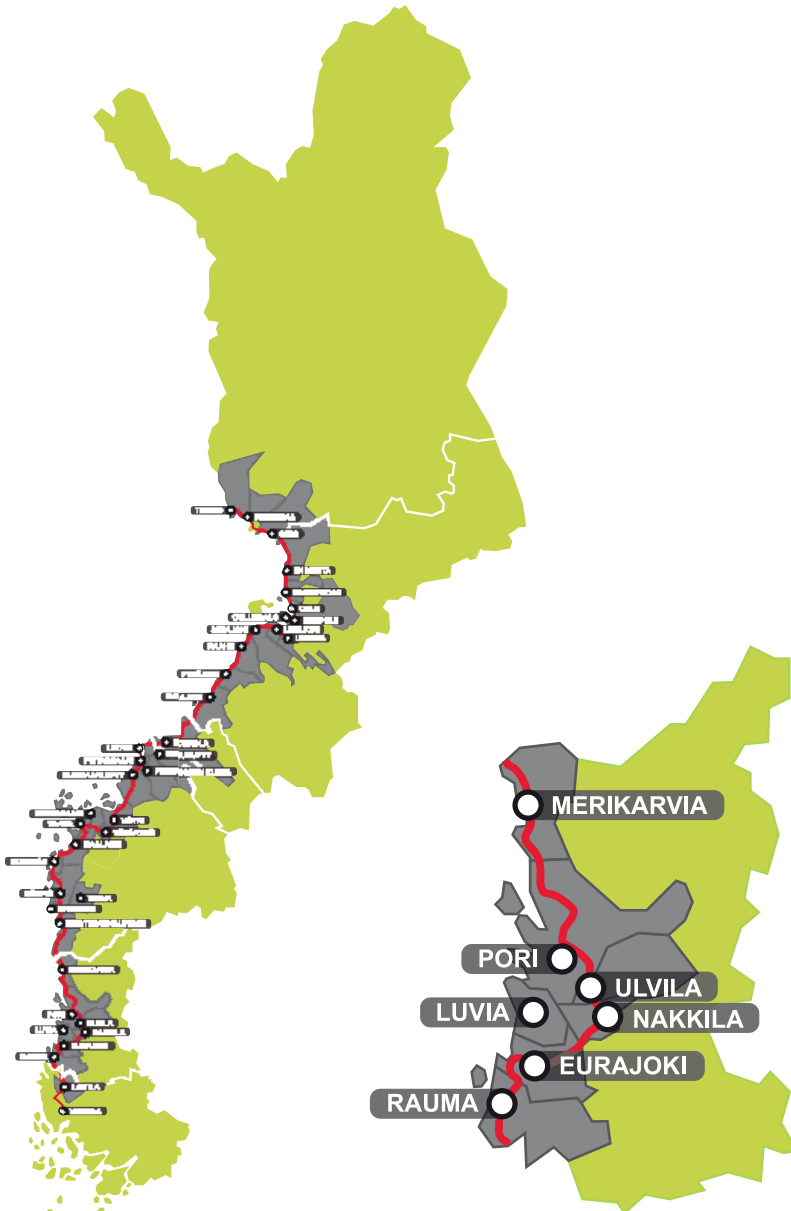
**Materiaalipankki**  
**internet-osoitteessa:**  
**[www.rantatie.com/info](http://www.rantatie.com/info)**

Graafiset elementit, jotka tuotetaan julkiseen käyttöön, hyväksytetään Pohjanlahden Rantatien määrittämällä taholla ja hyväksytyt talletetaan Rantatien yhteiseen materiaalipankkiin.

Seuraavalla sivulla on esimerkiksi Pohjanlahden Rantatien graafinen kartta ja sovelluksia siitä, miten esimerkiksi karttaa voi eri tavoin soveltaa käytettäväksi käyttökohteen mukaan.



## Graafinen kartta



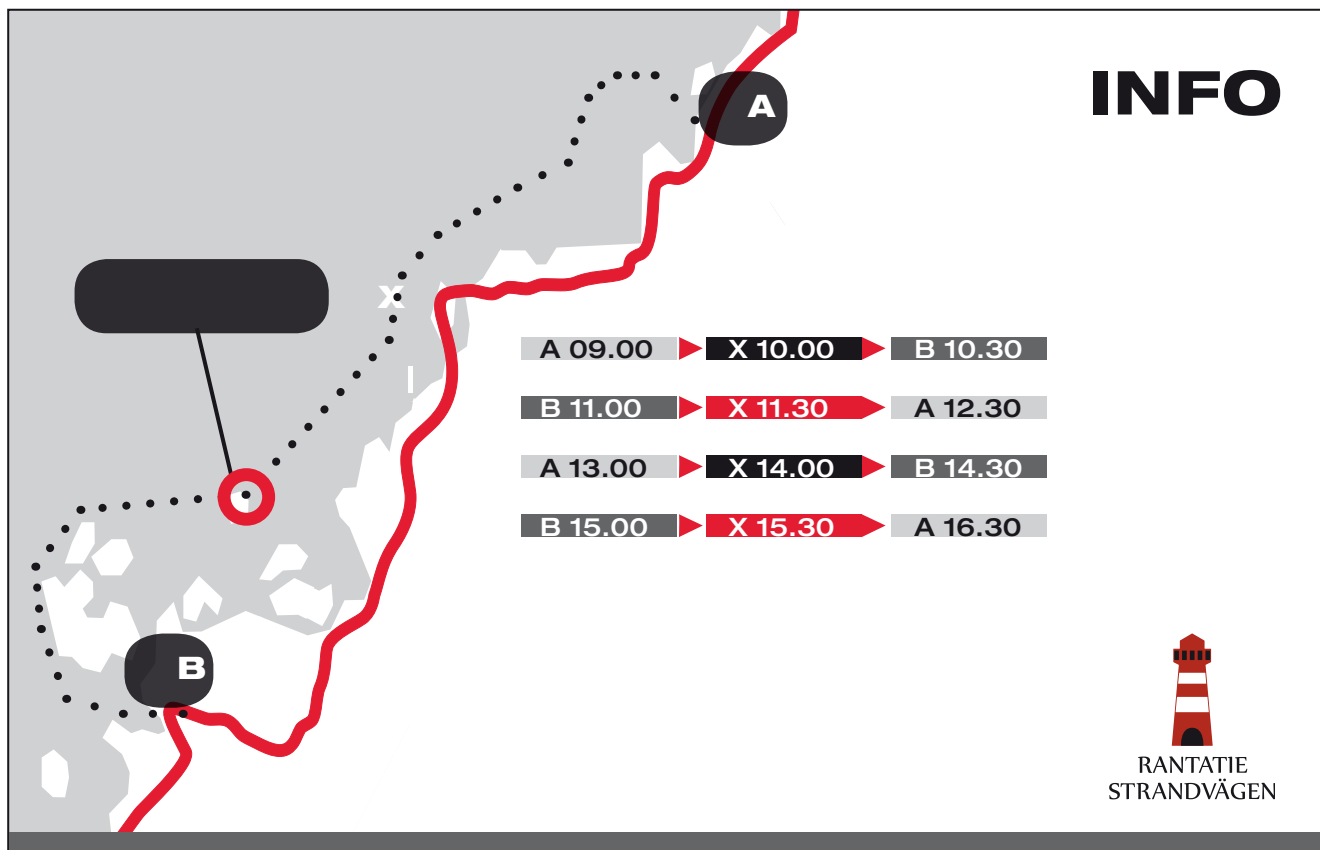
**Materiaalipankki**  
**internet-osoitteessa:**  
**[www.rantatie.com/info](http://www.rantatie.com/info)**

Kartasta voidaan käyttää erilaisia versioita, tarpeen mukaan. Vektorigrafiikkaa voidaan vapaasti skaalata, mutta mittasuhteet täytyy ehdottomasti säilyttää alkuperäisinä.

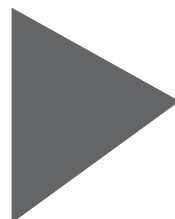
Graafinen kartta: Framill Oy



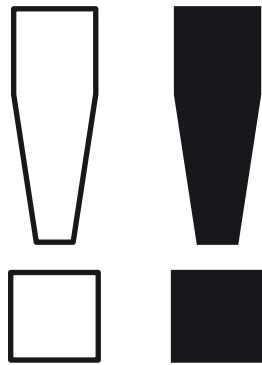
## Graafisten elementtien käyttö



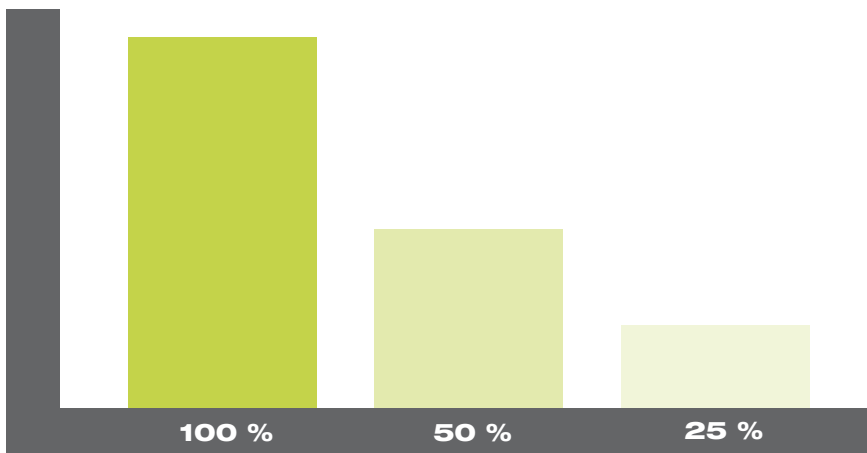
**TERVETULOA!**  
**VILLKOMMEN!**



Esimerkkejä mahdollisista graafisista elementeistä tai niiden käyttötavoista. Pintojen tulee olla aina tasasävyisiä ja värisävyjen noudattaa visuaalista linjaa.



## Variaatioita



Grafiikassa "vähemmän on enemmän". Grafiikalla on informatiivinen, viestiä selkiyttävä funktio. Erilaisia graafisia elementtejä tuotetaan tarpeen mukaan, visuaalista linjaa noudattaen.



# Materiaalit

*Visuaalista linjaa on eritellysti käyty läpi: visuaalinen mielikuva, typografia, värimaailma, valokuvat, graafiset elementit.*

*Logon ja merkin, tässä yhteydessä Rantatie -tunnuksen graafinen ohjeistus on liitteenä. Vuorossa yhteenveto edellisistä: mallit esimerkkimateriaaleista.*

Pohjanlahden Rantatielle on suunniteltu mm. peruslomakkeisto, postikortti/flyer, julkaisun kansio/folder, esittelypohjat toimijoiden käyttöön.

Pohjanlahden Rantatien toimijoiden muodostamat yhteisöt luovat laajemman yhteistyöverkoston, jonka avoin ja tietoa jakava toimintakulttuuri on avainasemassa, kun Pohjanlahden Rantatielle ollaan rakentamassa visuaalista linjaa.

Rantatie on pitkä ja laaja-alainen, mikä asettaa haasteita sen yhtenäisyyden mielikuvan luomiselle. Visuaalinen linja on yksi näkyvimmistä työvälineistä, jolla Rantatien yhtenäisyys vastaanottajan mielikuvissa ja sen tunnistavuus voidaan saavuttaa.

Se, että visuaalista linjaa käytetään johdonmukaisesti ja nou-

datetaan pitkäjänteisesti, on osa brändin rakentumista ja hallintaa.

Materiaalipankista löytyvät sekä PDF -tiedostot että ammattitaito-ohjelmalla (Adobe InDesign CS5, Version 7.0) valmistetut mallit jatkokäyttöä varten. Kaikki tuotetut materiaalit ja aineistot ovat jokaisen Pohjanlahden Rantatien toimijan käytettävissä.

Uusia materiaaleja valmistetaan tarvitsijan toimesta tarvittaessa visuaalisen linjan mukaisesti ja ne hyväksytetään Pohjanlahden Rantatien hallinnon nimeämällä taholla. Uudet aineistot ohjeistetaan: käyttötarkoitus, käytetty ohjelma ja versio, resoluutio jne.. Tiedostot ja kansio nimetään loogisesti ja pakataan asianmukaisesti.

Hyväksytyt materiaalit liitetään Rantatien toimijoiden yhteiseen materiaalipankkiin ja tiedot saatavilla olevista aineistoista pidetään ajan tasalla. Materiaalit olisi hyvä

## Materiaalipankki

internet-osoitteessa:

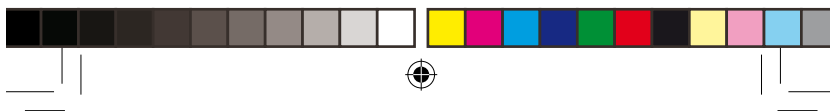
[www.rantatie.com/info](http://www.rantatie.com/info)

jakaa esim. kahteen kategoriaan: ammattikäyttöön ja toimistokäyttöön, joka helpottaa oikeanlaisen ja laadun materiaalin löytymistä.

Toteuta merellisen Rantatien visiota: omaksu avoin, verkostoituva ja yhteisöllinen organisaatiokulttuuri, käytä Rantatielle linjattua visuaalisuutta, ymmärtäen sen tuoman lisä-arvon, ole siten osa käsissäsi olevaa Rantatie -brändiä!



## Käyntikortti



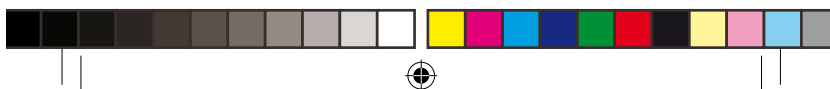
**Etunimi Sukunimi**  
*titteli*

**Pohjanlahden Rantatie**  
**Bottniska vikens Strandväg**

Mobile +358 xx xxxx xxxx  
 E-mail: xxxx.xxxx@rantatie.fi  
 Osoite xx, FI-xxxxx Kaupunki, Finland  
 www.rantatie.fi

Pohjanlahden Rantatie -käyntikortti\* on standardikokoinen (90 x 50 mm) vaaka, kaksipuoleinen. (Malli 1:1)

Etupuolelle (ylempi malli) ladotaan käyttäjän tiedot mallin mukaisesti. Kortin oikeaan sivuun on jätetty tilaa ja siihen voi sijoittaa esim. yrityksen oman tunnuksen.



Länsirannikon merellinen matkailutie • Väst kustens havsnära turistväg

Kortin toisella puolella Rantatie tunnuksineen on pääosassa. Valkealle pohjalle on liitetty graafisena elementtinä länsirannikon siluetti. Rantatie -matkailutie näyttäytyy punaisella merkittynä, rannikkoa myötäillen. Alapalkissa lyhyt kuvailu, siitä mikä Rantatie on.

\*Käyntikortti painatetaan n. 300 g kierrätyskartongille, esim. Cyclus.



## Kirjekuori C4

Pohjanlahden Rantatie kirjekuori on standardikokoinen C4\* kuori (324 x 229 mm).



Painatus on yhdellä puolella. Halutessa esim. kunnan vaakunan voi liittää oikeaan alaosaan.

Tätä Rantatien kuoren layout -mallia voidaan soveltaa myös muille käytettäville kuorille.



Pohjanlahden Rantatie  
Bottniska vikens Strandväg  
Katuosoite 00,  
FI-00000 Kasunki, Finland  
www.rantatie.com

Länsirannikon merellinen matkailutie • Västkustans havsnära turistväg

\*C4 kuori painatetaan kierräyspaperista tehdylle kuorelle, esim. Cyclus.



## Kirjelomake A4



Pohjanlahden Rantatie kirjelomake on standardikokoinen A4 (210 x 297 mm).

Lomakkeelle ladotaan mallin mukaan käytössä olevat tiedot. Mikäli lomakkeeseen halutaan liittää toimijan yrityksen tms. tunnus, liitetään se vasempaan alanurkkaan, ei kuitenkaan suurempana kuin Rantatie -tunnus.

Tätä Rantatien kirjelomakkeen -mallia voidaan soveltaa myös muille käytettäville lomakkeille.

Muistathan käyttää Rantatielle suunniteltua typografiaa myös kirjeenvaihdossa!

**Pohjanlahden Rantatie  
Bottniska vikens Strandväg**

Katuosoite 00,  
FI-00000 Kaupunki, Finland  
E-mail: xxxx.xxxx@rantatie.fi

<https://www.facebook.com/Pohjanlahdenrantatie>  
<http://pohjanlahdenrantatie.vuodatus.net/>  
[www.rantatie.com](http://www.rantatie.com)

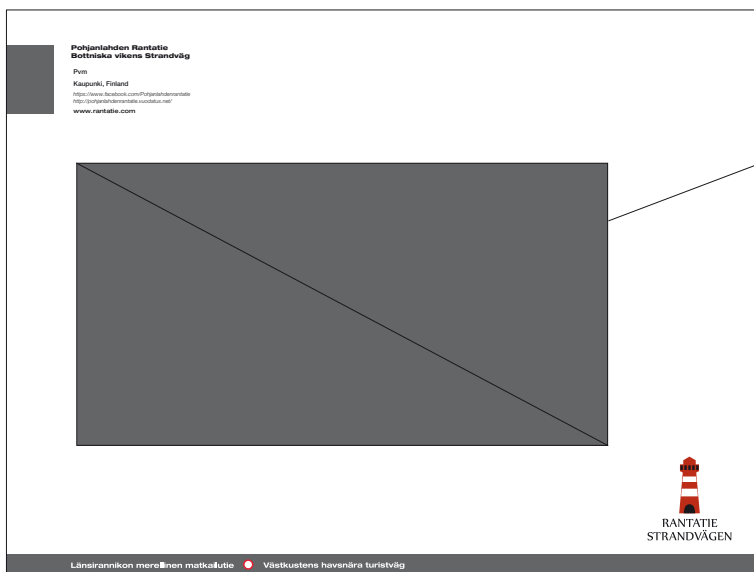
\* Kirjelomakkeessa käytetään kierrätyspaperia, esim. Cyclus 90g.



## Esityspohja



Pohjanlahden Rantatie esityspohjat on suunniteltu käytettäväksi esim. Power Point tai Keynote ohjelmalla toteutettavien esitysten pohjana.



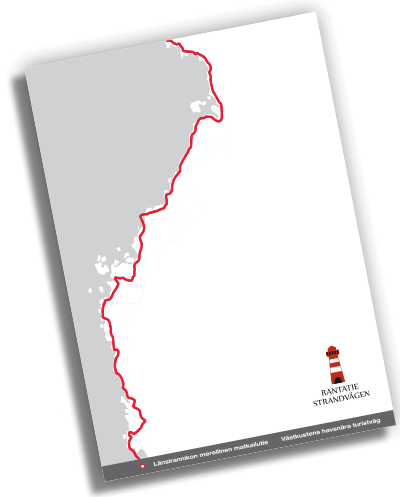
Esityspohjalla on vasemmassa yläkulmassa paikka mm. päivämäärälle.

Lado tarvitsemasi tiedot ja esitysteksti/ sijoita kuva alueelle.

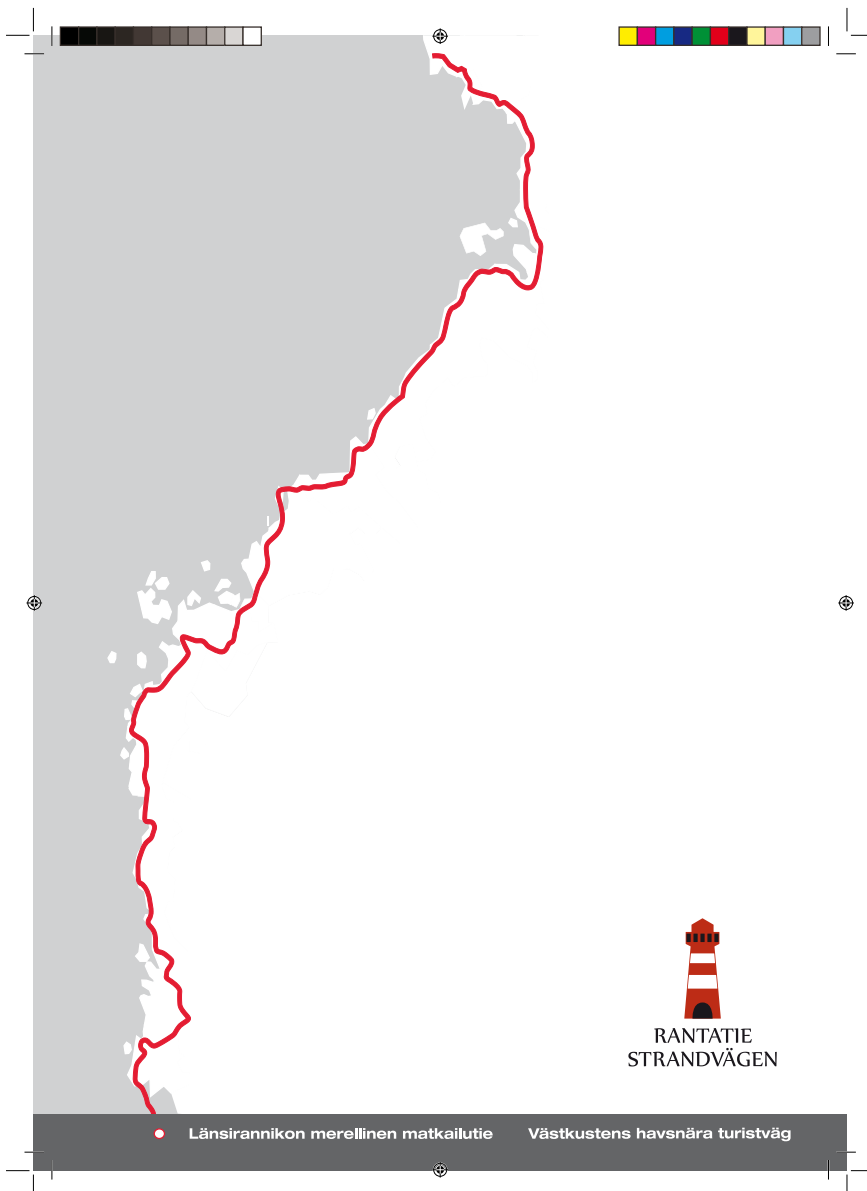
Huomioi esitysformaatti/ tila ja katsomisetäisyys, käytä riittävän suurta kirjasinkokoa!

Mikäli esityspohjaan liitetään muita tunnuksia tai vast., sijoitetaan ne alaosaan, valkealle pohjalle samaan ala-linjaan Rantatie tunnuksen kanssa, ei kuitenkaan suurempana kuin Rantatie -tunnus.

Muistathan käyttää Rantatielle suunniteltua typografiaa myös esityspohjan teksteissä!



## Julkaisun ja folderin kansi



\* Pohjanlahden Rantatielle on suunniteltu malli A4 -kokoiseksi (210 x 297 mm) kansisivuksi.

Samaa layout:ia voidaan käyttää niin julkaisuissa kuin esim. myös Folderin kansipainatuksessa.

Mikäli kanteen/ folderiin liitetään muita tunnuksia, tulee ne liittää takakanteen, ei kuitenkaan suorempana kuin Rantatie -tunnus.

Muistathan käyttää Rantatielle suunniteltua typografiaa myös julkaisun teksteissä!

\* Julkaisu, julkaisun kansi tai folder tulee painattaa kierrätyspaperille tai kartongille, esim. Cyclus.



## Postikortti/ flyer

\* Pohjanlahden Rantatie -postikortin koko on: 210 x 74 mm.

Kortin valokuva-aiheen voi vaihtaa muuhun hyväksytyyn valokuvaan tai graafiseen elementtiin.

Kortin kääntöpuolta voi käyttää informatiivisena versiona, kuten mallissa, jolloin kortti toimii edustavampana flyerinä.

Muistathan käyttää Rantatielle suunniteltua typografiaa myös postikortin tai flyerin teksteissä!

**RANTATIE**  
STRANDVÄGEN

**Pohjanlahden Rantatie**  
Länsirannikon merellinen matkailutie

Uusi valtakunnallinen matkailutie pohjautuu Pohjanlahden rannikkoa myötäilevään historialliseen postitierettiin. Merenranta-alueiden tapahtumia, käyntikohtia ja elämyksiä. Matkailutien vetovoimaa lisäävät lähialueiden kansallispuistot, maailmanperintökohteet, arvokkaat rakennetut ympäristöt ja maisema-alueet ja geologiset lönnöt.

**Bottniska vikens Strandväg**  
Väst kustens havsnära turistväg

Den nya riksomfattande turistvägen baseras på en historisk poststrätt som följer Bottniska vikens kust. Det havsnära läget erbjuder besökarna olika slags evenemang och upplevelser samt sevärheter i ett unikt språk- och kulturområde. Världsarv, naturparker, värdefulla kultur- och landskapsmiljöer samt geologiska fenomen i vägens närhet ökar turistvägens attraktionskraft.

<https://www.facebook.com/Pohjanlahdenrantatie>  
<http://pohjanlahdenrantatie.vuodatus.net/>  
[www.rantatie.com](http://www.rantatie.com)

Europoan neasteestun kehittäminen maataloushallinto Euroopan Finnein maataloushallinto

Valokuva/ Fotograf: Jan Eriks

\* Kortti/ flyer painatetaan kierrätyskartongille, n. 300 g, esim. Cyclus.



## Lehti-ilmoitus

\* Pohjanlahden Rantatien -lehti-ilmoituksen layout malli.



Valokuva-aiheen voi vaihtaa muuhun hyväksytyyn valokuvaan tai graafiseen elementtiin, lehti-ilmoituksen tarkoituksesta riippuen.

Muistathan käyttää Rantatielle suunniteltua typografiaa myös lehti-ilmoituksen teksteissä tai ohjeista ilmoitusvalmistaja käyttämään ammattikäyttöön tarkoitettua kirjasinperhettä: Helvetica Neue LT Std.

Lehti-ilmoitus voidaan toteuttaa myös harmaasävyisenä versiona, kun käytetään vain yhtä painoväriä, mustaa. Teksti on aina joko 100 % musta tai 100 % valkea, riippuen pohjan sävystä.

\* Eri lehtien palstakoot, resoluutiovaatimukset ym. vaihtelevat. Lisätietoa lehden mediakortista ja ilmoitusmyynnistä.





## Tarra/ brodeeraus



\* Pohjanlahden Rantatie -tarra,  
koko: 70 x 70 mm.

Pohjanlahden Rantatie -tarra on tarkoitettu painettavaksi valkealle pohjalle. Säänkestävän tarran voi kiinnittää vaikka matkalaukkuun tai polkupyörään. Tarra voi muistuttaa matkasta Rantatiellä...

Tarrasta voi teettää myös brodeeratun version kankaalle hihameriksi tai rinkaankin ommeltavaksi.

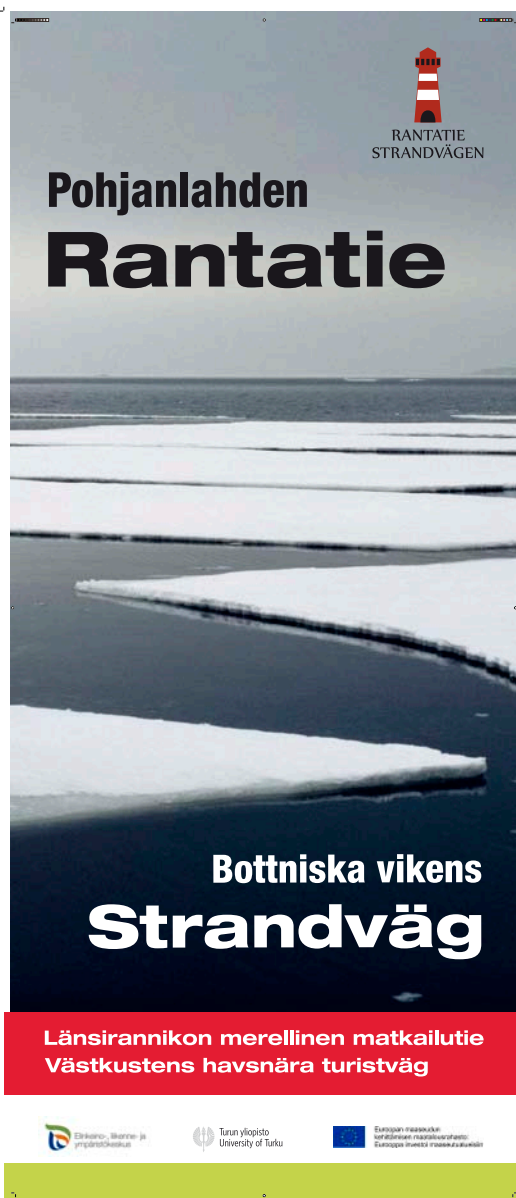
Malli 1:1

\* Tarra painetaan säänkestävälle valkealle tarralle.



n. 2 m

**Roll up**



Pohjanlahden Rantatie -matkailutielle on suunniteltu Roll up:it (n. 85 x 200 cm).

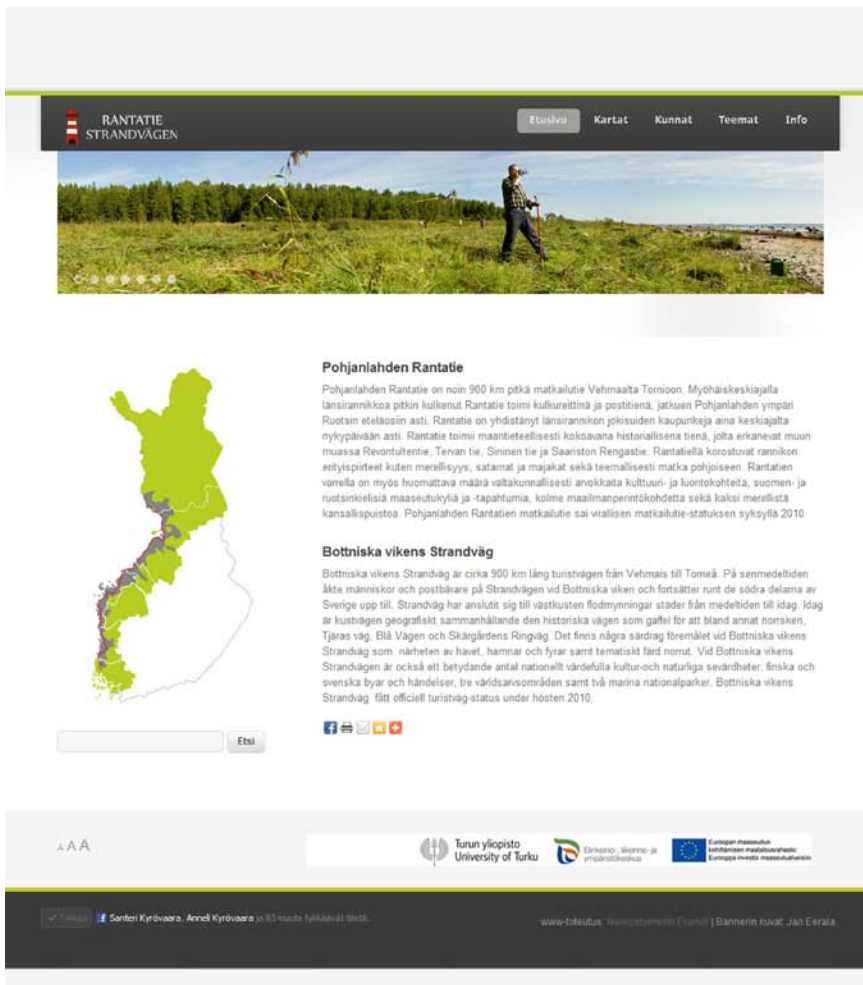
Pieneen kokoon rullautuva Roll up on helppo ottaa mukaan esittely-tilaisuuksiin, messuille tai laittaa esille edustus tai liiketilaan\*.

Alaosassa on valkea alue, johon voidaan sijoittaa mahdollisten yhteistyökumppaneiden tms. tunnukset, kuten mallissa.

\* Tila-ilmeet ja esim. messuosasto-suunnittelu ovat osa palvelumuotoilua, johon tulevaisuudessa kannattaa panostaa.



**www -sivut**



Pohjanlahden Rantatiellä on omat **www-sivut\*** osoitteessa: **www.rantatie.com**

Internet ja sosiaalinen media ovat kustannustehokas, nopea ja laaja-alaisesti levittyvä osa Pohjanlahden Rantatien näkyvyyttä se on myös merkittävä markkinointi- ja viestintäkanava.

www-sivujen sisältö ja ajan-tasaisuus mahdollistavat mm. potentiaalisen matkailijan reittisuunnittelun.

Sosiaalisen median luoma vuorovaikutus rakentaa osaltaan Rantatie -brändiä.

\* Pohjanlahden Rantatien **www-sivujen toteutus: Framill Oy**. Valokuvat ja äänimaisema: Jan Eerala. Nettiportaalin sisällön ovat tuottaneet Pohjanlahden Rantatien matkailutiehanke ja matkailutien kunnat.

# Info:

## **Rantatie-Strandvägen -matkailutie:**

**Logo ja merkki:** Leijart, [www.leijart.com](http://www.leijart.com)

**Valokuvat:** Jan Eerala, [jan@janeerala.com](mailto:jan@janeerala.com)

**Visuaalinen linja:** Annamari Salmi/ A2 design, [annamari@a2design.fi](mailto:annamari@a2design.fi)

**www-sivut:** Santeri Kyrövaara/ Framill Oy, [www.framill.fi](http://www.framill.fi)

## **Materiaalipankki Rantatien toimijoiden käyttöön:**

[www.rantatie.com/info](http://www.rantatie.com/info)

## **Pohjanlahden Rantatie internetissä:**

[www.rantatie.com](http://www.rantatie.com)

<http://pohjanlahdenrantatie.vuodatus.net/>

<http://fi-fi.facebook.com/Pohjanlahdenrantatie>

## Julkaisuja, lähteitä, www -linkkejä

### **Pohjanlahden Rantatie matkailutiehankkeen julkaisut (ks. [www.doria.fi](http://www.doria.fi)):**

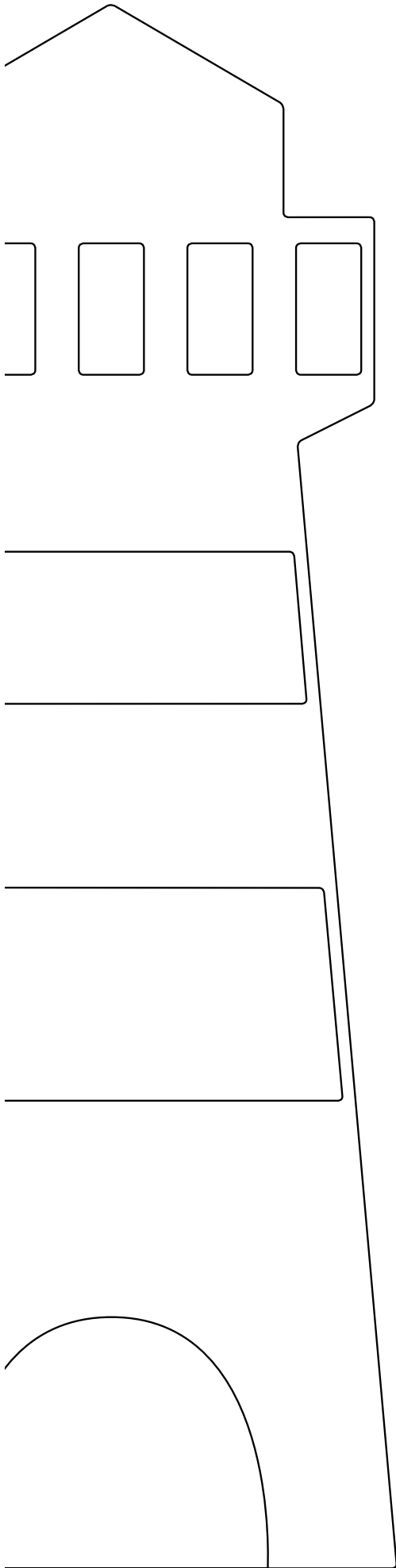
Maunu Häyrynen ja Mikael Lähteenmäki (toim.):  
Pohjanlahden rantatie - Ratsupolusta rannikon matkailutiehankkeeksi (2009)  
Sari Rosu: Matkailuselvytys - Pohjanlahden rantatie (2010)  
Annamari Salmi: Konsepti ja brändi.  
Kohdebrändäyksen kompleksisuus, orientaatio - hallinta (2010)  
Katriina Petrisalo (toim.): Lähimatkailua Luvialla (2010)  
Mikael Lähteenmäki (toim.): Selkämeren rannikon matkailutiehanke 2008 - 2010.  
Loppuraportti (2011)  
Jemina Isoviita ja Petri Hottola: Luonto- ja kulttuurimatkailu  
Liminganlahden alueella: integroitavissa vai ei? (2011)  
Olli Rosenqvist: Paikkakertomuksia Keski-Pohjanmaalta. (2011)  
Tarja Laine: Tarinoita teiden varsilta. (2011)  
Annamari Salmi: Visuaalinen linja - Den visuella linjen (2012)

### **Pohjanlahden Rantatiehen -matkailutiehen liittyvät ohjeistukset ja raportit:**

Sari Mäkiranta: Kestävän matkailun periaatteet Pohjanlahden Rantatiellä. (2011)  
Sari Mäkiranta: Pohjanlahden Rantatien viestintästrategia 2012-2014. (2011)  
Toim. Arja Lemmetyinen, Lenita Nieminen ja Tuomas Pohjola, TUKK/ Pori:  
Pohjanlahden Rantatien markkinointisuunnitelma. (2011)

### **Muuta esim.:**

**Typografia:** Markus Itkonen: Typografian käsikirja, RPS-yhtiöt, Helsinki 2007.  
**Värit:** Harald Arnkil: Värit havaintojen maailmassa. Taideteollisen Korkeakoulun julkaisuja B 85. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2008.  
**Pantone värijärjestelmä:** [www.pantone.com](http://www.pantone.com)  
**Tekijänoikeudet:** [www.kuvasto.fi](http://www.kuvasto.fi), [www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404)  
**Kestävä kehitys ja ympäristöarvot:** [www.ymparisto.fi](http://www.ymparisto.fi)  
**Saavutettavuus ja esteettömyys:** [www.kulttuuriakaikille.info/](http://www.kulttuuriakaikille.info/),  
[www.nkl.fi/fi/etusivu/tietoa/esteettomyys](http://www.nkl.fi/fi/etusivu/tietoa/esteettomyys)



# RANTATIE STRANDVÄGEN

**GRAAFINEN OHJEISTO**

**Pohjanlahden Rantatie**



RANTATIE  
STRANDVÄGEN

#### VÄRI

Kirjelogo 40 x 40 mm  
Korttilogo 80 x 80 mm



Pantone 1805  
91 M, 94 Y, 30 K



K 100



RANTATIE  
STRANDVÄGEN

#### MUSTAVALKOINEN

Kirjelogo 40 x 40 mm  
Korttilogo 80 x 80 mm



K 100



RANTATIE  
STRANDVÄGEN

#### HARMAASÄVY

Kirjelogo 40 x 40 mm  
Korttilogo 80 x 80 mm



K 50



K 85

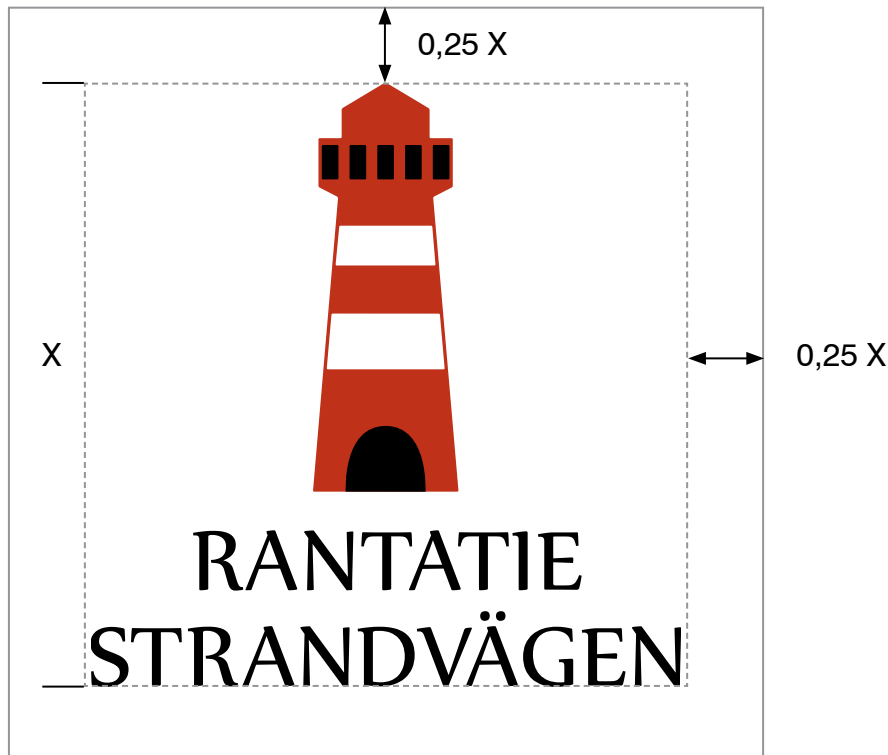


#### NEGA

Kylttimerkki 300 x 300 mm  
Kylttimerkki 450 x 450 mm

Käytetään Liikenneviraston opastemerkeissä.  
Ks. [http://portal.liikennevirasto.fi/sivu/www/f/liikenneverkko/liikennemerkit\\_turvalaitteet](http://portal.liikennevirasto.fi/sivu/www/f/liikenneverkko/liikennemerkit_turvalaitteet)

Liite: Graafinen ohjeisto, logo ja merkki: Leijart



Pohjanlahden Rantatie -matkailureitin merkki on kaksikielinen (Suomi ja Ruotsi). Merkin ja nimilogon suhde on määritelty eikä niitä tule käyttää erikseen eikä suhdetta muuttaa. Nimilogo ei myöskään koskaan ladota.

Merkin ympärille tulee jättää tekstiltä ja muilta elementeilä rauhoitettu suoja-alue, joka on 1/4 merkin korkeudesta (ks. oheinen mittapiirros). Ohjeesta voidaan poiketa, jos kyseessä on esimerkiksi pienikokoinen liikelaaja.



