



Olga Tammi

## Kulttuurimatkailupalvelun tuottaminen kotimaan markkinoille

Kulttuurireitti Salon kaupungille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

31.8.2021

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Olga Tammi
Otsikko:	Kulttuurimatkailupalvelun tuottaminen kotimaan markkinoille – Kulttuurireitti Salon kaupungille
Sivumäärä:	41 sivua + 2 liitettä
Aika:	31.8.2021
Tutkinto:	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Kulttuurimatkailu
Ohjaaja(t):	Lehtori Maija Sydänmaanlakka

---

Tässä opinnäytetyössä luotiin kulttuurireitti täydentämään Salon kaupungin reittivalikoimaa Outdooractive-alustalla. Lisäksi perehdyttiin kulttuurimatkailuun, kulttuurimatkailun vastuullisuuteen ja kestävyteen Suomessa sekä kohderyhmien vaikutukseen kulttuurireittiä rakennettaessa.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Työn tilaaja oli Yritysalo, Salon kaupungin omistama kehitysyhtiö, joka vastaa Salon Outdooractive-reittien kehittämisestä.

Aineistonhankintamenetelminä käytettiin sähköistä kyselyä ja benchmarkingia. Kysely oli suunnattu Salon alueen matkailualan yrittäjille ja kulttuuritoimijoille ja sen avulla pyrittiin selvittämään kohteiden kohderyhmää, palvelutarjontaa, yrittäjien kiinnostusta olla mukana kulttuurireitillä ja yrittäjien toiveita reitin suhteen. Benchmarking suuntautui vastaaviin reitteihin eteläisessä Suomessa, Tuusulaan ja Saaristonrengastielle. Benchmarkingilla pyrittiin kartoittamaan toisten reittien sisältöä, kestoja ja palvelutarjontaa.

Salon kulttuurireitin kohteiksi valikoitui kohteita, jotka sijaitsevat lähellä Salon keskustan aluetta ja mahdollistavat monipuolisen katsauksen Salon alueen kulttuuriin. Kohteet olivat paikallinen leipomokahvila Kuiron leipomo, Salon taidemuseo Veturitalli, Wiurilan kartano, Rikalanmäki, Halikon museo, Halikon kirkko ja Design Hill café & shop. Kohteissa on edustettuna paikallista kulttuuria, taidetta, kulttuurihistoriaa, kulttuurimaisemaa sekä suomalaista designia. Kulttuurireitti soveltuu pääasiassa 25–60-vuotiaille kulttuurista, ruoasta sekä kotimaanmatkailusta kiinnostuneille. Kulttuurireitti soveltuu myös aktiivimatkailijalle, sillä sen voi kulkea pyörällä.

Avainsanat: kulttuurimatkailu, kulttuurireitti, Outdooractive, vastuullisuus, kestävä kehitys, kotimaanmatkailu

## Abstract

Author(s):	Olga Tammi
Title:	Producing a Cultural Travel Service for the Domestic Market – Culture Trail for the City of Salo
Number of Pages:	41 pages + 2 appendices
Date:	31 August 2021
Degree:	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme:	Cultural Management
Specialisation option:	Cultural Tourism
Instructor(s):	Maija Sydänmaanlakka, Lecturer

---

The purpose of this thesis was to create a culture trail to supplement the trail selection in the city of Salo on the Outdooractive-platform. In addition, the purpose was to focus on culture travel, sustainable development on the cultural aspect in Finland and the impact of the target groups when building a culture trail.

This study was executed as a functional thesis. The subscriber was Yrityssalo, a development company owned by the city of Salo, that oversees developing Outdooractive trails.

Electronical survey and benchmarking were used as data acquisition methods. The survey was aimed at travel entrepreneurs and cultural operators in the Salo area and was used to find out the target group of the destinations, the service offering, the entrepreneurs' interests in being involved in the cultural trail and the entrepreneurs' expectations regarding the trail. Benchmarking was directed towards similar trails around Southern Finland, to Tuusula and the Archipelago trail. The purpose of benchmarking was to map out the contents of the trails, the lengths and provided services.

Destinations on the Salo culture trail were chosen by their location near the city center and the variation they show of the culture in the region. Destinations are a local bakery-café Kuiron leipomo, art museum Veturitalli, Wiurila manor, Rikalanmäki, Halikko museum, church of Halikko and Design Hill café & shop. Local culture, art, cultural history, scenery, and Finnish design are displayed at the destinations. The trail is mainly targeted to 25-60-year-olds who are interested in culture, food, and domestic travel. It is also suitable for active travelers as it is possible to experience by riding a bicycle.

Keywords: Cultural tourism, culture trail, Outdooractive, responsibility, sustainable development, domestic tourism

## Sisällys

1	Johdanto	6
2	Kulttuurimatkailu, kulttuurimatkailun vastuullisuus ja alan trendit	7
2.1	Kulttuurimatkailu	7
2.1.1	Kulttuurireitti	9
2.1.2	COVID-19-pandemian vaikutus matkailuun Suomessa	10
2.2	Kulttuurimatkailun trendit ja Suomen matkailun USP:t	11
2.3	Vastuullisuus ja kestävä kehitys kulttuurimatkailussa	12
2.3.1	Case 1: Vastuullinen matkailu Lapissa	14
2.3.2	Case 2: Kestävä matkailu Suomenlinnassa	14
3	Matkailupalvelujen tuotteistaminen	16
3.1	Kulttuurimatkailupalvelun tuotteistaminen	17
3.2	Kohderyhmän määrittäminen	18
3.2.1	Kotimaanmatkailijat	19
3.2.2	Kansainväliset matkailijat	19
4	Tilaajan tiedot ja työn tarkoitus	21
4.1	Yrityssalo ja Salon kaupunki	21
4.2	Outdooractive	21
5	Työn taustaa	22
5.1	Tutkimuskysymykset	22
5.2	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	23
5.2.1	Sähköinen kysely alueen yrittäjille ja sen tulokset	24
5.2.2	Benchmarking	24
6	Kulttuurireitin rakentuminen	25
6.1	Kulkuvälineen vaikutus reitin rakentumiseen	27
6.2	Kohderyhmän vaikutus reitin rakentumiseen	28
6.3	Kulttuurireitti matkailupalveluna -benchmarking	29
6.3.1	Case 1: Idyllinen Tuusulanjärvi	29
6.3.2	Case 2: Saariston rengastien viehättävät museot	30
6.3.3	Tulokset	30
6.4	Kulttuurireitin tuotteistamisen vaiheet ja tuotokuvaus	31

6.5	Koe Salon kulttuurin helmiä – kohteet ja reitti	32
7	Tulokset	35
7.1	Asiakaskokeilu ja -palaute	35
8	Pohdinta	37
	Lähteet	39
	Liitteet	42
	Sähköinen kysely ja sen tulokset	42
	Kulttuurireitin näkymä Outdooractivessa	48

# 1 Johdanto

Kulttuurimatkailu on ollut viime vuosina yksi nopeimmin kasvavista matkailun osa-alueista. Suomi ei ole perinteisesti ollut, etenkin kansainvälisten matkailijoiden osalta, kovin tunnettu kulttuurimatkakohde, mutta tähänkin on tullut muutosta viime vuosina. Matkailijat sisällyttävät yhä enemmän kulttuuria kaikenlaisiin matkoihin, kuten esimerkiksi luonto- ja aktiviteetti- sekä kaupunkilomiin. World Trade Organizationin (WTO), TripAdvisorin ja Ipsosin tutkimuksen (n.d.) mukaan kulttuurimatkailun suosio kasvoi maailmanlaajuisesti 15 % vuodessa ennen COVID-19-pandemiaa. (Business Finland n.d., WTO:n, Trip Advisorin ja Ipsosin mukaan.) Visit Finlandin Culture Finland ohjelman myötä kulttuurimatkailun suosio on ollut nousussa myös Suomessa. (Business Finland n.d.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä kulttuurimatkailuun käsitteenä ja kulttuurimatkailun tuotesuosituksiin Suomessa. Tavoitteena oli kartoittaa niitä keskeisiä osa-alueita, joita tulee ottaa huomioon kulttuurireitin rakentamisessa ja tuottaa tältä pohjalta toimiva ja houkutteleva kulttuurireitti Saloon. Kulttuurireitin tarkoitus on täydentää Salon reittivalikoimaa Outdooractive-ulkoilureittialustalla. Muut Salon reitit ovat aktiviteetti- ja luonto-painotteisia. Kulttuurireitin tarkoitus on erottua muista reiteistä monipuolisella kulttuuritarjonnalla, joka on yhdistetty ulkoiluun. Valmiilla reitillä tuodaan esiin salolaisia kulttuurihistoriallisia kohteita, kulttuurimaisemaa, taidetta ja paikallisuutta lähellä Salon keskustan aluetta. Reitin on tarkoitus olla kuljettavissa pyörällä tai autolla yhdessä päivässä, joten se sopii hyvin päivämatkailijalle tai pidemmällä lomalla olevalle, joka kaipaa tekemistä yhdelle lomapäivälle.

Otin raportissa sekä kulttuurireitin suunnittelussa huomioon COVID-19-pandemian ja sen vaikutukset kulttuurimatkailulle Suomessa. Esimerkiksi COVID-19-pandemian aiheuttaman kansainvälisen matkailun hiipumisen vuoksi kohderyhmän määrittelyssä haluttiin ottaa pääasiassa huomioon kotimaanmatkailijat. Lisäksi pyrittiin valitsemaan kohteita, joissa pystyy viettämään aikaa ulkotiloissa,

ja tämä toteutuukin osassa kohteista sekä tietenkin reitin varrella olevien nähtävyyksien ja kulttuurimaiseman osalta.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Työssä on huomioitu kohderyhmän ja kulttuurimatkailun periaatteiden lisäksi Suomen matkailun USP:t (*unique selling points*) ja trendit sekä vastuullisuus ja kestävyys. Itse kulttuurireitti on opinnäytetyön toiminnallinen osuus ja se on aukikirjoitettu luvussa viisi.

## **2 Kulttuurimatkailu, kulttuurimatkailun vastuullisuus ja alan trendit**

Tässä luvussa käsittelen kulttuurimatkailua, kulttuurimatkailun trendejä sekä kulttuurimatkailun vastuullisuutta ja kestäväää kehitystä. Lisäksi selvennän, mitä tarkoittavat kulttuurireitti, kulttuurimaisema, kulttuuriperintö ja matkailun USP:t. Tuon myös esille COVID-19-pandemian vaikutukset Suomen matkailuun kansainvälisesti sekä kotimaisesti.

### **2.1 Kulttuurimatkailu**

Kulttuurimatkailu on matkailun osa-alue, jonka perustana on, että kävijä vieraillee paikoissa, joilla on kulttuurista arvoa (Hovi 2017, 64). Kulttuurimatkailun määrittäminen on vaikeaa, koska kulttuuri on käsitteenä hyvin laaja. Perinteisesti kulttuuriin on ajateltu tarkoittavan korkeakulttuuria eli taidetta, arkkitehtuuria, museoita, oopperaa, teatteria. Ajatusta kulttuurin määritelmästä on pyritty muuttamaan laajemmaksi käsitteeksi, pois korkeakulttuuriajattelusta. (Vanhamäki 2008, 165.) Kulttuurin käsite laajimmillaan sisältää kaiken ihmisen toiminnan, mutta kulttuurimatkailun näkökulmasta kulttuurin määritelmä on pyritty rajaamaan sellaisiin aineettomiin ja aineellisiin sisältöihin, jotka ovat matkailuteollisuuden käytettävissä. Yksinkertaisimmillaan taas kulttuurimatkailu kohdistuu kulttuurisesti merkittäviin kohteisiin ja paikkoihin. (Hovi 2017, 64.)

Kulttuurimatkailuun sisältyvät kulttuuriperintö ja käyntikohteet, tapahtumat, taideaktiviteetit, arkkitehtuuri ja design sekä ruoka. Kulttuuriperinnöllä ja käyntikohteilla tarkoitetaan muun muassa Unescon maailmanperintökohteita, museoita, kulttuurireittejä, kirkkoja ja käsityöperinteitä. Suomessa valtaosa kulttuuriperintö- ja käyntikohteista on suunnattu kotimaan matkailijoille. Tapahtumat tarjoavat matkailijoille kokonaiselämyksiä ja tapahtumien omaperäisyys houkuttelee matkailijoita valitsemaan matkakohteensa. Taideaktiviteetit kategoriaan kuuluvat muun muassa teatteri- ja sirkusesitykset sekä yksittäiset konsertit. Taideaktiviteettien tarkoituksena on tuottaa taide-elämyksiä matkailijoille. Arkkitehtuuri ja design kiinnostavat yleensä myös niin sanottua tavallista matkailijaa, joka ei välttämättä tarkoituksellisesti ole kulttuurimatkailija. Arkkitehtuuri on yleensä helposti saavutettavissa. Ruoka on keskeinen osa kulttuurimatkailua, ja ruoka yleensä täydentää matkailuelämyksen. Ruoan ja ruokaan liittyvien osallistavien aktiviteettien kautta voidaan esitellä paikalliskulttuuria, kuten esimerkiksi karjalanpiirakoiden valmistus Itä-Suomessa paikallisen opastuksella. (Hook, Markkola & Sydänmaanlakka 2021, 9–12.)

Paikallisuus ja paikallinen elämäntapa kuuluvat myös vahvasti kulttuurimatkailuun. Kansainvälisesti puhutaan *live like a local* -käsitteestä. Etenkin kansainvälistä matkailijaa kiinnostaa suomalainen elämäntapa, erityisesti koettuna jonkun paikallisen opastamana. (Hook ym. 2021, 11.) Moni kulttuurimatkailija haluaa tutustua matkakohteensa paikalliseen elämänmenoon, mutta matkailijalle on myös tärkeää, millainen kulttuuriympäristö kohteessa on. Omaperäinen kulttuuriympäristö yhdistettynä nykypäivän elämänmenoon on puoleensavetävä matkailijan lisäksi myös paikallisille. Kulttuuriympäristöihin kuuluvat myös kulttuuri- maisemat eli alueet ja maisemat, jotka ovat syntyneet ihmisen ja luonnon vuorovaikutuksesta. (Nousiainen 2020, 15 & 17; Ympäristö Nyt.)

Kulttuurimatkailua kehittäessä kannattaa kohteeseen kiinnittää huomiota ulkopuolisen silmin, miltä kohde näyttää, mitä mielikuvia se tuo mieleen, aiheuttaako kohde mahdollisesti pettymyksen ennakko-odotuksiin nähden. Markkinoinnin ja todellisuuden kohtaamisessa hyvänä esimerkkinä toimii Fiskarsin ruukkikylä Raaseporissa. Fiskars on kulttuurihistoriallinen, hyvin hoidettu matkakohde,



jonka markkinointi antaa kylästä juuri sellaisen kuvan, kun mitä se todellisuudessa on. (Nousiainen 2020, 15–16.)

Kulttuurimatkailu oli maailmanlaajuisesti ennen COVID-19-pandemiaa yksi nopeimmin kasvavista matkailun osa-alueista 15 %:n vuosittaisella kasvulla. (Business Finland n.d., WTO:n, Trip Advisorin ja Ipsosin mukaan.) Kaikista maailman matkailijoista kulttuuri oli pääsyy matkustamiseen 16 %:lla. (Business Finland n.d. UNWTO 2018 mukaan.) Suomi ei ole ollut, ainakaan kansainvälisesti, tunnettu kulttuurimatkailun kohdemaana. Tätä varten on luotu Culture Finland -katto-ohjelma (2011), jonka tarkoituksena on koordinoida valtakunnallista kulttuurimatkailun kehittämistyötä, eli tukea kulttuuri- ja matkailualan verkostoitumista sekä kehittää laadukkaita kulttuurimatkailupalveluja kansainvälisille markkinoille. (Business Finland n.d.)

### 2.1.1 Kulttuurireitti

Euroopan neuvoston määrittelemä kulttuurireitti sisältää kulttuurimaisemaa ja rakennettua ympäristöä, kulttuuriperintökohteita, esinekulttuuria, eri taidelajeja, aineetonta kulttuuria ja maaseudun kulttuurimaisemaan liittyviä elinkeinoja ja elämäntapoja. Reitin teema määritellään edellä mainittujen kohteiden mukaan ja teema liittyy kohteet kulttuurireitiksi. (Aito maaseutu n.d.a)

Euroopan neuvoston virallisten kulttuurireittivaatimusten mukaan reitin tulisi kulkea vähintään kolmessa Euroopan neuvoston jäsenmaassa. Suomi liittyi vuonna 2018 Euroopan neuvoston kulttuurireittien osittaissopimukseen. Kulttuurireitit perustuvat kulttuuri- ja matkailualan yhteistyöhön. Matkailun avulla parannetaan reitin ja sen sisältämän kulttuurin saavutettavuutta ja tuotteistamista. (Aito maaseutu n.d. a;b.)

Tämän opinnäytetyön kulttuurireitissä on käytetty Euroopan neuvoston kulttuurireittiin määrittelemiä sisältöjä, jotta reitti olisi määriteltävissä kulttuurireittinä, vaikka se ei täytä Euroopan neuvoston virallisia kulttuurireittivaatimuksia. Sisäl-

töjen lisäksi tämän opinnäytetyön reitissä on hyödynnetty reitti-sanana määritelmää, jolla yleisesti tarkoitetaan kohteiden verkostoa tai maantieteellistä aluetta. (Aito maaseutu n.d. a;b.)

### 2.1.2 COVID-19-pandemian vaikutus matkailuun Suomessa

Vuodenvaihteessa 2019–2020 Kiinassa levisi uusi SARS-virustyyppi COVID-19. Maailman terveysjärjestö WHO julisti COVID-19-viruksen aiheuttaman taudin pandemiaksi 11.3.2020. Suomessa ensimmäinen COVID-19 tapaus todettiin kiinalaisella matkailijalla Lapissa tammikuussa 2020. Maaliskuussa tauti alkoi levitä myös Suomessa ja hallitus julisti poikkeustilan 16.3.2020. (Marski 2020, 13.)

Matkustaminen väheni kaikkialla maailmassa nopeasti COVID-19-pandemian puhjettua. Suomessa myös poikkeustilan vuoksi ravintolat joutuivat sulkemaan ovensa koko kevääksi 2020. Kesällä taas ravintolat saivat avata ovensa asiakkaille, pienillä rajoitteilla. Suomen rajaliikenne avattiin kesällä asteittain ja ensin Suomeen pääsi saapumaan Euroopan unionin ja Schengen-alueen. Syksyllä 2020 COVID-19 tapausten määrä alkoi jälleen kasvaa. (Marski 2020, 13–15.)

Koko matkailuteollisuus on tämän työn kirjoitushetkellä poikkeuksellisessa tilanteessa ja selviäminen tilanteen helpotuttuakin saattaa kestää vuosia. Usean matkailutoimijan taloudellinen tilanne on tällä hetkellä huono eivätkä kaikki alan toimijat välttämättä selviydy kriisistä. (Marski 2020, 15–16.)

Kesän 2020 matkailukysyntä muuttui pääasiassa kotimaiseksi. Jonkin verran Suomeen saapui kesällä kansainvälisiä matkailijoita, pääasiassa Keski-Euroopasta. Osa matkailualan yrityksistä on pystynyt tukemaan toimintansa kotimaan matkailijoiden varaan ja osa on kehittänyt matkailupalveluiden ohelle muuta toimintaa. (Marski 2020, 35–36, 46.)

Visit Finlandin toimitusjohtajan, Paavo Virkkusen (2020), mukaan pelkkä kotimaanmatkailu ei riitä pelastamaan matkailualaa vaan siihen tarvitaan kansain-

välisiä matkailijoita. Suomessa julkinen keskustelu matkailusta on pyörinyt suomalaisten matkailijoiden näkökulmassa ja kansainvälisten, Suomeen tulevien, matkailijoiden merkitys Virkkusen mukaan on unohdettu. Matkailun tappiot näkyvät alueellisesti, sillä kansainväliset matkailijat suuntaavat yleensä tietyille alueille, kuten Lappiin ja Helsinkiin. Kotimaanmatkailijoiden suosimat kohteet, jotka eivät ole riippuvaisia kansainvälisistä matkailijoista, selviävät COVID-19:n aiheuttamasta kriisistä paremmin. (Virkkunen 2020.)

Suomen matkailun on ennustettu elpyvän vuoden 2019 tasolle (matkailuun käytetyn rahan määrä arviona 16,1 miljardia euroa) aikaisintaan vuonna 2023. Tutkimuksen mukaan Suomeen suuntautuva kansainvälinen matkailu elpyy kotimaanmatkailua hitaammin. Kotimaanmatkailun kysyntä kutistui arvion mukaan vuonna 2020 20 %. Kokonaiskysynnästä kotimaanmatkailu oli ennen vuotta 2020 noin 55 % ja vuonna 2020 sen osuus kokonaiskysynnästä nousi. (Marski 2020, 50–52.)

## 2.2 Kulttuurimatkailun trendit ja Suomen matkailun USP:t

Megatrendit (ilmiön tai ilmiöiden joukko, joka määrää hallitsevasti tulevaisuuden suunnan) vaikuttavat kulttuurimatkailun trendeihin (eli piirre nykyhetkessä, jonka tulevaisuus on helppo ennakoida). Muun muassa kestävä kehitys megatrendinä vaikuttaa suoraan edellä mainittuihin kulttuurimatkailun nouseviin trendeihin. Kestävän kehityksen ilmenemismuodot ovat ekologiset ja sosiokulttuuriset asennemuutokset eli ympäristöarvojen ja sosiokulttuuristen arvojen nousu markkinatekijäksi. Väestön kehitys ja ikääntyminen taas ajaa ihmisiä entistä enemmän maalta kaupunkiin, ja kaupunkilaiset samalla kaipaavat matkoiltaan autenttisuutta ja paikallisuutta. (Rubin n.d.)

Tulevaisuudentutkija Elina Hiltusen (2019) mukaan matkailualan tulevaisuuden trendejä ovat kestävä matkailu, puhdas luonto matkakohteena, ilmasta raiteille, lähimatkailu, jokaiselle jotakin, esteetön matkailu, aitomatkailu eli autenttisuuden kokeminen, teknoturismi, hyvinvointiturismi ja kaukoturistien, eli Kauko-Aa-

siasta tulevien matkailijoiden tuleminen. Trendeissä korostuu ympäristön huomiointi vastuullisuudella ja kestävyydellä. Matkailun nousevat trendit ovat ikään kuin palvelus Suomen matkailulle. Suomi on profiloitunut luontokohteena, jossa puhdas ilma, rauha ja luonto yhdistyvät. Lisäksi lähimatkailu on ympäristöystävällistä ja hyvä vaihtoehto ulkomaanmatkailulle. Lähimatkailu on korostunut COVID-19 pandemian vuoksi etenkin Suomessa. (Hiltunen, 37–39.)

Visit Finlandin Matkailija 2030 -skenaarioissa korostuvat yksilöllisyys, uniikit kokemukset ja vastuullisuus. Lisäksi turvallisuus ja virtuaalisuus korostuvat tulevaisuuden matkailussa. Myös matkailijan halu yhdistää työ ja vapaa-aika voi olla tulevaisuudessa merkittävä osa matkailua. (Visit Finland 2020a.)

Matkailun trendeihin pyritään vastaamaan USP:lla (*unique selling points*). Matkailun USP:t tarkoittavat piirrettä tuotteessa, joka tekee siitä myyvämmän kuin vastaavat tuotteet markkinoilla. Sana *unique* tarkoittaa asian tai tuotteen ainutlaatuisuutta, *selling* taas tarkoittaa sitä, mistä matkailijat ovat valmiita maksamaan ja *point* tarkoittaa sitä tiettyä asiaa, joka vetoaa matkailijaan. Selkeä ja uniikki tarjonta auttaa matkailijaa valitsemaan kohteensa tuhansien kohteiden joukosta. (Visit Finland 2020b.)

Suomen matkailun USP:t (2020) ovat suomalainen elämäntapa (*live like a Finn*), luonto ja helppous päästä luontoon, saunakulttuuri, joulupukki, järvet ja järvimaiset (tuhansien järvien maa) sekä turvallisuus ja terveysturvallisuus. Suomen matkailun USP:ssä yhdistyvät vahvasti teemat luonto, puhtaus, rauha, vapaus ja onnellisuus. (Visit Finland 2020b.)

### 2.3 Vastuullisuus ja kestävä kehitys kulttuurimatkailussa

Matkailuala on maailmanlaajuisesti kasvava teollisuudenala COVID-19-pandemian aiheuttamasta väliaikaisesta lamaannuksesta huolimatta. Matkailuteollisuudessa menestyksen mittareina käytetään muun muassa matkailijamääriä, yöpymisvuorokausia, matkailun oheistoimialoille aiheutuneita kerrannaisvaikutuksia ja työpaikkojen määriä. Matkailualan toimijat pohjaavat menestyksen ta-

loudelliseen menestykseen, mutta tämän rinnalla toimijoiden tulee myös osoittaa toiminnan vastuullisuutta. Matkailun vastuullisuus edellyttää kaikkien matkailutoiminnan sidosryhmien vastuullisuutta. Kaikki matkailutoimintaan vaikuttavat ovat sidosryhmiä, ja jokainen on vastuussa kestävän kehityksen toteutumisesta. (Visit Finland 2019, 2–3.)

Vastuullisuutta voidaan tarkastella viidestä eri näkökulmasta: sosiaalisesta, kulttuurisesta, taloudellisesta, ekologisesta ja poliittisesta. Sosiaalisella vastuullisuudella tarkoitetaan, että matkailun hyödyt jakautuvat tasaisesti eri sidosryhmille eikä matkailu vaikuta haitallisesti paikallisten ihmisten elämään. Kulttuurinen vastuullisuus on paikallisen kulttuurin arvojen kunnioittamista sekä kulttuuriperinnön arvostusta ja edistämistä. Matkailutoiminnan taloudellinen kannattavuus ja tasa-arvoisuus kuuluvat taloudelliseen vastuullisuuteen. Lisäksi taloudellinen vastuullisuus toteutuu, mikäli matkailu tuottaa alueelle työpaikkoja eikä haittaa muita saman alueen elinkeinoja. Ekologisen vastuullisuuden keskiössä on ympäristöä kuormittavien vaikutuksien vähentäminen sekä luonnon kanto- ja uusiutumiskyvyn kunnioittaminen. Poliittinen vastuullisuus on poliittisten ja taloudellisten vaikuttajien käsissä. Poliittinen vastuullisuus toteutuu, kun päättäjät ja vaikuttajat huomioivat matkailualan ja sen toimijat positiivisesti. (Garcia-Rosell 2017, 229–230.)

Matkailun kestävä kehitys ottaa huomioon taloudelliset, sosiokulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset siten, että matkailijoiden, matkailualan, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet on huomioitu. Kulttuurimatkailun näkökulmasta kestävyttä mitataan sosiokulttuurisilla tekijöillä, kuten esimerkiksi paikallisuudella (tuotteet, työntekijät), kulttuuriperinnön vaalimisella, eettisyydellä ja alueen kantokyvyn huomioimisella. Kuten myös vastuullisuudesta niin myös kestävydestä tulisi viestiä selkeästi asiakkaille. (Hook ym. 2021, 15.)

Seuraavaksi kaksi esimerkkiä suomalaisista matkailukohteista, jotka ovat laatineet omat vastuullinen matkailu ja kestävä matkailu -ohjeistukset paikallisille, matkailijoille sekä elinkeinonharjoittajaille. Sekä Lapissa että Suomenlinnassa matkailijamäärät ovat olleet suuressa kasvussa, ja tästä syystä on koettu, että

paikallisuutta, luontoa, historiaa ja kulttuuria tulisi suojella. (House of Lapland 2020; Suomenlinna 2020.)

### 2.3.1 Case 1: Vastuullinen matkailu Lapissa

Lapin Liitto on tehnyt matkailijoille *Lapin vastuullisen matkailun ohjeistuksen*. Ohjeistuksessa ohjeistetaan matkailijoita kunnioittamaan luontoa, suosimaan paikallisia tuotteita, kunnioittamaan paikallisia ja paikalliskulttuuria, liikkumaan kestävästi ja huolehtimaan omasta ja muiden turvallisuudesta. Ohjeistus on laadittu, jotta Lapin herkkä luonto ei kärsisi, paikallisuutta arvostettaisiin ja tuettaisiin ja onnettomuuksilta välttyttäisiin. (House of Lapland 2020.)

Vastuullisen matkailun toteuttamiseksi matkailijan tulisi suosia Lappiin matkustettaessa julkisia kulkuvälineitä tai suoria lentoja. Lisäksi matkan pituus vaikuttaa matkan vastuullisuuteen. Pidempi matka on vastuullisempi, koska esimerkiksi matkustuksesta koituvat päästöt ovat samat viikonloppumatkalla ja viikon matkalla. Lisäksi lyhytkestoisella matkalla aktiviteetit pyritään kokemaan nopeasti, kun taas pidemmällä lomalla aktiviteetit koetaan rauhassa. (House of Lapland 2020.)

Luonnon puhtaanapidon osalta oppaassa suositellaan roskien kuljettamista retkeltä takaisin majoituskohteeseen, koska luonnossa ei ole erikseen roska-astioita eikä luonto itsessään ole roska-astia. Lisäksi Lapissa korostetaan paikallisten palveluntuottajien, tuotteiden ja ruuan suosimista, jotta paikalliset elinkeinonharjoittajat pystyisivät toimimaan elinkeinonharjoittajina. Tämä liittyy myös vahvasti paikallisten kunnioittamiseen. (House of Lapland 2020.)

### 2.3.2 Case 2: Kestävä matkailu Suomenlinnassa

Suomenlinna on yksi Unescon maailmanperintökohteista ja yksi Suomen suosituimmista matkailukohteista. Suomenlinnan vetovoimatekijöitä ovat merellinen ympäristö, historia ja nähtävyydet. Parinkymmenen vuoden aikana Suomenlinnan matkailijamäärät ovat kasvaneet vuositasolla reilusta puolesta miljoonasta

miljoonaan. Suuret kävijämäärät, suojelua vaativat kulttuuriarvot, pääkaupunki-laisten lähivirkistystarpeet sekä paikallisten asukkaiden arki yhdistyvät Suomenlinnassa ja sen vuoksi kestäväällä matkailulla pyritään minimoimaan matkailun negatiiviset vaikutukset ja maksimoimaan positiiviset. Suomenlinnan hoitokunnalle on myönnetty vuonna 2020 Sustainable Travel Finland -merkki. Merkki on osoitus arvokkaasta työstä kestävän matkailun eteen. (Suomenlinna 2020.)

Suomenlinnan hoitokunta on laatinut vuonna 2015 kestävän matkailun strategian, jossa huomioidaan kohteen suojelu ja matkailun kehittäminen. Strategia antaa kohteen toimijoille työkalun, jonka avulla kaikki kohteen sidosryhmät pitävät yhdessä huolta maailmanperintöarvon säilymisestä. (Räihä 2015, 5.) Suomenlinnan kestävän matkailun strategia koostuu viidestä osa-alueesta: 1. matkailun vaikutusten hallinta ja hyötyjen kotiuttaminen, 2. laadukkaan kävijäkokemuksen ylläpitäminen, 3. kesäkohteesta ympärivuotiseksi kohteeksi, 4. verkostomaisen toiminnan kehittäminen, 5. maailmanperintöarvoista viestiminen. Suomenlinna velvoittaa kaikkien saassa toimivien matkailualan sidosryhmien tähtävään näihin päämääriin. (Öystilä 2015, 6–7.)



Kuva 1. Suomenlinnan kestävän matkailun visio, arvot ja strategia. (Öystilä 2015.)

### 3 Matkailupalvelujen tuotteistaminen

Tuotteistamisella tarkoitetaan työtä, jonka tuloksena jokin asiantuntemus tai osaaminen jalostuu markkinointi- ja toimituskelpoiseksi tuotteeksi (Parantainen 2007, 11). Hyvässä matkailupalvelutuotteessa on otettu huomioon asiakkaan tarpeet, idea, toimintaympäristö, markkinatilanne, lainsäädäntö ja määräykset, suunnitteluprosessi sekä yrityksen liikeidea ja resurssit. Matkailupalvelu siis syntyy osista, joiden yhteissummasta syntyy elämys asiakkaalle. Hyvä matkailupalvelutuote siis antaa asiakkaalle elämyksen. (Lackman & Verhelä 2003, 73–76; Matkailun tuotekehittäjän käsikirja 5–6.)

Tuotteistamisen ja tuotekehityksen tulisi olla kokonaisvaltainen ja jatkuva prosessi. Tuotekehitystä tulisi pitää osana koko toiminnan kehitystä. Matkailupalvelujen tuotekehitys yhdistää paikallisten asukkaiden, yrityksen sekä asiakkaiden tavat toimia. Tuotekehityksen keskiössä ovat ideointi, tuotteistaminen sekä kohtaaminen (asiakkaat, alihankkijat, ym.). Matkailupalvelutuotteen suunnittelun ja kehittämisen vaiheet ovat ideointi, tuotteistaminen, tuotteen testaus, hinnoittelu, markkinointi ja myynti, toteuttaminen sekä palaute ja mahdollinen kehittäminen. Ideointivaiheessa tarkoituksena on uuden tuotteen ideointi käyttäen esimerkiksi benchmarking-menetelmää apuna. Tuotteistusvaiheessa idea muuttuu konkreettiseksi tuotteeksi tuottamalla tuote alihankkijoilla, yhteistyökumppaneilla tai itse. Tuotteen testauksessa tuote testataan ja dokumentoidaan. Hinnoitteluvaiheessa tuotteen kannattavuus lasketaan ja saadaan hinta, jolla tuote kannattaisi myydä. Markkinoinnilla ja myynnillä tuote tuodaan asiakkaiden tietoisuuteen ja saatavaksi. Toteuttamisvaiheessa tuote tai palvelu toteutetaan yhdessä asiakkaan kanssa. Palaute tuotteesta kerätään asiakkailta ja palautteen pohjalta kehitetään tuotetta eteenpäin, jos sille on tarvetta. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 4–5; Lackman & Verhelä 2003, 76.)





Kuva 2. Tuotteistamisen vaiheet. (Lackman & Verhelä 2003, 76.)

### 3.1 Kulttuurimatkailupalvelun tuotteistaminen

Kulttuuri- ja matkailutoimialat ovat keskenään hyvin erilaisia ja tämä erilaisuus aiheuttaa haasteita, kun tuotteistetaan kulttuurimatkailupalveluja. Kulttuurimatkailupalveluita tuotteistettaessa matkailualantoinijan ja kulttuurialantoinijan tulisi rinnastaa oma osaamisensa ja toimia vuorovaikutteisesti, jotta tuotteesta tulee onnistunut ja toimiva. Kulttuurituottajat taas toimivat matkailun ja kulttuurin rajapinnassa ja kulttuurimatkailupalvelua tuotteistettaessa tuottajat toimivat viestinvälittäjinä, koska matkailutoimija ja kulttuuritoimija eivät välttämättä ymmärrä toisiaan täysin. (Määttänen & Natunen, n.d., 3, 6–7.)

Suurin haaste kulttuurimatkailussa on, ettei alalla ole vakiintuneita käytäntöjä ja malleja kulttuurimatkailupalveluiden tuotteistamiseen. Kulttuurimatkailua ei ole alana koettu kannattavana, joten suurin potentiaali on jäänyt käyttämättä alojen yhteistyöstä huolimatta. (Määttänen & Natunen, n.d., 7.)

Ongelmaksi kulttuurimatkailun osalta on ilmennyt, että matkailu- ja kulttuuriala eivät tee tarpeeksi yhteistyötä jo olemassa olevien tuotteiden kehittämiseksi tai uusien luomiseksi. Tämä ongelma syntyy, kun kulttuuritoimijat eivät koe tärkeäksi tuotteistaa kulttuurisisältöjä matkailupalveluiksi. Tämän vuoksi aloitteen kulttuurimatkailupalvelun luomiseksi tulisi tulla matkailutoimijalta. Toimiva tuotantorakenne edellyttää osapuolten perehtymistä toistensa aloihin ja yhteistä päämäärää sekä organisaatiota, joka on tekijöidensä näköinen. (Määttänen & Natunen, n.d., 7–8.)

Toimivan organisaation luomisessa tulee ottaa huomioon, että kulttuurimatkailupalvelu koostuu matkailullisista sekä kulttuurisisältöisistä osa-alueista. Työtehtävät tulee arvioida realistisesti. Yhteiset ja selkeät säännöt sekä toistensa alojen ymmärtäminen on tärkeää, koska toiminta ylittää sektorirajat. Lisäksi sektorirajat ylittävän yhteistyön kannalta on tärkeää ymmärtää, että tällaisessa yhteistyössä kaikki työ on yhtä arvokasta. (Määttänen & Natunen, n.d., 9.)

Jos tuotteen on tarkoitus olla maksullinen, tulee huomioida, että kulttuurisektorin hinnoittelumallit ovat vaihtelevia suhteessa moneen muuhun kaupalliseen alaan. Tämä johtuu siitä, että monet kulttuuritoimijat toimivat harrastepohjalta eivätkä niinkään ammatilliselta. Perinteisten matkailupalveluiden hinnoitteluun taas on laadittu ohjeita. Kulttuurimatkailutuotteen hinta tulee rakentaa niin, että tulo saadaan maksavilta asiakkailta, eikä esimerkiksi julkisista avustuksista. (Määttänen & Natunen, n.d., 10–11.)

### 3.2 Kohderyhmän määrittäminen

Matkailupalvelujen tuotteistamiseen liittyy olennaisena osana kohderyhmän tunnistaminen ja määrittäminen. Kohderyhmän määrittäminen mahdollisimman tarkkaan on tärkeää, koska epämääräinen ja laaja kohderyhmä vaikuttaa tuotteistamiseen ja sen myötä tuotteen vetovoimaisuuteen negatiivisesti (Parantainen 2007, 143). Tuotteen ja palvelun kehitysprosessi on helpompi toteuttaa, jos kohderyhmän rajaa tarkkaan kenelle halutaan tehdä ja mitä. Yleensä kohderyh-

män määrittämiseen käytetään erilaisia ominaisuuksia, muun muassa ikää, sosioekonomista asemaa, koulutusta sekä ammattia. Kohderyhmän määrittävät ominaisuudet voidaan päättää tapauskohtaisesti. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 38–40.)

### 3.2.1 Kotimaanmatkailijat

Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) teettämää *Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista* -julkaisua (2021) varten haastateltujen mukaan tällä hetkellä kotimaanmatkailussa erottuvat kohderyhminä perheet, kaverit ja pienet tuttavaporukat sekä pariskunnat. Kotimaanmatkailijoista suuri osa on omatoimimatkailijoita. Kotimaanmatkailu on alkanut kiinnostaa yhä enemmän nuorempia sukupolvia. Uutena kohderyhmänä haastatelluissa nousivat etätönteekijät, joiden tarve on pystyä yhdistämään työnteke-  
etänä sekä vapaa-aika. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 86.)

TEM:n teettämän *Vetovoimatekijät kotimaanmatkalla* -kyselyn mukaan naiset suosivat miehiä enemmän kulttuuri-, teatteri- ja museokohteita. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastanneista 16 % kiinnostavat erittäin paljon kulttuurikohteet ja 37 % melko paljon. Matkailun kohdetyyppeinä eniten kiinnosti kaupunkikohteet ja sen jälkeen kansallispuistot ja ulkoilualueet. Tietoa eri matkakohteista haettiin eniten Googlessa (32 % haki erittäin paljon). Myös matkailusivustoja, sosiaalista mediaa ja matkailuyritysten kotisivuja käytettiin paljon. Ikäryhmittäin yli 65-vuotiaat ovat eniten kulttuurista ja luonnosta kiinnostuneita, sen jälkeen tulivat 55–64-vuotiaat (20 %), 25–35- ja 45–54-vuotiaat (17 %), 35–44-vuotiaat (13 %) ja vähiten kulttuurista ja luonnosta kiinnostuneita ovat 18–24-vuotiaat (5 %). (Honkanen ym. 2021, 40, 41, 45, 50.)

### 3.2.2 Kansainväliset matkailijat

Visti Finlandin tekemän *Matkailijatutkimus 2018* mukaan ulkomailla asuvat tekivät yhteensä 8,5 miljoonaa matkaa Suomeen vuoden 2018 aikana. Kolmannes matkustajista tuli Venäjältä, seuraavaksi suurimmat tulomaat olivat Viro ja

Ruotsi. Valtaosa matkoista oli lomamatkoja. Näistä matkailijoista 59 % tuli Suomeen luonnon takia, 38 % kulttuurin tai viihteen ja 14 % molempien. Saaristoon ja rannikkoalueelle eli Lounais- ja Länsi-Suomeen suuntautui 0,6 miljoonaa matkailijaa ja pääkaupunkiseudulle 5 miljoonaa. Ruotsista, Virosta, Saksasta, Kiinasta ja Japanista tulevat ovat suurimmat matkailijaryhmät Länsi- ja Etelä-Suomessa. Lomamatkailijoista 54 % kiinnostivat kulttuurikohteet, 27 % suomalainen elämäntapa ja 41 % makuelämykset ja ruoka. (Business Finland 2018.)

Ennen COVID-19 pandemiaa Suomi oli kasvava matkailun kohdema. Suurimpia Suomen kannalta kasvavia matkailijamaita Visit Finlandin teettämän tutkimuksen (2017) mukaan olivat Kiina, Japani, Iso-Britannia ja Saksa, joista kaikkiin vetoavat suomalaisten elämäntapa (*live like a local*), luonto ja kulttuuri. Kiinalaiset ja britit suuntasivat pääasiassa Lappiin, mutta japanilaiset ja saksalaiset halusivat ennemmin kokea eteläisempää Suomea. Kaikkien neljän maan osalta Suomen vetovoimatekijät olivat luonto, rauha, kulttuuri (saunakulttuuri), revontulet ja hiljaisuus. Suomen kulttuurimatkailun suhteen kasvavia matkailijamaita olivat Britannian ja Saksan lisäksi Italia ja Ranska. (Visit Finland 2017.)

Suomeen matkaavat voidaan jakaa kuuteen eri segmenttiin eli ryhmään. Aktiiviset matkailijat (*activity enthusiasts*), joita kiinnostaa aktiivinen toimintaloma luonnossa, ovat suurin Suomeen suuntaava matkailijaryhmä, 41 % harkitsee Suomeen matkustamista. Luonnon ihmeiden metsästäjät (*nature wonder hunters*) hakevat ainutlaatuisista luontokokemusta, ja 35 % luonnon ihmeiden metsästäjistä harkitsee Suomeen matkustamista. Luontonautiskelijat (*nature explorers*) hakevat luonnonrauhaa ja 34 % näistä harkitsee Suomeen matkustamista. Citybreikkaajat (*city breakers*) hakevat kaupunkikokemusta ja nähtävyyksiä, ja 28 % citybreikkaajista harkitsee matkustamista Suomeen. Suomalaisen luksuksen etsijät (*comfort seekers*) hakevat kokonaisvaltaista hyvinvointia ja 35 % harkitsee matkustavansa Suomeen. Tämä on kiinalaisten matkailijoiden suurin ryhmä. Sitten on vielä aitouden etsijät (*authentic lifestyle seekers*), jotka haluavat tutustua paikalliseen elämäntapaan, kulttuuriin, luontoon ja ruokaan. Aitoudenetsijöistä 29 % harkitsee Suomeen matkustamista ja tämä on brittien ja sak-

salaisten suurin Suomeen matkaava ryhmä. Koe Salon kulttuurin helmiä -kulttuurireitin osalta tarkempi kohderyhmän määrittely on luvussa 6.2. (Visit Finland 2017.)

## **4 Tilaajan tiedot ja työn tarkoitus**

### **4.1 Yrityssalo ja Salon kaupunki**

Tilaajana tälle työlle toimi Yrityssalo, joka on Salon kaupungin omistama kehitysyritys. Yrityssalo palvelee pääosin Salon alueen yrityksiä ja uusia yrittäjiä sekä kehittää Salon vetovoimaisuutta. Salon kaupungin kulttuuri- ja matkailutarjonta on laaja, mutta matkailun vetovoimatekijät ovat Mathildedalin ruukkikylä sekä merellinen Särkisalo, joista molemmat sijaitsevat eteläisessä Salossa, ja kulttuuritarjonta on pääosin paikallisten tiedossa. Maantieteellisesti Salon sijainti on hyvä. Se sijaitsee Turun ja Helsingin välissä E18-moottoritien sekä junaradan varrella. (Yrityssalo n.d.; Salon kaupunki n.d.)

Työn tarkoituksena oli täydentää Salon Outdooractive-sivuston reittivalikoimaa rakentamalla Saloon uusi kulttuurisisältöinen reitti. Kulttuurireitin haluttiin tuovan esiin Salon laajaa kulttuuritarjontaa, joka on mahdollisimman ympärivuotisesti toimiva ja vetoaisi Saloon tuleviin matkailijoihin ja mahdollisesti myös paikallisiin asukkaihin. Reitin tarkoitus on myös yhtenä tuotteena olla osa kulttuuritarjontaa. Lisäksi reitin haluttiin sijaitsevan Salon keskustan läheisyydessä, jotta matkailu levittäytyisi laajemmalle Salon alueella, lähemmäs keskustan aluetta.

### **4.2 Outdooractive**

Outdooractive -sivusto yhdistää ulkoilun, matkailun ja digitalisaation. Se on Euroopan laajin ulkoiluverkkosivusto yli kymmenellä miljoonalla rekisteröityneellä käyttäjällä. Outdooractivesta löytyy tuhansia valmiita reittejä ympäri Eurooppaa eri kuntotasoille ja eri kulkutavoille, esimerkiksi vaellus, pyöräily, melonta ja niin edelleen. Outdooractivessa käyttäjä voi myös suunnitella oman reittinsä tarjonnasta. (Outdooractive n.d.)

Yrityksille eli yhteistyökumppaneille Outdooractive tarjoaa alusta, johon yritys pystyy luomaan reittejä ja kehittämään digitaalisia palvelujaan koskien muun muassa ulkoilua ja matkailua. Outdooractive tarjoaa yhteistyökumppaneille täyttä palvelua digitaalisista tuotteista markkinointiin. Outdooractiven oma sisältöverkko toimii yhteistyökumppaneiden markkinointikanavana ja kumppanit pystyvät näin tavoittamaan oman kohderyhmänsä. Outdooractivella on vajaa 3 000 yhteistyökumppania ympäri maailmaa. (Outdooractive Corporate n.d.)

Keskiverto Outdooractiven käyttäjä on aktiivinen ja koulutettu sekä tuntee hyvin teknologian. Outdooractivea käyttävät hyvinvoinnista, ulkoilusta ja aktiviteeteista kiinnostuneet. Vaikuttajat ovat myös suuri sivuston käyttäjäryhmä. Valtaosa (55,6 %) on miehiä ja ikähaarukka on 20–60-vuotiaat. (Ellare Outdoors n.d.)

Vuonna 2018 Suomi-sisältöjen näkyvyys alkoi kasvamaan Outdooractivessa, erityisesti Keski-Euroopassa, kun sivuston käyttö yleistyi Suomessa ja sisällön tuotto sivustolle lisääntyi. Vuoteen 2018 mennessä reittejä Suomessa oli noin 700 ja palveluun oli lisätty yli 800 käyntikohtetta. Käyntikohteet ovat kohteita ja palveluja reittien varrella. (Ellare Outdoors n.d.)

## **5 Työn taustaa**

### **5.1 Tutkimuskysymykset**

Tutkimuskysymysten avulla pyrin selvittämään mahdollisimman tarkkaan, mitä tulee ottaa huomioon kulttuurireitin rakentamisessa. Taustoittamisen lisäksi tutkimuskysymykset edesauttoivat reitin kohteiden valinnassa, kun huomioon tuli ottaa tekijöitä, joita taustoittamisessa tuli ilmi, kuten esimerkiksi vastuullisuus, kohderyhmät, sijainti ja sen kautta reitin loogisuus. Työn alussa tilaajan toiveena oli, että suunnittelun lisäksi reitti tuotteistetaan. Halusin ottaa tuotteistamisen yhdeksi näkökulmaksi tähän työhön, eli miten tuotteistaa matkailupalvelutuote ja mitkä ovat tuotteistamisen vaiheet.

Päättökysymykseni tässä opinnäytetyössä on:

*Miten rakentaa ja tuotteistaa toimiva kulttuurireitti Salon alueelle?*

Täydentävät alakysymykset ovat:

*Mitkä ovat kulttuurimatkailun vetovoimatekijät Suomessa?*

*Miten huomioida vastuullisuus ja kestävyys kulttuurimatkailussa ja kulttuurireitin rakentumisessa?*

*Kenelle suunnata kulttuurireittituote?*

## 5.2 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Se tavoittelee esimerkiksi käytännön toiminnan ohjeistamista tai toiminnan järjestämistä. Alasta riippuen toiminnallinen opinnäytetyö voi olla muun muassa alalle suunnattu ohje, opastus tai vaikka tapahtuma. Toiminnallisen osion lisäksi tulee tehdä myös teoreettinen, refleктоiva, osio, josta näkyy esimerkiksi toiminnallisen osuuden työvaiheet tai taustaa. (Airaksinen & Vilka 2003, 9–10.)

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön ei kuulu suoranaisesti tutkimusmenetelmien käyttö. Siinä tutkimuksellinen selvitys kuuluu idean toteutustapaan toisin kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Yleisin syy käyttää tutkimuksellista selvitystä toiminnallisessa opinnäytetyössä on, että idea halutaan toteuttaa kohderyhmälähtöisesti ja tällöin pitää tehdä selvitys kohderyhmästä. (Airaksinen & Vilka 2003, 56–58.) Itse tein tähän opinnäytetyöhön selvitysosan ja käytin tutkimuksellisia menetelmiä kyselyä sekä benchmarkingia, sillä koin, että ne sopivat työn luonteeseen hyvin. Kyselyllä pyrin kartoittamaan alueen matkailuyrittäjien toiveita sekä kävijäkuntaa ja benchmarkingilla pyrin selvittämään miten toisaalla vastaavien reitit ovat rakentuneet.

### 5.2.1 Sähköinen kysely alueen yrittäjille ja sen tulokset

Kysely on muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna melko tehokas ja nopea tapa kerätä laaja tutkimusaineisto. Se sopii hyvin monenlaisten aiheiden ja ilmiöiden tutkimiseen ja se voidaan kohdistaa tietyille joukolle tai se voi olla yleinen ja avoin. Kyselyä käytettäessä aiheesta tulee olla olemassa jotakin taustatietoa, joka auttaa kyselyn luomisessa. Kyselyn heikkoutena voidaan pitää sen tuottaman tiedon pinnallisuutta. Lisäksi vastaajien motivaatio vastata kyselyyn vaikuttaa tutkimuksen laatuun ja tarkkuuteen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 121–122.)

Sähköiset kyselyt ovat viime aikoina yleistyneet ja syrjäyttäneet muun muassa postitse lähetettäviä kyselyitä sekä puhelinkyselyitä. Sähköisten kyselyjen etuja on muun muassa kyselyn laatimisen ja lähettämisen sekä vastausten ja raportoitujen tulosten keräämisen helppous. Lisäksi monet kyselysovellukset ovat ilmaisia käyttää. Sähköinen kysely mahdollistaa myös kyselyn jatkuvuuden ja jatkuvan seurannan. Sähköisten kyselyjen mahdollisuus sekä helppous on aiheuttanut kyselyjen tulvan, joka taas on johtanut eräänlaiseen kyselyväsymykseen eli vastaajat eivät välttämättä jaksa vastata kyselyyn todenmukaisesti tai yksityiskohtaisesti. Tällöin kyselyn tulos voi vääristyä. (Ojasalo, ym. 2018, 128–129.)

Teetin osalle Salon matkailuyrittäjistä kyselyn, jolla pyrin kartoittamaan kohteiden kävijäkuntaa ja kohderyhmää, kulttuurireitin tarvetta kaupungille sekä sen mitä kulttuurimatkailuun kuuluvaa palvelua kohteet tarjoavat. Lähetin kyselyn 14 yrittäjälle ja sain 12 vastausta. Kyselyn tulokset esitellään liitteessä 1.

### 5.2.2 Benchmarking

Benchmarking-menetelmän perustana on kiinnostus muiden saman alan toimijoiden toimintaan ja menestykseen. Benchmarkingin tarkoituksena on tutkia menestyvän yrityksen toimintatapoja ja poimia työkalut oman toiminnan kehittämiseen menestyväksi yritykseksi. Ensin benchmarkingissa tulee valita kehittämistä kaipaava kohde. Sitten tulee valita vastaava menestyvä organisaatio, jolla



kyseinen asia on toimiva. Tämän jälkeen kerätään tietoa siitä mitkä tekijät vaikuttavat tämän asian menestykseen ja miten niitä voisi omassa toiminnassaan hyödyntää. Benchmarking-vierailun jälkeen tuloksia tutkitaan ja sovelletaan omaan toimintaan. (Ojasalo, ym. 2018, 186.)

Tähän opinnäytetyöhön benchmarkasin Tuusulanjärveä ja Saariston rengastien museokierrosta. Jouduin toteuttamaan benchmarkingin virtuaalisena COVID-19 epidemian vuoksi. Tutustuin näihin reitteihin kokonaisuutena. Reitit valikoituivat sopivuuden vuoksi eli ne olivat samankaltaisia kuin suunnittelemani Salon kulttuurireitti.

## **6 Kulttuurireitin rakentuminen**

Työn tilaaja kokosi tämän työn tueksi Salon kulttuuri- ja matkailualalta neljän hengen ohjausryhmän. Ohjausryhmän tarkoituksena oli kanssani ideoida eri reitti- ja kohdevaihtoehtoja. Esittelin ohjausryhmälle viisi eri reittiehdotusta. Reittiehdotukset koostuivat eri teemaisista reiteistä ja reitit kulkivat eri puolilla Salon kaupunkia. Reittiehdotuksissa oli esimerkiksi taidereitti, joka kulki Muurlasta Salon keskustan kautta Halikkoon ja sieltä Teijolle. Reittiehdotuksista yhtä lähdin työstämään ohjausryhmän toiveiden, yrittäjille suunnatun kyselyn ja tähän työhön kerätyn taustatyön perusteella.

Reitin muodostumisessa otettiin huomioon yrittäjille suunnatun kyselyn tuloksissa esiintyneet toiveet sekä kohderyhmät. Ideointivaiheessa valittu reitti muokautui kohderyhmien mukaan niin, että kohderyhmissä korostuivat pyöräilystä, ulkoilusta, vaeltamisesta, nähtävyyksistä ja kulttuurista sekä ruoasta kiinnostuneet kotimaanmatkailua suosivat 25–60-vuotiaat. Pyöräily otettiin myös kohdevalinnassa huomioon siten, että reitille lisättiin kaksi kohdetta, Halikon museo-silta ja museo sekä Halikon kirkko, jotta reitti saatiin loogisesti kulkemaan pienempää ja pyöräilijäystävällisempää tietä pitkin.

Kohteiden valintaan vaikuttivat niiden sijainti, yritysten/kohteiden kiinnostus mukana oloon reitillä, kohderyhmän/-ryhmien samankaltaisuus, vastuullisuus,

ympärivuotisuus ja kulttuuriaspekti. Kyselyssä esiin tulleet toiveet otettiin huomioon siten, että yksi kohde poistettiin reitiltä, koska vastaaja koki sen reitille sopimattomaksi. Lisäksi reitillä pyrittiin monipuolisuuteen ja monilla valituilla kohteilla oli useampia palveluja.

Kohde	Sijainti	Toiminta	Kulttuurimat- kailulle omi- naiset piirteet	Saavutettavuus
<b>Kuiron kahvila</b>	Helsingintie 5  Salon kes- kusta	Perinteinen, vuo- desta 1938 toiminut leipomo-kahvila.	paikalliskult- tuuri  ruoka	Avoinna ympäri vuoden. Autolla, pyörällä, kävellen, julkisilla.
<b>Salon taidemu- seo Veturitalli</b>	Mariankatu 14  Salon kes- kusta	Taidemuseo van- hassa veturitallissa. Museossa on vaih- tuvuutta näyttelyitä.	taide  design  kulttuurihisto- ria	Avoinna ympäri vuoden. Autolla, pyörällä, kävellen, julkisilla.
<b>Wiurilan kar- tano</b>	Viurilantie 126  Halikko	Kartanon alueella on vaunumuseo, taidenäyttelyitä (ke- sällä), bistro, golf- kenttä ja historialli- sesti arvokas kar- tano ja sen sivura- kennuksia.	taide  kulttuurihisto- ria  ruoka  kulttuurimai- sema	Palvelut avoinna kesäkaudella, alu- eelle pääsee ihai- lemaan rakennuk- sia ympäri vuo- den. Autolla ja pyörällä.
<b>Rikalanmäki</b>	Rikalanmäki, Rikalantie 74  Halikko	Muinaishistorialli- nen alue, jossa on myös ravintola ja juhlatiloja.	kulttuurihisto- ria  kulttuurimai- sema  ruoka	Avoinna ympäri vuoden. Autolla ja pyörällä.
<b>Halikon museo- silta ja Halikon museo</b>	Kirkkorinne 7  Halikon kir- konkylä	Vanhan, nykyisin kevyenliikenteen käytössä oleva silta, joka ylittää ha- likonjoen sekä sen lähellä sijaitseva	kulttuurihisto- ria  kulttuurimai- sema	Museosilta on avoinna ympäri vuoden, museo on avoinna kesä- kaudella. Autolla,

		Halikon kotiseutumuseo.		pyörällä, kävellen ja julkisilla.
<b>Halikon kirkko</b>	Kirkkorinne 1  Halikon kirkonkylä	Keskiaikainen kivikirkko, jossa sijaitsee mm. Aminofin aatelissuvun hauta.	kulttuurihistoria  kulttuurimaisema	Kesäkaudella tiekirkkona. Kirkon tapahtumat avoimia kaikille. Autolla, pyörällä, kävellen ja julkisilla.
<b>Design Hill</b>	Vaskiontie 418  Halikko	Kahvila ja myymälä, jossa myydään mm. Marimekon, Finlaysonin ja Globe Hopen tuotteita.	ruoka  design  taide	Avoinna ympäri vuoden. Autolla, pyörällä ja julkisilla.

Taulukko 1. Salon kulttuurireitin käyntikohteet ja niiden tiedot. (Kuiron leipomo n.d.; Salon taidemuseo n.d.; Wiurilan kartano n.d.; Rikalanmäki n.d.; Salon historiallinen museo SAMU n.d.; Museovirasto n.d.; Design Hill n.d.).

## 6.1 Kulkuvälineen vaikutus reitin rakentumiseen

Kulttuurireittiä ideoidessa haluttiin ottaa huomioon kestävä kehitys sekä vastuullisuus. Kaikki kyselyyn vastanneet yritykset/kohteet pyrkivät vastuullisuuteen omassa toiminnassaan. (Sähköinen kysely yrittäjille.) Kohteiden pyrkimys vastuullisuuteen saatiin selville kyselyllä, mutta itse reitin vastuullisuus päätettiin ratkaista sillä, että se olisi kuljettavissa pyörällä.

Ellare Outdoorsin ja Visit Finlandin pyöräilytutkimukseen (2020) vastanneiden oma pyörämatkailuaktiivisuus kasvaa tulevaisuudessa jossain määrin 52 %:lla ja kasvaa merkittävästi 10 %:lla. Sekä kokeneemmat että aloittelijat suosivat pyörämatkailussa päiväretkikohteita. Vastaajista moni saa nautintoa uuteen seutuun tutustumisesta, paikallisista nähtävyyksistä, kahviloista ja ravintoloista. 28 % vastaajista haluaa suunnata pyörämatkansa Lounais-Suomeen ja 29 % suosii kulttuuri- ja maaseutumaisemaa. Pyörämatkailukohteen valintaan vaikuttaa vahvasti helppo saavutettavuus. (Räsänen 2020.)

Kulttuurireitin kohteet valikoituivat siten, että niiden välimatkat eivät olisi kohtuuttomat ja reitti olisi mahdollista kulkea päivässä ilman kiirettä. Huomioon otettiin myös majoitusmahdollisuudet reitin varrella, jotta pyörän kanssa liikkuvan

matkailijan olisi helppo yöpyä mahdollisimman lähellä reittiä. Osa majoituspaikoista kartoitettiin kyselyn yhteydessä. Lisäksi pyörän kanssa kulkemisessa otettiin huomioon, että Saloon on mahdollista tulla julkisilla, junalla ja linja-autolla. Kulkeminen Saloon on myös helppoa autolla tai pyörällä, koska Salo sijaitsee E18-moottoritien ja 110-tien varrella. (Salon kaupungin verkkosivut.)

## 6.2 Kohderyhmän vaikutus reitin rakentumiseen

Kohderyhmän määrittelemiseksi otin huomioon TEM:n teettämän kohderyhmäkyselyn sekä teetin Salon alueen yrittäjille suunnatun kyselyn, jossa tiedustelin eri yritysten ja kohteiden kohderyhmiä. Kyselyyn vastanneista alueen yrittäjistä valtaosa pitää omaa kohdettaan pääasiassa keski-ikäisille ja kulttuurista kiinnostuneille pariskunnille suunnattuna. Lisäksi esiin nousivat myös retkeilystä ja taiteesta kiinnostuneet sekä nuoret aikuiset. TEM:n kyselyn pohjalta kohderyhmäksi määräytyi kulttuurista ja luonnosta nauttiva sekä aktiivilomailija. Reitin suunnittelussa on otettu huomioon sekä yrittäjille suunnatun että TEM:n kyselyn kohderyhmätulokset.

Opinnäytetyön reitti on rakennettu pääasiassa kotimaanmatkailijalle, mutta ottaen huomioon kotimaan kohderyhmän ja sen myötä valikoituneen reittisisällön reitti soveltuu myös kansainväliselle matkailijalle. Kansainvälinen kohderyhmä olisi aitoudenetsijät. Reitti yhdistelee paikalliskulttuuria, perinteistä ruokaa, kulttuurihistoriaa, designia ja taidetta, joten se on täydellinen myös kansainväliselle aitoudenetsijälle.

Kotimaanmatkailijat	Kansainväliset matkailijat
<p><b>Kulttuurista ja luonnosta nauttivat sekä aktiivilomailijat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>25–60-vuotiaat</b></li> <li>• <b>matkailijat pääasiassa kotoisin Itä- tai Etelä-Suomesta</b></li> <li>• <b>kiinnostus: pyöräily, ulkoilu, vaeltaminen, nähtävyydet, kulttuuri ja ruoka</b></li> </ul>	<p>Aitouden etsijät</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• saksalaiset ja muut keskieurooppalaiset</li> <li>• kiinnostus: kulttuuri, luonto, ruoka ja paikallinen elämäntapa</li> <li>• kokemus on tärkeää</li> </ul>

- **syy matkustamiseen: halu tukea kotimaista, kestävyys ja vastuullisuus**
- **suosii lähimatkustamista**

Taulukko 2. Salon kulttuurireitin kohderyhmät. (Honkanen ym. 2021; Hietasaari 2007).

### 6.3 Kulttuurireitti matkailupalveluna -benchmarking

Benchmarkingilla pyrin etsimään reittejä ja kierroksia, jotka sijaitsevat eteläisessä Suomessa ja sisältävät erilaisia kulttuuri-elementtejä. Löysin kaksi toisistaan eroavaa reittiä, jotka sisältävät taidetta, designia, kulttuuria sekä kulttuurihistoriaa ja ovat mahdollista kulkea pyörällä. Tarkastelin benchmarkingreittien kohdalla erityisesti niiden sisältämiä kulttuurikohteita ja niiden yhteensopivuutta, teemaa. Tarkastelin myös reittien arvioitua kestoa, millä tai miten reitti on tarkoitettu kulkea sekä muuta palvelutarjontaa reittien varrella.

#### 6.3.1 Case 1: Idyllinen Tuusulanjärvi

Tuusulanjärven järvimaisemaan syntyi kansallisromantiikan kulta-aikana 1800-luvun lopulla taiteilijayhteisö, jonka perintönä alueella on ainutlaatuisia vierailukohteita. Tuusulanjärvellä viettivät aikaa ainakin Jean Sibelius, Pekka Halonen ja Juhani Aho. Lisäksi Tuusulanjärvellä voi tutustua alueella vaikuttaneiden vahvojen naisten tarinoin. (Museot.fi, n.d.)

Tuusulanjärven kohteet ovat saavutettavissa junalla lähellä olevien Järvenpään tai Ainolan juna-asemilta. Kesäisin kohteita voi kiertää Visit Tuusulanjärvi -bussilla. Lisäksi reitti on mahdollista kulkea pyörällä, joita voi myös vuokrata paikan päällä. Reitin voi kiertää 1–2 päivässä, riippuen omasta tahdista. Reitti on periaatteessa ympärivuotinen, mutta osa museoista on avoinna vain kesällä. Reitin varrella on kaksi ruokapaikkaa, Krapa ja Härmän Rati. (Museot.fi, n.d.)

Reitin kohteisiin kuuluu yhteensä yhdeksän museota/kohdetta: 1. Järvenpään taidemuseo, 2. Taiteilijakoti Villa Kokkonen, 3. Ainola, 4. Ahola, 5. Haloseniemi, 6. Lottamuseo, 7. Taiteilijakoti Erkkola, 8. Ilmatorjuntamuseo, 9. Taide- ja

museokeskus SINKKA. Reitillä yhdistyvät kulttuurihistoria, taide, kulttuuri, design ja musiikki. Lisäksi reitin varrella on kaksi luontokohdetta: Sarvikallion virkistysalue ja Seittelinreitti sekä Fjällbon puisto. (Museot.fi, n.d.)

### 6.3.2 Case 2: Saariston rengastien viehättävät museot

Saariston rengastie on klassikko kohde kotimaanmatkailussa ja ainutlaatuinen keino tutustua Turun saaristoon. Saariston rengastien viehättävät museot tutustuttavat kävijän taidemuseoista kartanoihin ja paikalliseen historiaan. (Museot.fi, n.d.)

Reitin voi kulkea autolla tai pyörällä ja sen kesto on 2–5 päivää. Saariston rengastiellä pitää myös muistaa ottaa huomioon yhteysalukset ja niiden aikataulu. Reitti on kesäkohde, sillä monet museoista ovat avoinna vain kesäisin. Rengastien varrella on useita palveluja kahviloista ja ravintoloista pikku kauppoihin ja yöpymispaikkoihin. (Museot.fi, n.d.)

Reitin varrella on yhdeksän eri kohdetta: 1. Paraisten kotiseutumuseo, 2. Paraisten teollisuusmuseo, 3. Saaristokeskus Korpoström, 4. Kustavin saaristolaismuseo, 5. Louhisaaren kartano, 6. Casa Haartman, 7. Naantalin museo, 8. Raison museo Harkko, 9. Turun linna. Kierros on tarkoitus aloittaa Paraisista. Kohteiden lisäksi reitillä on Nauvon kirkko ja paljon kaunista saaristomaisemaa. Reitti yhdistelee paikallisuutta, historiaa, taidetta, luontoa ja merellistä ympäristöä. (Museot.fi, n.d.)

### 6.3.3 Tulokset

Molemmat reitit oli todella hyvin rakennettu kulttuuriteeman ympärille. Idyllinen Tuusulanjärvi -reitti on enemmän perinteinen kulttuuri-/taidereitti kun taas Saariston rengastien viehättävät museot nimestään huolimatta oli samankaltaisempi Saloon ajatellun kulttuurireitin kanssa. Molemmat reitit oli tarkoitettu kuljettavaksi autolla ja pyörällä, ja Idyllinen Tuusulanjärvi -reitti on mahdollista kulkea julkisilla kesäkaudella. Samoin kun monet Salon kulttuurimatkailukohteista, niin myös benchmarkingreiteillä oli osittaista ympärivuotisuutta, mutta pääasiassa

reitit on tarkoitettu kuljettavaksi kesäkaudella. Kestoltaan Saariston rengastien reitti on pidempi kuin Tuusulanjärven ja mitä Saloon kaavailtiin, mutta sisällöltään se on samankaltainen Saloon kaavaillun kanssa.

Benchmarkingin perusteella totesin monipuolisen kulttuurireitin olevan toimiva vaihtoehto Saloon. Monipuolisella tarkoitan tässä yhteydessä sitä, että reitti sisältää muutakin kuin museoita ja taidetta. Lisäksi alle vuorokauden kestävä reitti toimii paremmin houkuttelemaan kulkijoita kuin monen päivän mittainen reitti.

#### 6.4 Kulttuurireitin tuotteistamisen vaiheet ja tuotekuvaus

Kulttuurireitin tuotteistamisessa ja tuotekuvauksen tekemisessä käytin Lackmannin ja Verhelän ohjeistusta (2003) matkailupalvelujen tuotteistamiseen. Tuotekuvauspohjaa muutin tähän tuotteeseen (kulttuurireitti) sopivaksi.

Tuotekuvaus	
<b>Tuotteen nimi ja nimen kuvaus</b>	Koe Salon kulttuurin helmiä  Nimen haluttiin kuvastavan reitin sisältöä lyhyesti ja houkuttelevasti.
<b>Käyttötarkoitus</b>	Reitin (tuotteen) tarkoitus on täydentää tilaajan reittivalikoimaa Outdooractive-sivustolla. Muut reitit ovat pääosin luontoon ja liikuntaan liittyviä ja tämä reitti täydentää kulttuuripuolta.
<b>Asiakkaat</b>	Tuote on suunnattu pyöräilystä, ulkoistusta, kulttuurista ja nähtävyyksistä sekä ruuasta kiinnostuneille 25–60-vuotiaille kotimaanmatkailua suosiville.

<b>Tuotteen sisältö</b>	Tuote sisältää reitin ja kartan reitille sekä lyhyet kuvaukset jokaisesta kohteesta.
<b>Markkinointi</b>	Markkinointi tapahtuu muun muassa Outdooractive-sivustolla sivuston omien algoritmien mukaan. Lisäksi opinnäytetyön tilaajan kanavat toimivat markkinointikanavina Outdooractivessa oleville Salon reiteille.
<b>Saatavuus (jakelunava)</b>	Tuote on kaikkien saatavilla Outdooractive-sivustolla, <a href="http://www.outdooractive.com">www.outdooractive.com</a> .
<b>Lisäpalvelut</b>	Reitin lisäpalvelut koostuvat kohteiden omista palveluista.

Taulukko 3. Salon kulttuurireitin tuotekuvaus. (Lackman & Verhelä 2003, 79.)

## 6.5 Koe Salon kulttuurin helmiä – kohteet ja reitti

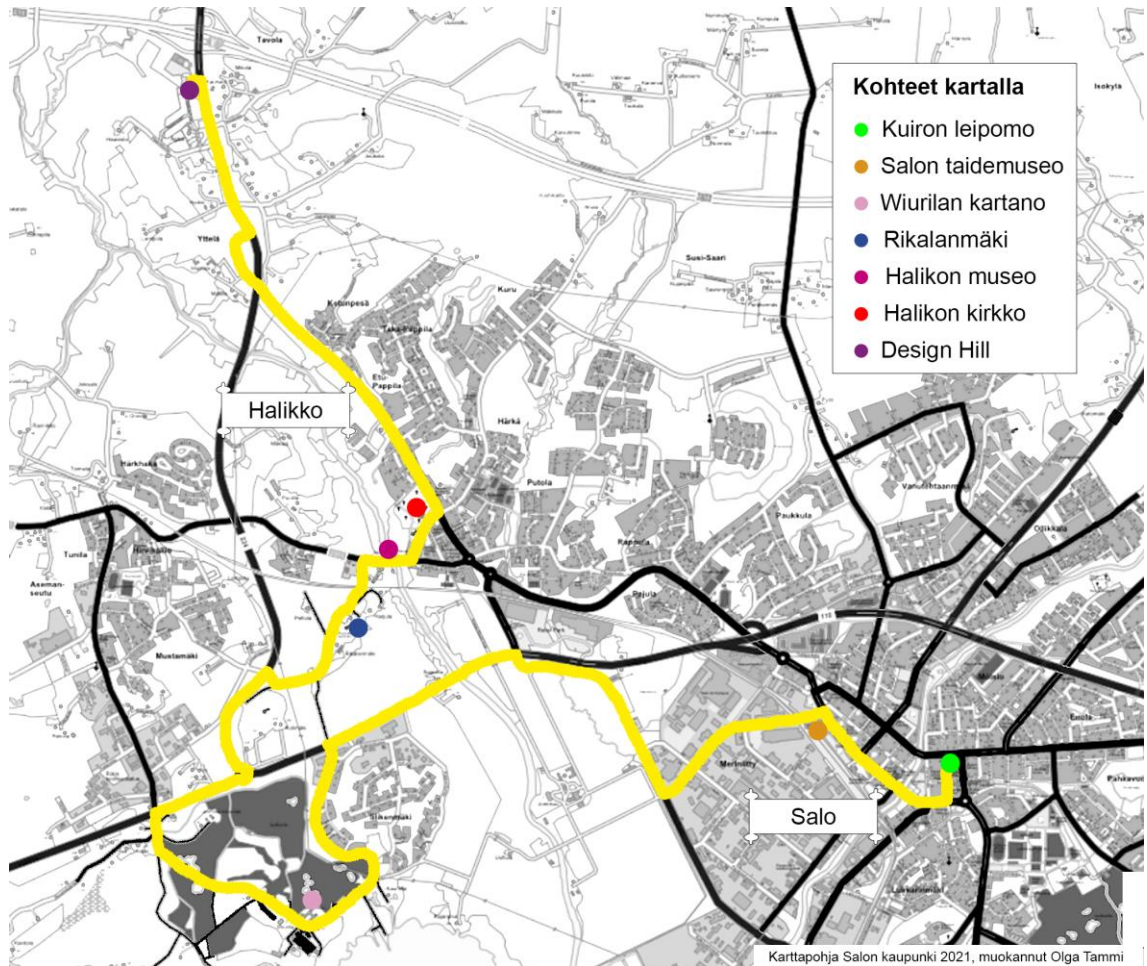
Salon kulttuurireitin nimeksi valikoitui ohjausryhmän avustuksella Koe Salon kulttuurin helmiä. Outdooractivessa nimeen on vielä lisätty täsmennyksenä kulttuurireitti-sana. Linkki reittiin on liitteessä 2. Seuraavaksi Outdooractiveen luodut reitin esittelytekstit.

Koe kulttuuria, historian havinaa ja paikallisuutta saman reitin varrella! Reitti kulkee Salon keskustasta Halikon kirkon kautta ehkä Suomen miellyttävimmälle taukopaikalle ykköstien läheisyyteen.

Lähde tutustumaan Salon kulttuuritarjontaan reitillä, jonka voit kulkea autolla, moottoripyörällä, pyörällä tai vaikka vaeltaen. Reitti on monipuolinen katsaus Salon kulttuuritarjontaan ja sopii sen vuoksi monelle matkaajalle sekä paikallisille. Reitti on noin 15 km pitkä ja



se on tehty kuljettavaksi päivässä, mutta sen voi myös jakaa useammalle päivälle ja näin ollen nautiskella hieman pidemmän kaa-  
van mukaan.



Kuva 3. Kulttuurireitin kartta, johon on merkitty käyntikohteet.



Kuva 4. Havainnollistava ja visuaalinen kuva reitistä.

## 7 Tulokset

Koe Salon kulttuurin helmiä -kulttuurireitti julkaistiin Outdooractive-sivustolla 29.4.2021. Sivun luontivaiheessa kaikki sinne laitettu tieto kerryttää sivun rank-luvun määrää (maksimi on sata). Sivun julkaisun jälkeen rank-luvuksi paljastui 96. Rank-luku määrittää sen, miten reitin tiiseri näkyy eri hauissa. (Outdooractive Corporate, n.d.)

Kolmen ja puolen kuukauden jälkeen kulttuurireitin tiiseriä on katsottu 8333 kertaa, reitin sivua on katsottu 158 kertaa, sivulla on tehtyä 53 toimintoa ja tulosta ja lataa -painiketta on klikattu kaksi kertaa. Yleisesti Outdooractivea käytetään joko selain- tai sovellusversioina ja tulosta ja lataa -vaihtoehdon käyttö on vähäistä. Rank-luku nousi täyteen sataan, kun sivua päivitettiin muutaman kerran ja sinne saatiin myös kommentti reitin kulkeneelta henkilöltä.

<b>Tilastot</b> 	
Sivu luotu	29.04.2021
Tiiserit	8 333
Sivun katselukerrat	158
Toiminnot	53
Tulosta ja lataa	2
<b>Rank:</b>	<b>100</b>

Kuva 5. Kuvakaappaus kulttuurireitin tilastosta Outdooractive-sivustolta kolme ja puoli kuukautta julkaisun jälkeen. Kuvakaappaus otettu 13.8.2021.

### 7.1 Asiakaskokeilu ja -palautte

Kulttuurireitin osalta tehtiin asiakaskokeilu heinäkuussa 2021. Toiseen kokeiluun osallistuivat äiti ja poika Salosta 7.7.2021 ja toiseen kaksi 25-vuotiasta naista Turusta 14.7.2021. Molemmissa kokeiluissa ohjeistettiin osallistujia katsomaan

reitin tiedot ennakkoon Outdooractivesta ja kulkemaan reitti sen mukaan. Kokeiluissa annettiin mahdollisuudeksi muokata reittiä oman mielenkiinnon mukaan niin, että osallistujat kävivät vähintään neljässä kohteessa. Molemmat testiryhmät kulkivat reitin autolla.

Tällä kokeilulla pyrittiin selvittämään, miten toimiva Outdooractive-sivusto on tällaisen kulttuurireitin osalta, kun yleensä sitä käytetään aktiivisten vaellus- ja pyöräilyreittien alustana. Lisäksi haluttiin selvittää onko reitti testiosallistujien mielestä mieluisa, ovatko kohteet mielenkiintoisia ja onko reitti sopivan vai liian monipuolinen.

Ensimmäinen testiryhmä (äiti ja poika) valitsi kohteista Kuiron leipomon, taidemuseo Veturitallin, Wiurilan kartanon ja Design Hillin. Lisäksi testiryhmä noudatti Outdooractive-sivuston ohjeistusta ja ajoi Rikalanmäen sekä Halikon museon ja Halikon kirkon ohi reitin kartan mukaan. Toinen testiryhmä valitsi kohteiksi Kuiron leipomon, Wiurilan kartanon, Rikalanmäen, Halikon kirkon sekä Design Hillin. Samoin kun ensimmäinen ryhmä, niin myös jälkimmäinen noudatti reitin karttaa ja ajoi Veturitallin ja Halikon museon ohitse.

<p><b>Ensimmäisen testiryhmän palaute</b></p>	<p>Monipuolinen ja runsas tarjonta. Voi vähän valita mikä kiinnostaa ja minne haluaa mennä. Aukioloajat olisi hyvä saada jonnekin Outdooractiveen esille, mutta sitten niitä pitäisi myös päivittää, joten voi olla, ettei toimi. Halikon museon oli tuolloin suljettu ja sen välistä jääminen harmitti. Suosittelisin kyllä reittiä sekä paikallisille että turisteille.</p>
<p><b>Toisen testiryhmän palaute</b></p>	<p>Monipuolinen läpileikkaus. Hauska ja opettavainen kierros. Pääsee tutustumaan Salon alueen historiaan sekä kokemaan taidetta ja kulttuuria. Pienenä huomiona Rikalanmäen kulttuurihistoriallinen osio eli alueella menevät reitit ovat enemmän retkeilijälle sopivat</p>

	<p>kuin kulttuurimatkoille. Ravintola Rikalanmäellä vaikutti kuitenkin viihtyisältä. Kiva tapa viettää päivää ystävien tai perheen kanssa. Suosittelisi reittiä kaikille vähänkään kulttuurista kiinnostuneille.</p>
--	--

Taulukko 4. Testiryhmien palautteet.

Asiakaskokeilulla selvitettiin kulttuurireitin toimivuus ja vetovoimaisuus. Asiakaskokeilun perusteella kulttuurireittiä on mahdollista kehittää asiakkaan näkökulmasta toimivammaksi kokonaisuudeksi. Lisäksi palautteen perusteella voidaan kehittää vastaavia tuotteita ja palveluita. Palaute kerättiin sähköpostitse ja toimitettiin tilaajalle.

## 8 Pohdinta

Kulttuurireitin suunnittelu ja tuottaminen oli alusta asti hyvin selkeä projekti. Tilallaajalla oli tietyt ehdot täytettävänä, mutta pääasiassa kulttuurireitin rakentumiselle, suunnittelulle ja tuottamiselle annettiin vapaat kädet. Yhteistyö tilaajan ja reitin kohteiden toimijoiden kanssa sujui ongelmitta ja kaikki olivat hyvin tavoitettavissa. Tietoa kohteista oli sopivasti saatavilla, jotta reitistä saatiin rakennettua oikealle kohderyhmälle sopiva kokonaisuus.

Kulttuurituottajan opinnoista oli hyötyä tämän tyyllisen kulttuurimatkojen palvelun tuottamisessa, koska kulttuurituottajana ymmärtää kulttuurialaa ja kulttuurimatkojen erikoistuneena myös matkojen alaa. Molempien alojen ymmärtäminen on tärkeää, kun puhutaan kulttuurimatkoista. Valtaosa kulttuurimatkojen palvelujen tuottajista on matkojen alalla toimivia organisaatioita, jotka eivät välttämättä ymmärrä kulttuurialaa tai sisäistä täysin sitä mikä on kulttuurimatkoja ja mitä siinä tulisi ottaa huomioon. Kulttuurituottajana pystyy toimimaan näitä aloja yhdistävänä siltana.

Tällä opinnäytetyöllä voi olla merkitystä kulttuurituotannon alan muille opiskelijoille, jotka haluavat toimia kulttuurimatkojen ja erityisesti kulttuurimatkojen ke-

hittämisen parissa. Tästä opinnäytetyöstä selviää kulttuurimatkailun peruskäsitteet sekä tuotteistamisen askeleet. Lisäksi tuotettua kulttuurireittiä on mahdollista pitää esimerkkinä vastaaville tuotteille ja palveluille.

Tulokset ja palaute valmiista tuotteesta yllättivät positiivisesti. Positiivinen, mutta rakentava palaute testiryhmiltä auttaa kehittämään tätä kulttuurireitti-tuotetta ja myös luomaan tulevaisuudessa mahdollisesti parempia vastaavia tuotteita ja ymmärtämään asiakasnäkökulmaa. Tuloksista erityisesti korkea rank-luku yllätti jo alusta alkaen, mutta sen noustessa muokkausten ja kävijän kommentin vuoksi täyteen sataan oli positiivinen yllätys.

Tämä opinnäytetyö ja kulttuurireitti oli miellyttävä tehtävä. Työn aikana oppi paljon lisää sekä kulttuuri- että matkailualasta ja tuotteen rakentamisesta. Tällaisen työn jälkeen kokee olevansa taas kokeneempi ja valmiimpi kulttuurituottaja toimimaan kulttuurimatkailun parissa.

## Lähteet

Airaksinen, T & Vilkkä, H 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Aito maaseutu. N.d. Mikä Euroopan neuvoston kulttuurireitti?. <https://www.aitomaaseutu.fi/kulttuurimatkailureittipos/mika-euroopan-neuvoston-kulttuurireitti> Luettu 8.6.

Aito maaseutu. N.d. Vaatimukset Euroopan neuvoston kulttuurireitille. <https://www.aitomaaseutu.fi/kulttuurimatkailureittipos/vaatimukset-euroopan-neuvoston-kulttuurireitille> Luettu 8.6.

Business Finland 2018. Matkailijatutkimus 2018. Helsinki. Visit Finland. <https://www.businessfinland.fi/4a3a93/contentassets/6518a681474e404bbdedd4412592876/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>

Business Finland. Culture Finland – kulttuurimatkailun katto-ohjelma. N.d. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu> Luettu 13.4.2021

Design Hill. N.d. <https://designhill.fi/> Luettu 9.4.2021

Ellare Outdoors. N.d. Mikä on Outdooractive? Ja mitä se mahdollistaa?. <https://docplayer.fi/179223669-Mika-on-outdooractive-mita-se-mahdollistaa.html> Luettu 21.4.2021

Garcia-Rosell, J.C. 2017. Vastuullinen matkailu. Edelheim, J & Ilola, H (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi.

Hiltunen, E. Matkailun tulevaisuus -raportti 2019. Helsingin matkailusäätiö. [Matkailun tulevaisuus-raportti, Elina Hiltunen.pdf](#) Luettu 13.4.2021

Honkanen, A, Sammalkangas, J & Satokangas, P 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Helsinki: Valtioneuvoston hallintoyksikkö, Julkaisutuotanto. Työ- ja elinkeinoministeriö.

Hovi, T 2017. Kulttuurimatkailu. Edelheim, J & Ilola, H (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.

Hook, T, Markkola, S & Sydänmaalakka, M 2021. Kulttuurimatkailun tuotesuosituksien 2021. Visit Finland. <https://www.businessfinland.fi/492aef/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/vf-kulttuurimatkailun-tuotesuosituksien-2021.pdf> Luettu 6.4.2021

House of Lapland 2020. Lapin vastuullisen matkailun ohjeistus. <https://www.lapland.fi/fi/matkailu/vastuullinen-matkailu/matkusta-vastuullisesti-lapissa/> Luettu 29.4.2021

- Idyllinen Tuusulanjärvi. N.d. [https://museot.fi/kulttuurikierros-kartta/kulttuurikierros.php?kk\\_id=1&p=1](https://museot.fi/kulttuurikierros-kartta/kulttuurikierros.php?kk_id=1&p=1) Luettu 15.4.2021
- Kuiron leipomo. N.d. <https://www.kuironleipomo.fi/> Luettu 9.4.2021
- Lackman, P & Verehlä, P 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Marski, L 2020. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Helsinki. Työ- ja elinkeinoministeriö. [TEM\\_2021\\_01\\_t.pdf](#) Luettu 6.4.2021
- Matkailija 2030 -skenaariot. 2020. Visit Finland. <https://www.businessfinland.fi/490529/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/matkailija-2030--skenaariot.pdf> Luettu 6.4.2021
- Museot.fi. N.d. Matkavinkit. Idyllinen Tuusulanjärvi. N.d. [https://museot.fi/kulttuurikierros-kartta/kulttuurikierros.php?kk\\_id=1&p=1](https://museot.fi/kulttuurikierros-kartta/kulttuurikierros.php?kk_id=1&p=1) Luettu 15.4.2021
- Museot.fi. N.d. Matkavinkit. Saariston rengastien viehättävät museot. [https://museot.fi/kulttuurikierros/index.php?kk\\_id=25](https://museot.fi/kulttuurikierros/index.php?kk_id=25) Luettu 15.4.2021
- Museovirasto. N.d. Halikon kirkkoseutu. [http://www.rky.fi/read/asp/r\\_kohde\\_det.aspx?KOHDE\\_ID=1757](http://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=1757) Luettu 9.4.2021
- Määttänen, S & Natunen, J.P. N.d. Matkailuteos, Kulttuurimatkailutuotteen luomisen tuska. Kulttuurimatkailun katto-ohjelma Culture Finland. [Kulttuurimatkailutuotteen luomisen tuska.pdf](#) Luettu 7.4.2021
- Nousiainen, R 2020. Ensivaikutelmia – mitä kulttuurimatkailija näkee?. Näkökulmia kulttuurimatkailuun. Sydänmaalakka, M (toim.): Näkökulmia kulttuurimatkailuun. Helsinki. Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- Ojasalo, K, Moilanen, T & Ritalahti, J 2018. Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki. Sanoma Pro Oy. 3.–5. painos.
- Outdooractive. N.d. <https://www.outdooractive.com/fi/new-here.html> Luettu 21.4.2021
- Outdooractive Corporate. N.d. <https://corporate.outdooractive.com/en/platform/#content> Luettu 21.4.2021
- Parantainen, J 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä – Tuotteistaminen 10. Talentum Media Oy.
- Rikalanmäki. N.d. <https://rikalanmaki.fi/> Luettu 9.4.2021
- Rubin, A. N.d. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/> Luettu 24.3.2021



Räihä, U 2015. Kestävän matkailun mallikohde. Suomenlinnan kestävän matkailun strategia. Suomenlinnan hoitokunta. <https://frantic.s3.eu-west-1.amazonaws.com/suomenlinna/2019/02/Kestavan-matkailun-strategia.pdf> Luettu 15.4.2021

Räsänen, P 2020. Pyörämatkatutkimus 2020. Helsinki. Ellare Outdoors. [Ellare Pyörämatkailututkimus+2020.pdf](https://www.ellare.fi/files/PyoraMatkatutkimus+2020.pdf) Luettu 15.4.2021

Salon historiallinen museo SAMU. N.d. Halikon museo. <https://salomus.fi/nae-ja-koe/halikon-museo> Luettu 9.4.2021

Salon taidemuseo Veturitalli. N.d. <https://salontaidemuseo.fi/> Luettu 9.4.2021

Suomenlinna 2020. Kestävä matkailu. <https://www.suomenlinna.fi/maailmanperinto/kestava-matkailu/> Luettu 15.4.2021

Vanhamäki, S 2008. Menneisyys ja nykyisyys alueellisten matkailuorganisaatioiden yleisesitteissä. Halmi, M & Toivonen, T (toim.): Kulttuurin, luonnon ja liiketoiminnan näkökulmia kulttuurimatkailuun. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Virkkunen, P 2020. Matkailu on välttämätöntä – myös korona-aikana. Business Finland. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/matkailu-on-valttamatonta--myos-korona-aikana> Luettu 15.4.2021

Visit Finland 2017. Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. [Visit Finland, Kohderyhmäopas matkailuyrityksille.pdf](https://www.visitfinland.fi/kohderyhmat/kohderyhmaopas-matkailuyrityksille.pdf) Luettu 9.4.2021

Visit Finland 2019. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään. [https://www.businessfinland.fi/490600/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2018/tyokaluja\\_vastuullisuusviestintaan\\_a5\\_web\\_21012019.pdf](https://www.businessfinland.fi/490600/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2018/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5_web_21012019.pdf) Luettu 6.4.2021

Visit Finland 2020. Unique selling points. [VF Suomi USP \(2\).pdf](https://www.visitfinland.fi/unique-selling-points/VF_Suomi_USP_(2).pdf) Luettu 6.4.2021

Wiurilan kartano. N.d. <https://www.wiurilankartano.fi/> Luettu 9.4.2021

Ympäristö Nyt. N.d. Kulttuurimaisema. <https://ymparistonyt.fi/kulttuuriymparisto-3/varsinais-suomi/kulttuurimaisemat/> Luettu 26.4.2021

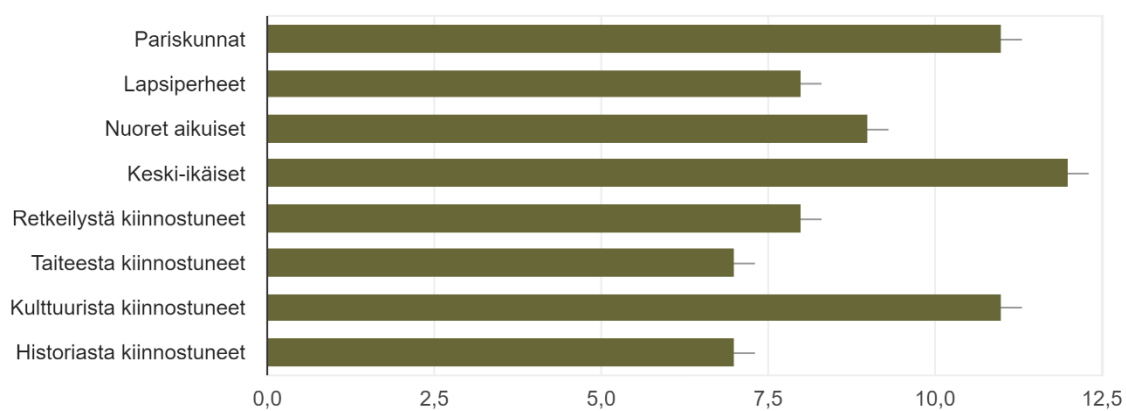
Öystilä, M 2015. Suomenlinnan kestävän matkailun strategia. Suomenlinnan hoitokunta. <https://frantic.s3.eu-west-1.amazonaws.com/suomenlinna/2019/02/Kestavan-matkailun-strategia.pdf> Luettu 15.4.2021

## Liitteet

### Sähköinen kysely ja sen tulokset

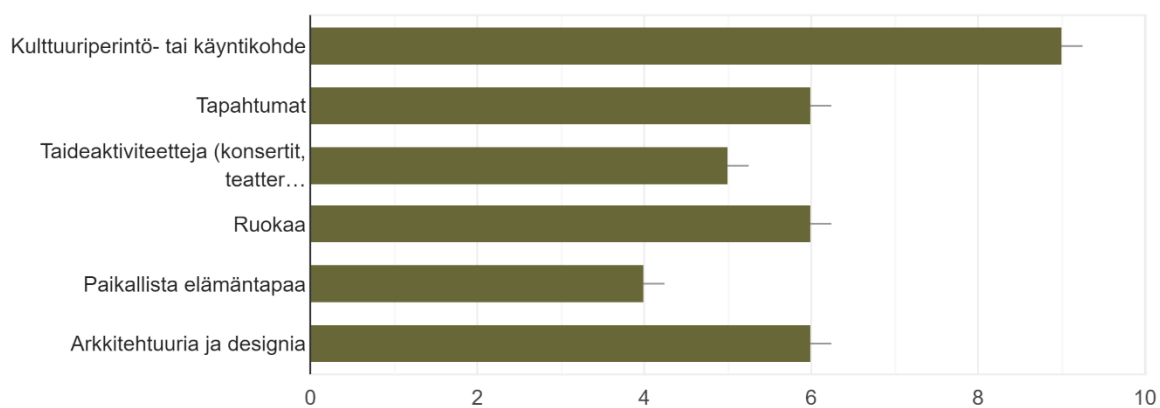
#### 2. Mikä on kohteenne kävijäkunta?

12 vastausta



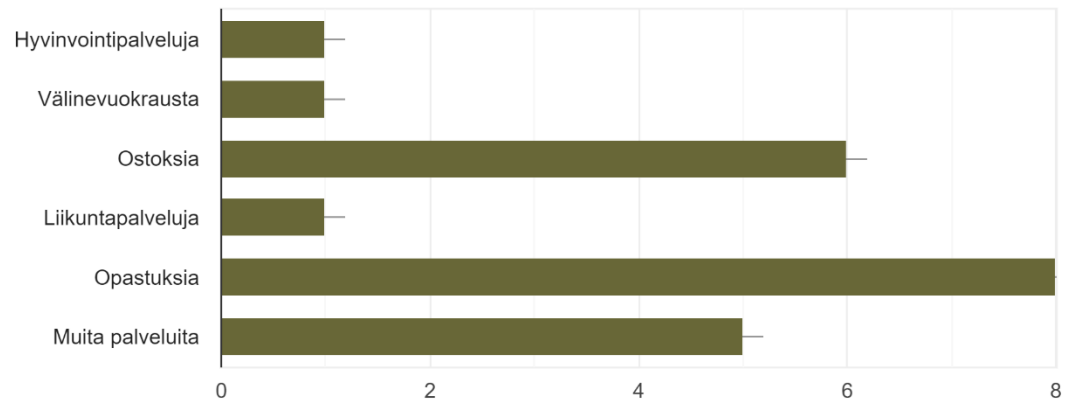
#### 3. Mitä Visit Finlandin kulttuurimatkailun tuotesuosittelun (2021) mukaisia palveluja teillä on? (voit valita useamman)

12 vastausta



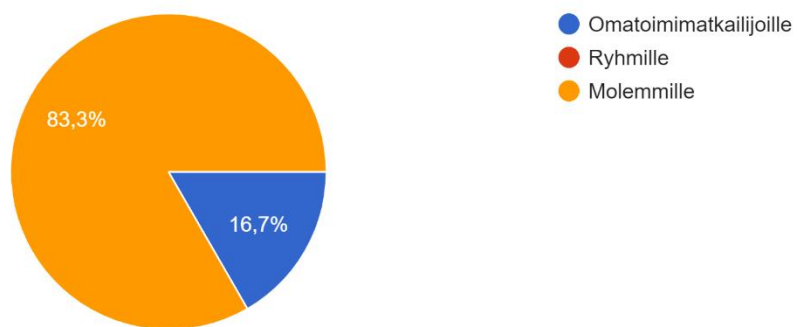
#### 4. Onko teillä muita palveluita? (voit valita useamman)

10 vastausta



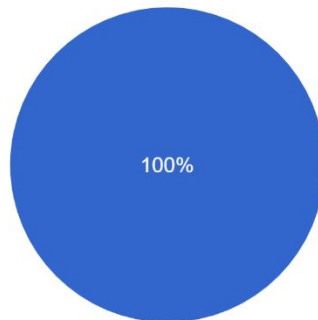
#### 5. Onko palvelunne suunnattu...

12 vastausta



Pyrkiikö kohteenne vastuullisuuteen?

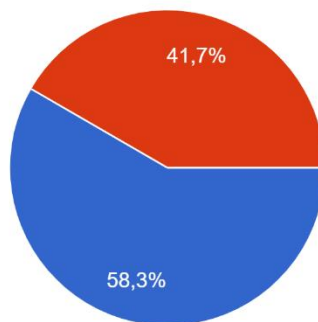
12 vastausta



● Kyllä  
● Emme koe tarvetta

7. Oletteko avoinna ympäri vuoden?

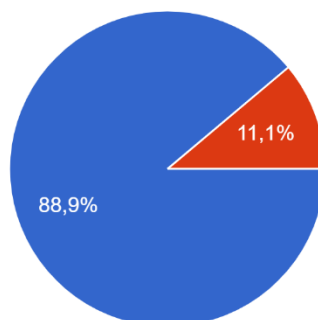
12 vastausta



● Kyllä  
● Ei

8. Jos ETTE ole, niin pääseekö kohteeseenne tutustumaan/vierailemaan siitä huolimatta? (esim. pihalle ihailemaan rakennuksia)

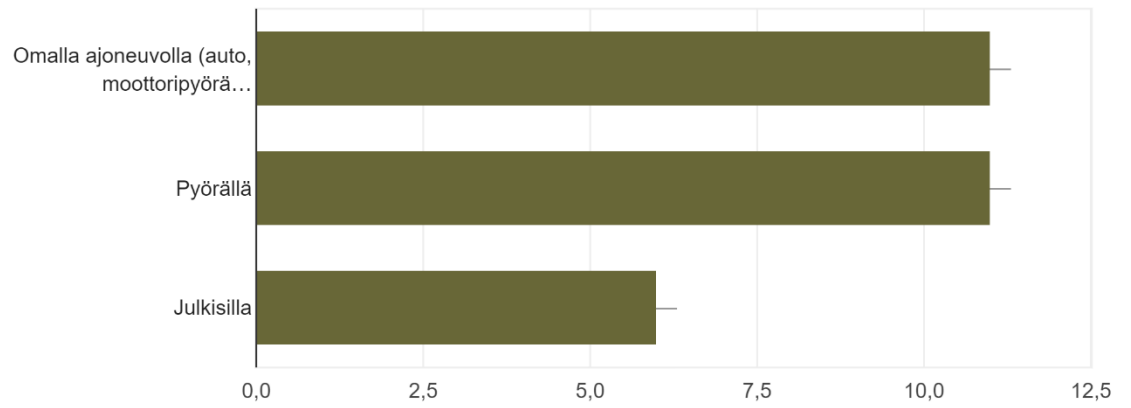
9 vastausta



● Kyllä  
● Ei

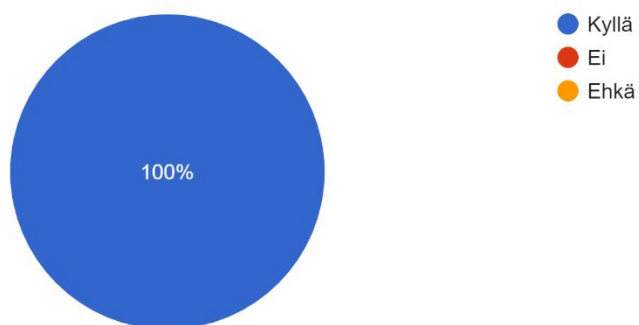
### 9. Miten olette saavutettavissa?

11 vastausta



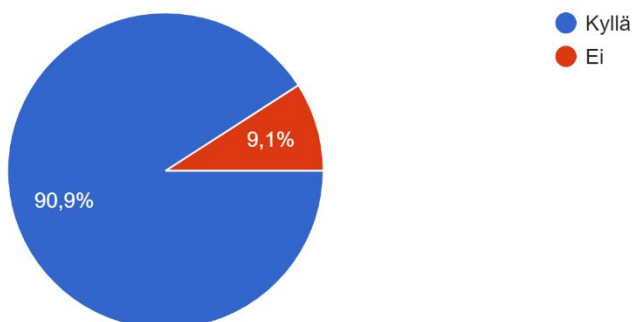
### 10. Koetko, että Salossa on tarvetta kulttuurireitille?

12 vastausta



### 11. Kiinnostaako teitä olla yksi kulttuurireitin kohteista?

11 vastausta

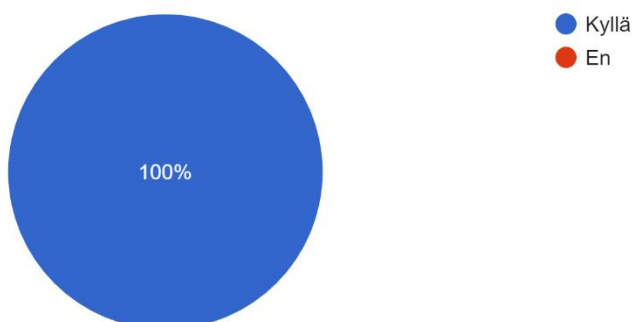


#### Miksi?

- Emme ole tällä reitillä, mutta olemme mielellämme jos mukana jos tätä laajennetaan.
- Sijaitsemme Halikon moottoriteliittymässä - eli yhdessä portissa Saloon. Meillä on paitsi kotimaista myös skandinaavista designia, lähiruokaa/lahjoja, palvelukahvila, PetriS suklaatehdas ja myymälä sekä tulevaisuudessa vielä muutakin lähituotantoa.
- Tehdä tunnetuksi oman kaupungin hienoja tutustumisen arvoisia kohteita
- Olemme mielestäni kulttuurireitin arvoinen kohde.
- Kaikenlainen näkyminen on plussaa.
- Reitille osuu kohteistamme myös Halikon museo kirkon vieressä
- Turistit hakevat tutkimustenkin mukaan nykyisin valmiita paketteja, valmiita reitistöjä. Tämä kulttuurireitti kuulostaa todella toimivalta ja kiinnostavalta. On hienoa, että tunnettavuus lisääntyy ja kävijämäärät kasvaisivat. Olemme innolla mukana tarjoamassa oman antimme niin historian kuin kulttuurin ja ruokamatkailun osalta.

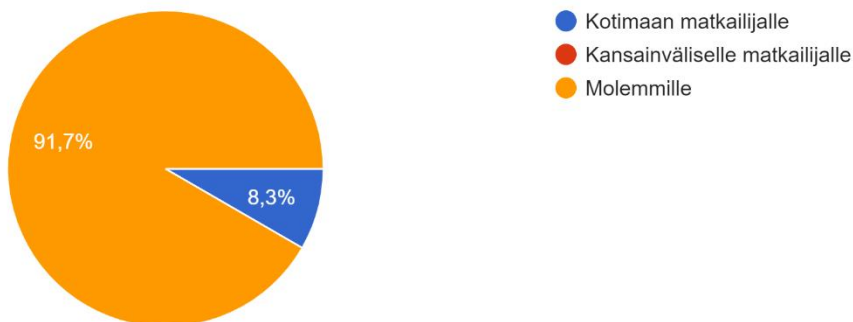
### 13. Suositteletko reittiä matkailijalle?

12 vastausta



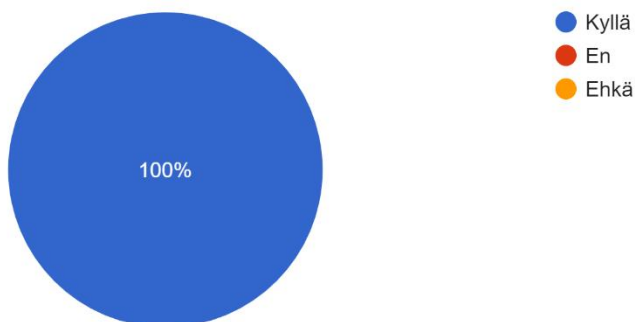
#### 14. Jos vastasit KYLLÄ, niin suosittelisitko reittiä...

12 vastausta



#### 15. Suosittelisitko reittiä paikalliselle?

12 vastausta



Mitä Salon kulttuurireittiä rakennettaessa tulisi mielestänne ottaa huomioon?

- Ohjaus paikan päällä, opasteet aina seuraavaan:)
- Hyvä yhteistyö yrittäjien kesken. Some markkinointi!
- Kohteiden tarinat ja uspt selkeästi esille, helppo saavutettavuus ja selkeä, hyvä kartta reitistöstä joka olisi annettavissa myös paperisena asiakkaille.
- Saavutettavat, ympärivuotiset, muiden kohteiden kanssa yhteistyötä tekevät, matkailijoille suunnitellut kohteet
- Hyvä, selkeä opastus.
- Että reitin varrella olisi erilaisia vaihtoehtoja kohteiden suhteen ja kukin voisi kiinnostuksensa mukaan pysähtyä missä haluaa. Netistä löytyvien tietojen pitäisi olla kattavat ja kuvien hyviä, jotta tuota valintaa osaisi tehdä jo ennakoon. Reitien varrella tietoja ruoka- ja kahvipaikoista.
- Sen saavutettavuus myös julkisilla kulkuneuvoilla, kartan tekeminen, mainostus, erikäiset matkailijat ja paikalliset perheet yms.
- Kreivinmäki ei ole sopiva kohde reitille. Se on poistettava.

## Kulttuurireitin näkymä Outdooractivessa

Koe Salon kulttuurin helmiä -kulttuurireitin näkymä Outdooractive-sivustolla tietokoneversiona. Linkki: <https://www.outdooractive.com/fi/route/maisemareitti/koe-salon-kulttuurin-helmiäe-kulttuurireitti/58426466/#dmdtab=oax-tab1>

The screenshot shows the Outdooractive website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Etusivu, Reitit, Matkakohteet, Kartta, Challengit, Ajankohtaista, Kohteet ja majoitus, and Ideoita ja inspiraatiota. Below the navigation bar is a breadcrumb trail: < Takaisin, Aloitukset, Reitit, Koe Salon kulttuurin helmiä - kulttuurireitti. There are also buttons for 'Jaa', 'Kirjanmerkki', 'Oma kartta', and '3D-esikatselu'. The main content area is titled 'Koe Salon kulttuurin helmiä - kulttuurireitti' and includes a 'TOP' icon, a star rating of 1, and the text 'arvostelu - Maisemareitti'. The main image is a photograph of a large brick building with a tower, identified as 'Salon taidemuseo Veturitalli'. A text box on the left of the image contains the name 'Laura Tamminen', the date 'ajankohtana 07.07.2021', and a description: 'Reitin varrella on mielenkiintoinen kattaus paikallista ... Näytä kaikki'. To the right of the main image is a map showing the route in red, with labels for 'Halikko' and 'Salo'. The map also has a '3D-esikatselu' button. At the bottom of the main image, there are three small thumbnail images and the text '1/12 Salon taidemuseo Veturitalli Kuva: Visit Salo'.



REITTI MUITA TIETOJA REITTIÖHJE SAAPUMINEN AJANKOHTAISTA

**Koe kulttuuria, historian havinaa ja paikallisuutta saman reitin varrella! Reitti kulkee Salon keskustasta Wiurilan kartanon kautta ehkä Suomen miellyttävimmälle taukopaikalle.**

Lähde tutustumaan Salon kulttuuritarjontaan reitillä, jonka voit kulkea autolla, moottoripyörällä, pyörällä tai vaikka vaeltaen. Reitti on monipuolinen katsaus Salon kulttuuritarjontaan ja sopii sen vuoksi monelle matkajalle sekä paikallisille. Reitti on tehty kuljettavaksi päivässä, mutta sen voi myös jakaa useammalle päivälle ja näin ollen nautiskella hieman pidemmän kaavan mukaan.

Reitti kulkee [Kuiron](#) kahvilalta [Salon taidemuseo](#) [Veturitalliin](#). Siitä se jatkuu [Wiurilan kartanoon](#) ja [Rikalanmäen](#) [muinaismuistoalueelle](#). Lisäksi reitillä tulee tutuksi myös [Halikon museosilta](#) ja [museo](#) sekä keskiaikainen kirkko, ja ehkä Suomen miellyttävin taukopaikka, [Design Hill](#).

Reitti on kulttuurillisesti kattava sisältäen paikallisuutta, kaupunki- ja maalaismaisemaa, kulttuurihistoriaa sekä taidetta ja tietenkin kaikenlaisia ihania herkkuja, joita nautiskella.

Tervetuloa kulttuurimatkalle Saloon!

Arvostelut ★★★★★ 1

Vaativuusluokka [Helppo](#)

Pituus 14,9 km ↔

Arvioitu kesto 5:00 h ⌚

Nousumetrit 96 m ▲

Laskumetrit 47 m ▼

Janareitti Kauniit maisemat Virvokkeita saatavilla

Sopii perheille ja lapsille

Kulttuurihistoriallisia kohteita

**Kirjoittajan vinkit**

Aloita reitti aamupalalla [Kuiron kahvilalla](#). Pidä lounastauko [Wiurilassa](#) tai [Rikalanmäellä](#) ja nauti iltapäiväkahvit [Design Hillissä](#).

Tekijä  
[Olga Tammi](#)  
Päivitetty: 16.07.2021

Kuva 6. Kulttuurireitin etusivu Outdooractivenessa. Sivulla on reitin kuvaus, kuvia kohteista, kartta (jonka saa klikattua suuremmaksi), perustiedot (kesto, vaativuus, yms.) ja kirjoittajan vinkit.

REITTI MUITA TIETOJA REITTIÖHJE SAAPUMINEN AJANKOHTAISTA

Vaativuusluokka [Helppo](#)

Fyysinen kunto ●●○○○○

Elämys ●●●○○○

Maisema ●●●○○○

Korkein kohta 49 m ↕

Matalin kohta 4 m ↕

Paras aika vuodesta

tamm. helm. maal. **huhti** touko. kesä heinä. elokuu syys. loka marras joul.

Arvostelut ★★★★★ 1

Vaativuusluokka [Helppo](#)

Pituus 14,9 km ↔

Arvioitu kesto 5:00 h ⌚

Nousumetrit 96 m ▲

Laskumetrit 47 m ▼

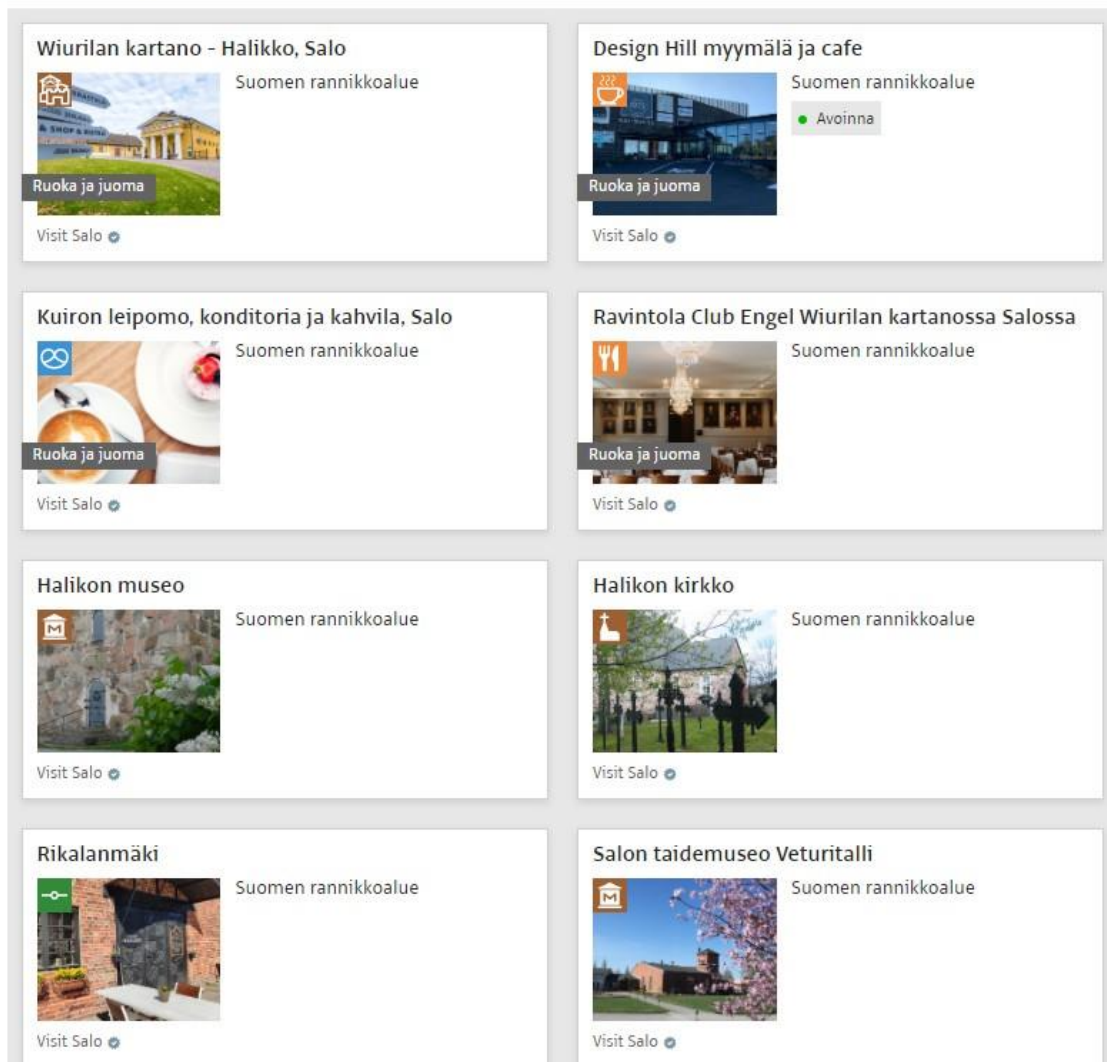
Janareitti Kauniit maisemat Virvokkeita saatavilla

Sopii perheille ja lapsille

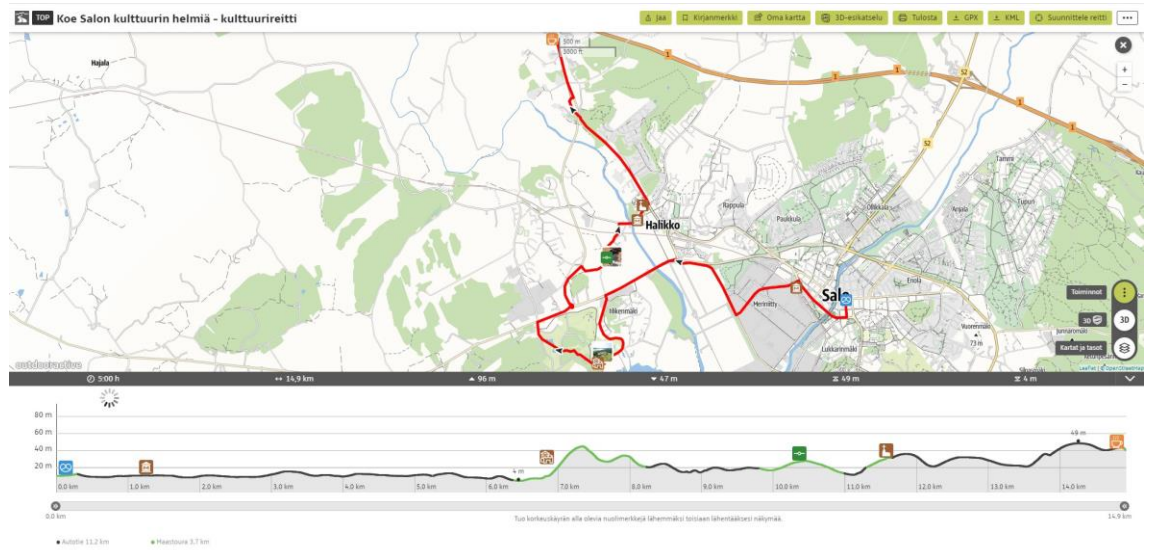
Kulttuurihistoriallisia kohteita

Kuva 7. Muita tietoja -välilehdellä näkyvät tarkemmat tiedot reitistä. Nämä tiedot ovat tarkoitettu pääasiassa pyörän kanssa liikkuvalla aktiivimatkailijalle.

### Reitin kohteet



Kuva 8. Reittiohje-välilehdeltä löytyy kaikkien kohteiden linkit kohteiden omille Outdooractive sivuille. Kohteiden omilta sivuilta löytyy tarkempaa tietoa kohteista.



Kuva 9. Kulttuurireitin kartta suurempana. Reitin varrella näkyy kohteet ja niiden tietoja voi kartalta klikata auki.

<b>Tilastot</b>	
Sivu luotu	29.04.2021
Tiiserit	8 333
Sivun katselukerrat	158
Toiminnot	53
Tulosta ja lataa	2
<b>Rank:</b>	<b>100</b>

Kuva 10. Kulttuurireitin tilastot ovat nähtävillä kaikille avoimesti. Tämä ruutu-kaappaus tilastosta on otettu 13.8.2021.