

Krista Sihvonen

KULTTUURIMATKA JOKILAAKSOSSA – PUURAKENTAMISEN
VUOSISADAT -REITIN TUOTTEISTAMINEN

Matkailun koulutusohjelma
2014

KULTTUURIMATKA JOKILAAKSOSSA – PUURAKENTAMISEN VUOSISADAT -REITIN TUOTTEISTAMINEN

Sihvonen, Krista
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Syyskuu 2014
Ohjaaja: Ruoho, Jaana
Sivumäärä: 57
Liitteitä: 9

Asiasanat: tuotteistus, matkailupalvelut, kulttuurimatkailu, matkailukartat

Tämän opinnäytetyön aiheena oli matkailureitin tuotteistaminen Kokemäenjokilaakson alueelle. Reitin teemaksi valittiin puurakentaminen ja reitin nimeksi Kulttuurimatka Jokilaaksossa – puurakentamisen vuosisadat. Reitin tavoitteena on houkutella alueelle sekä lähialueen matkailuryhmiä että ulkomaalaisia matkailijoita.

Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin kulttuurimatkailua, matkailua Satakunnassa sekä paneuduttiin tuotteistamiseen prosessina. Erikseen käsiteltiin matkailureitin tuotteistamista sen erityispiirteiden vuoksi. Toiminnallisessa osuudessa raportoitiin reitin suunnittelua sekä toteutusta ja kerrottiin, miten ratkaisuihin on päädytty. Lisäksi osiossa esiteltiin reitin kohteet lyhyesti sekä käytiin läpi omatoimimatkailijoista koostuneelta testiryhmältä saatu palaute.

Reitin pituus oli karttasovelluksen mukaan 85 kilometriä ja se kulki Nakkilan, Harjavan, Kokemäen ja Huittisten lävitse. Reitistä tehtiin internetissä julkaistu kartta Google Maps –sovelluksella. Matkailija voi käyttää karttaa apuna sekä suunnitellaan matkaa että reitin varrella äänettömän navigaattorin tapaan. Jokaisesta kohteesta löytyy näkyvältä paikalta älypuhelimella luettavissa oleva kohde-esittely, jotka toimivat omatoimimatkailijoiden oppaana. Reitille suunniteltiin myös esite, joka laitettiin jakoon sähköisesti kohdekunnille, -kaupungeille ja -yrityksille, jotka voivat jakaa sitä omien sähköisten kanaviensa kautta.

PRODUCTIZING A TRAVELROUTE NAMED CULTURAL JOURNEY IN JOKILAAKSO – CENTURIES OF WOODEN BUILDINGS

Sihvonen, Krista

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

September 2014

Supervisor: Ruoho, Jaana

Number of pages: 57

Appendices: 9

Keywords: productization, tourism services, culture tourism, route maps

The subject of this thesis was to productize a travel route taking place in Kokemäen-jokilaakso area. Routes theme was chosen to be wooden buildings and it was named as Cultural journey in Jokilaakso – centuries of wooden buildings. The goal of the route is to attract group travelers from vicinity and foreign travelers as well.

The theoretical part of the thesis is about culture tourism, tourism in Satakunta, productization generally and separately productization of travel route because of its special features that differ from basic products. The functional part reports planning and realization of the route and explains how the decisions were made. The part also shortly introduces the destinations and includes the feedback from the test group of self-acting travelers.

The length of the route is 85 kilometers and it travels through the cities of Nakkila, Harjavalta, Kokemäki and Huittinen. The route was drawn with Google Maps – application and the map is published in internet. Travelers can use the map in advance to plan their trip or as a guide while following the route. Every destination has placed an introduction readable with smartphone in sight. The introductions act as tour guide through the route. There was also designed a brochure about the route and it was shared via email to the cities and companies destined to the route so they can share it through out their own channels.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TAVOITE.....	7
3	KULTTUURIMATKAILU	8
4	MATKAILU SATAKUNNASSA	12
4.1	Satakunnan matkailu nyt ja tulevaisuudessa.....	12
4.2	Satakuntalainen rakennuskulttuuri.....	13
5	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	18
6	TUOTTEISTAMINEN	19
6.1	Lupaus.....	20
6.1.1	Kohderyhmä ja sen valinta	22
6.1.2	Hinnoittelu ja myynnin tehostaminen	25
6.2	Lunastus	26
6.3	Matkailureitin tuotteistaminen	27
7	KULTTUURIMATKA JOKILAAKSOSSA -REITIN TUOTTEISTAMINEN	28
7.1	Reitin suunnittelu	29
7.1.1	Lupausvaihe	30
7.1.2	Lunastusvaihe	32
7.2	Kohderyhmän valinta.....	33
7.3	Markkinoinnin kohdentaminen.....	34
7.4	Reitin konkretisointi.....	35
7.5	Reitin kohteet	36
7.5.1	Villilän Kartano	37
7.5.2	Nakkilan kotiseutumuseo	38
7.5.3	Emil Cedercreutzin museo	38
7.5.4	Uotilan tila	39
7.5.5	Villa F.G. Hedberg	40
7.5.6	Kokemäen ulkomuseo	40
7.5.7	Ali-Ketolan tila	40
7.5.8	Kokemäen Seuratalo.....	41
7.5.9	Huonekaluliike Ylinen.....	42
7.5.10	Piispa Henrikin Saarnahuone	42
7.5.11	Vekaran kartano	43
7.5.12	Mikolan Mökit	44
7.5.13	Huittisten Wanha Pappila	44
7.5.14	Huittisten Wanha WPK.....	45
7.5.15	Vierastalo Raska	45

7.6	Reitin testaaminen.....	46
8	YHTEENVETO, POHDINTA JA PALAUTE	49
	LÄHTEET.....	53
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Satakunta pinta-alaltaan Suomen 12. suurin maakunta, johon kuuluu 20 kuntaa ja kaupunkia. Suurimmat ja tunnetuimmat näistä ovat Pori ja Rauma. Satakunnan veto-voimaisimpia matkailutuotteita ovat Yyteri, Vanha Rauma sekä Pori tapahtumakaupunkina (Satakuntaliitto 2012), joten myös matkailullinen vetovoima painottuu näiden kahden kaupungin alueelle. Autoliiton (2012) tekemän tutkimuksen mukaan kotimaanmatkailijoista vain 4 % ilmoitti ensisijaiseksi kohdemaakunnakseen Satakunnan. Jos kotimaanmatkailijat eivät löydä Satakuntaan, miten ulkomaiset matkailijat löytäisivät? Löytyykö Satakunnan 18 muun kunnan joukosta kuntia, joilla olisi matkailullisesti jotain annettavaa niin suomalaisille kuin ulkomaalaisillekin matkailijoille? Luulisi, sillä Porin ja Rauman ulkopuolellakin toimii useita aktiivisia matkailuyrittäjiä.

Kokemäenjokilaaksossa on paljon historiallisia, hyvin säilyneitä ja kunnostettuja rakennuksia, jotka kertovat aikansa elämästä Satakunnassa. Opinnäytetyöni tavoitteena on tuotteistaa matkailureitti, joka hyödyntää näitä Satakunnan olemassa olevia vahvuuksia ja houkuttaa tänne sekä kotimaisia että ulkomaalaisia matkailijoita. Reitin tulee kulkea Nakkilan, Harjavallan, Kokemäen ja Huittisten kautta ja esitellä erilaisia kohteita yksinkertaisista talonpoikaisasumuksista yhteisvoimin rakennettuihin seurataloihin ja komeisiin kartanotiluksiin. Mutta miten matkailijoita saadaan houkutteltua tällaiselle reitille, joka on matkailullisesti hiljaisessa maakunnassa? Entä miten reitti voi saada kävijöitä, jos budjettina on nolla euroa? Tässä työssä pyrin etsimään vastausta muun muassa näihin kysymyksiin.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TAVOITE

Lehtori Vappu Salo oli tiedustellut Kokemäen kaupungilta opinnäytetyöaiheita. Kokemäen kaupungin projektipäällikkö Tiina Hämäläinen oli antanut Salolle aiheen, joka esiteltiin meille metodiopintojen opintojaksolla nimellä Kokemäenjokilaakson kulttuurihistoriallisesti merkittävien rakennusten hyödyntäminen matkailukäytössä. Koska historia – etenkin Suomen ja oman kotiseutuni historia – on yksi suurista mielenkiinnonkohteistani, oli aiheen kuultuani helppo päätyä siihen. Ajatusta tuki se, ettei tässä aiheessa tarvitse tyytyä lukuihin ja kaavioihin, vaan pääsee oikeasti tekemään jotain. Lisäksi tämänkaltaisesta opinnäytetyöstä jää niin sanotusti jotain käteen. Esimerkiksi tulevia työhaastatteluja silmällä pitäen minulla on opinnäytetyöraportin lisäksi esittää jotain konkreettista, jonka olen opintojeni aikana saanut aikaan.

Vierailin aiheen tiimoilta Kokemäen kaupungintalolla lokakuussa 2013. Tiina Hämäläinen kertoi käyneensä sähköpostitse keskustelua Kokemäenjokilaakson Matkailuyrittäjät ry:n puheenjohtajan, Anttilan tilan yrittäjän Tommi Anttilan kanssa. Anttilan (henkilökohtainen tiedonanto 20.01.2014) mukaan ulkomaalaiset matkailijat ovat kiinnostuneita suomalaisesta arkkitehtuurista, sillä se poikkeaa muualla maailmassa yleisestä kivirakentamisesta. Sen vuoksi nostimme reitin teemaksi puurakentamisen. Opinnäytetyöni nimeksi muodostui Kulttuurimatka Jokilaaksossa – puurakentamisen vuosisadat –reitit tuotteistaminen.

Autoliitto tutki kesällä 2012 ensimmäisen kerran suomalaisten autoilijoiden ja motoristien kotimaanmatkailua. *Kotimaanmatkailuksi* kutsutaan matkailua, jossa henkilö matkustaa erilaisten matkailuaktiviteettien perässä kotimaassaan, mutta liikkuu normaalin elinpiirinsä ulkopuolella (Maailman matkailujärjestön www-sivut 2014.) Autoliiton tutkimuksen mukaan 86 % kesäajan kotimaanmatkailijoista suunnittelee matkareitin ja käyntikohteet edes osittain etukäteen. Kuten taulukosta yksi (LIITE 1) voidaan nähdä, ylivoimaisesti kiinnostavin kotimaanmatkailukohde autoilijoiden ja motoristien keskuudessa on Lappi, joka oli ensisijainen kohdemaakunta 20 prosentilla vastaajista. Seuraavaksi listalla oli Varsinais-Suomi, jonka ensisijaiseksi kohde-

maakunnaksi mainitsi 7 prosenttia vastaajista. Satakunta kiinnostaa matkailijoita keskiarvoisesti 4 prosentin verran. Myös Tilastokeskus on tutkinut suomalaisten kotimaanmatkailua kesän 2012 majoitusmäärien perusteella. Taulukosta 2 (LIITE 2) voidaan nähdä, että kotimaanmatkailun kärkimaakuntia kesällä 2012 olivat Uusimaa, jonne suuntasi 17 % kotimaanmatkailijoista, Pirkanmaa, joka kiehtoi 11 % matkailijoista ja Varsinais-Suomi 9 % kiinnostuksella. Matkailutilastosta Lappi löytyy vasta sijalta kahdeksan. Sinne on tilaston mukaan kesällä 2012 tehty 6 % kaikista kotimaan vapaa-ajanmatkoista. Vaikka matkailutilastossa ja Autoliiton tutkimuksessa on kärjen osalta suurtakin eroa, Satakunnan osalta viesti on molemmissa sama: Yyteristä, Vanha Raumasta sekä heinäkuun Pori Jazzeista ja SuomiAreenasta huolimatta vain 4 % kotimaanmatkailijoista suuntaa kesäaikana ensisijaisesti Satakuntaan. Opinnäytetyölläni lähdin hakemaan ratkaisua tähän Satakunnassa ilmenevään ongelmaan.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tuotteistaa ympärivuotiseen matkailukäyttöön tarkoitettu reitti, joka kulkee Kokemäenjokilaakson kuntien läpi. Näitä kuntia ovat Nakkila, Harjavalta, Kokemäki ja Huittinen. Reitin on tarkoitus esitellä matkailijalle perinteistä suomalaista puurakentamista ja Kokemäenjokilaakson kaunista kulttuuri- maisemaa. Reitin tavoitteina on tuoda Satakuntaa esille ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa ja auttaa kotimaisia ryhmä- ja omatoimimatkailijoita löytämään Satakunta kotimaanmatkailukohteena. Tarkoituksena on myös tarjota vaihtoehtoinen reitti matkailijoille, jotka normaalisti kulkevat Valtatietä 2 Satakuntaan tai sieltä pois. Matkailuyrittäjien näkökulmasta reitin tavoitteena on tuoda reittiä matkailijoiden tietoisuuteen ja lisätä omien tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä.

3 KULTTUURIMATKAILU

Sanalla *kulttuuri* on lukemattomia määritelmiä. Sanalla voidaan suppeimmillaan tarkoittaa teatteri-, musiikki- tai kuvataiteen tarjoamista ja kuluttamista. Laajemmassa merkityksessä sanalla voidaan viitata kokonaiseen kansakuntaan ja sen olemiseen ja tekemisiin. Sanotaan esimerkiksi, että meillä Euroopassa vallitsee *länsimainen kult-*

tuuri kun taas Aasiasta puhuttaessa käytetään termiä *itämainen kulttuuri*. Historiassa puhutaan *eri aikakausien kulttuureista* kuten etruskikulttuurista tai antiikin kreikan kulttuurista. *Matkailuksi* puolestaan katsotaan kaikki ihmisen liikkuminen oman elinympäristönsä ulkopuolelle. Maailman matkailujärjestö UNWTO on määritellyt sanan *matkailu* vapaasti suomennettuna näin: ihminen liikkuu maantieteellisesti paikasta toiseen mistä tahansa syystä määrittämättömäksi ajaksi (Maailman matkailujärjestön www-sivut 2014.) Kun puhutaan *kulttuurimatkailusta*, puhutaan henkilön normaalin elinympäristön ulkopuolelle liikkumisesta, jonka päämääränä on kokea kulttuurillisia elämyksiä. Matkailun edistämiskeskus on kulttuurimatkailun kehittämisstrategiassaan määritellyt kulttuurimatkailun seuraavasti: ”Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuuriin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteettin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama; historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä taide, visuaalinen taide, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyyli, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa.” (Matkailun edistämiskeskus 2014a, 4.)

Suomessa on paljon sellaista kulttuuritarjontaa ja kulttuurillisia piirteitä, jotka kiinnostavat meidän suomalaisten lisäksi myös ulkomaisia matkailijoita. Näitä ovat esimerkiksi Lapin luonto ja revontulet. Toisaalta Suomessa on myös sellaisia kulttuurisia piirteitä, joita emme itse edes huomaa ja joista ulkomaiset matkailijat ovat innoissaan. Esimerkiksi meille suomalaisille on itsestään selvää nähdä taloja, jotka on rakennettu puusta. Muualla maailmassa yleisin rakennusaine on kivi, joten suomalainen rakentaminen koetaan Pohjoismaiden ulkopuolella eksoottisena. (Anttila henkilökohtainen tiedonanto 20.01.2014.) Suomen varsinaisiksi kulttuurimatkailullisiksi vahvuuksiksi on nimetty modernin ja luontoon pohjautuvan kulttuuriperinnön sujuva vastakohtaisuus, idän ja lännen kohtaaminen, teknologia sekä suomalainen elämäntapa ylipäätään. Vaikka Suomessa on tarjolla runsaasti matkailullisestikin hyödynnettävissä olevia, vahvojakin kulttuurillisia elementtejä ja kulttuurikokemusten vuoksi matkailevat sekä suomalaiset että ulkomaiset matkailijat,

Suomi ei profiloidu varsinaisesti kulttuurimatkailumaana (Matkailun edistämiskeskus 2014c). Tästä syystä tammikuussa 2011 Matkailun edistämiskeskuksen ohjauksessa aloitti toimintansa opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittama kulttuurimatkailun katto-ohjelma Culture Finland. Ohjelman päätavoitteina on koota ja yhtenäistää kulttuuri- ja matkailutoimijoiden voimavaroja sekä löytää ja nostaa esiin paikallisia vahvuuksia ja tuotteistaa niitä erityisesti ulkomaisten matkailijoiden houkuttamiseksi. (Matkailun edistämiskeskus 2013, 2.)

Culture Finland -ohjelmaa varten tehtiin esiselvitys, joka kertoi kulttuurimatkailutuotteiden ja -toimijoiden olevan hajallaan. Selvityksestä ilmeni, että kulttuurimatkailun kehittämistyö on lyhytjänteistä, yhteistyö toimijoiden välillä vähäistä eivätkä toimijat tunnista omia vahvuuksiaan tai osaa arvostaa niitä. Yksinkertaisesti kulttuurimatkailutuotteita on tarjolla liian vähän, minkä lisäksi niiden löydettävyyys ja ostettavuus on vaikeaa. Ohjelman päätoimenpiteiksi listataan kulttuurisen arvostuksen ja ymmärryksen lisääminen, verkostoituminen ja hanketoiminnan aktivointi, kulttuurimatkailun tuotteistamisen ja kehittämisen koordinointi, laadun ja kestävän kulttuurimatkailun kehittäminen, markkinoinnin ja myynnin edistäminen, tutkimustiedon hyödyntämisen lisääminen ja tehokas tiedonvälitys sekä yhteistyön kehittäminen. (Matkailun edistämiskeskus 2013, 3.) Vuosina 2011 – 2013 Kulttuurimatkailun kehittämis-, koulutus- ja yhteistyötilaisuuksia järjestettiin ympäri Suomea 195 ja ne tavoittivat yhteensä 4154 kulttuuri- ja matkailutoimijaa. Ohjelman puitteissa muodostettiin valtakunnallinen kehittäjien ja koordinaattorien yhteistyöverkosto, CF Keiko, johon kuului vuoden 2012 lopussa 80 matkailu- ja kulttuurialan keskeistä valtakunnallista ja alueellista toimijaa. Lisäksi ohjelmaan valittiin 10 aluekoordinaattoria. Heidän tehtävänään oli koota aluetiimi, johon sitoutettiin muun muassa kulttuuritoimijoita, matkailuyrittäjiä, matkailu- ja kulttuuriorganisaatioita sekä maakuntaliiton, ELY-keskuksen ja hankkeiden edustajia. Nämä tiimit tavoittavat yhteensä jopa 6000 alueellista matkailu- ja kulttuurialan toimijaa. Koska ohjelman puitteissa luotu verkosto on näinkin laaja, sitä voidaan oikein käytettynä hyödyntää kulttuurimatkailutuotteiden tuotekehityksessä ja paketoinnissa sekä myöhemmin matkailutuotteiden myynnissä ja markkinoinnissa. Luodun verkoston avulla kulttuurimatkailun kenttää saadaan yhtenäistettyä ja organisoitua niin, että siitä on hyötyä matkailutoimialalle sekä alueellisesti että koko Suomen laajuudesta. (Matkailun edistämiskeskus 2013, 4 – 5.)

Suomen kulttuurimatkailun pääasiallinen kohderyhmä on modernit humanistit keski- ja Länsi-Euroopassa, Kiinassa ja Japanissa. Heitä kiinnostaa erityisesti suomalaisuus sekä suomalaiseen elämäntapaan, kulttuuriperintöön ja ruokakulttuuriin tutustuminen. (Matkailun edistämiskeskus 2014a, 14.) Matkailun edistämiskeskuksen toteuttama Trade Follow Up 2013 –kartoitus selvitti, millaisia Suomeen suuntautuvia matkoja Suomea myyvien matkanjärjestäjien internetsivuilta löytyi elo – lokakuussa 2013. Kohdemaina olivat Saksa, Iso-Britannia, Ranska sekä Venäjä. (Matkailun edistämiskeskus 2014d.) Kartoituksesta selvisi, että suomeen kohdistuvien matkojen tuotetarjonnasta kulttuurisia piirteitä sisältävien matkojen tarjonta on Iso-Britanniassa 4,8 %, Pietarissa 3,0 %, Saksassa 2,2 %, Ranskassa 2,1 % ja Moskovassa 0,1 %. Määrällisesti eniten kulttuurimatkailutuotteita oli tarjolla saksalaisilla matkanjärjestäjillä ja heillä tarjonta painottui tapahtumiin. Määrällisesti vähiten kulttuurimatkailutarjontaa oli Iso-Britanniassa, mutta siellä oli tarjolla enemmän kulttuurisia kaupunkilomia kuin tapahtumia. Kun kartoitusta tarkastellaan yleisesti, yksittäisinä kulttuurimatkailutuotteina erottuvat suurimmat musiikkifestivaalit sekä lyhyet kaupunkilomatuotteet ja kiertomatkat, joihin on liitetty kulttuurihistoriallisia käyntikohteita kuten Suomenlinna ja Helsingin tuomiokirkko. Lisäksi Lapin tarjonnassa näkyy usein saamelaisen kulttuurin esittelyä muihin teemoihin yhdisteltynä. (Matkailun edistämiskeskus 2014a, 5 – 6.) Yleisesti katsottuna ja kuten Trade Follow Up –kartoituksen tuloksistakin voidaan havaita, nykyisellään Suomen kulttuurillinen matkailutarjonta painottuu pitkälti tapahtumiin ja kulttuurihistoriallisiin käyntikohteisiin. Kohderyhmäämme kiinnostavia, paikallista elämäntapaa, ruokakulttuuria tai designia esittelevää tarjontaa ei ole niin paljon, että Suomessa voitaisiin sanoa olevan kattavaa tarjontaa kulttuurinnälkäisille matkailijoille. Culture Finland –ohjelmaa varten tehdyn esiselvityksen jälkeen kulttuurimatkailutarjonnan tilannetta ei ole kartoitettu systemaattisesti, mutta yleisesti katsottuna näyttää siltä, että kulttuuritarjonnan tuoteistamisessa matkailukäyttöön on edelleen paljon tehtävää. (Matkailun edistämiskeskus 2014a, 5.)

4 MATKAILU SATAKUNNASSA

”Upea meri ja pitkä historia. Tapahtumia, Rauman maailmanperintökohteet, hauskan oudot murteet, luovat ihmiset ja mielenkiintoinen kulttuurielämä. Satakunta on täynnä menestystarinoita ja töitä piisaa. Meillä on ruuhkaton tunnelma, fantastinen luonto ja edullista asua. Satakunta on aito paikka elää, yrittää ja kokea. Luo oma elämyksesi Satakunnassa!” Näin Satakuntaa mainostetaan Satakuntaliiton ylläpitämällä satakunta.fi –internetsivustolla. (Satakuntaliiton www-sivut 2014.)

Satakunta ei ole matkailun kärkimaakuntia. Siitä kertoo muun muassa Tilastokeskuksen Majoitustilasto vuodelta 2013 (LIITE 3), joka mittaa majoitusliikkeiden käyttöastetta eli sitä, paljonko majoitusliikkeen kokonaiskapasiteetista on ollut käytössä kyseisen ajankohdan aikana. Satakunnassa kaikkien majoitusliikkeiden käyttöaste on vuonna 2013 ollut 40,2 %. Se on maakunnista viidenneksi pienin ja näin ollen 7,8 prosenttiyksikköä koko Manner-Suomen käyttöastetta jäljessä. Siitä huolimatta Satakunnan matkailualan liikevaihto on kasvanut viime vuosina tasaisesti. (Lanne 2012.)

4.1 Satakunnan matkailu nyt ja tulevaisuudessa

Matkailun merkitys maakuntien talouksille on nykyään huomattava ja se kasvaa koko ajan. Vuonna 2011 kokonaismatkailutulon osuus yrityssektorin liikevaihdosta oli Satakunnassa 2,2 %. Vastaavat matkailun työllisyysmerkitykset Satakunnassa olivat 3,8 %. Tämä tarkoittaa, että Satakunnassa jokainen matkailuun välittömästi liittyvä yrityssektorin liikevaihtomiljoona synnyttää 7,3 kokopäiväistä työpaikkaa. Satakunnassa matkailu onkin jo nykyisellään työllistävä kasvuala. Turun yliopiston kauppa- ja korkeakoulun Porin yksikössä kehitetyn alueellisen matkailun laskentamallin mukaan matkailu on vuonna 2012 työllistänyt Satakunnan alueen yrityksissä kerrannaisvaikutuksineen 2 350 henkilöä ja matkailutuloa on kertynyt runsaat 330 miljoonaa euroa. (Turun Yliopisto 2013.) Kuten taulukosta 4 (LIITE 4) voidaan nähdä, kokonaismatkailutulo on kasvanut vuosina 2009 – 2012 yhteensä 25,4 miljoonaa euroa ja kokonaistyöllisyys on noussut samassa ajassa 178 henkilötyövuodella.

Satakuntaliitto on matkailun tavoite- ja toimintasuunnitelmassaan nimennyt tämänhetkiseksi Satakunnan matkailun kärkituotteiksi, erottautumistekijöiksi ja yleisesti matkailijoiden syyksi tulla Satakuntaan Yyterin, Jämin, Unescon maailmanperintökohteen Vanha Rauman sekä Pori tapahtumakaupunkina. Kehittyviksi kärkituotteiksi, jotka ovat jo nyt maakunnallisesti tunnettuja ja joilla on Satakuntaliiton mukaan potentiaalia kehittyä valtakunnallisesti tunnetuiksi, on Satakuntaliitto suunnitelmassaan nimennyt Selkämeren kansallispuiston, Kokemäenjoen uudet tuotteet, Pyhäjärvisseudun, paikallisen arkkitehtuurin, kartanot ja ruukit. (Satakuntaliitto 2012.)

Samassa tavoite- ja toimenpidesuunnitelmassa Satakunnan kulttuurillisiksi vahvuudeksi on nimetty historialliset ja esihistorialliset kohteet, ruukit ja kartanot, kylät, kulttuurimaisemat ja matkailutiet, museot ja arkkitehtuurin sekä taiteilijat ja teatterit. Myös maaseutumatkailu ja lähiruoka on mainittu Satakunnan hyvinä matkailullisina puolina. Suunnitelmassa linjataan keskeisiä matkailukokonaisuuksien kehittämistoimenpiteitä tapahtumien, kulttuurin, luonnon ja elämysten sekä elinvoiman ympärille. Näihin toimenpiteisiin lukeutuvat muun muassa maakunnan tapahtumien yhteistyön ja –markkinoinnin edistäminen, arkkitehtuurin tunnettavuuden nostaminen, Unescon maailmanperintökohteiden markkinointi erityisesti kansainvälisesti sekä hyvinvointi- ja liikuntamatkailun keskittymien kehittäminen. (Satakuntaliitto 2012.)

Matkailun tavoite ja toimintasuunnitelman vision mukaan Satakunta on vuonna 2020 kärkituotteistaan kansallisesti ja valikoiduilla kansainvälisillä markkinoilla tunnettu, ympärivuotinen matkailukohde. Maakunnan matkailualan menestys ja korkea laatu perustuvat yritysveltoiseen laaja-alaiseen ja tavoitteelliseen yhteistyöhön. Maakunnan välitön matkailutulo on 60 % suurempi kuin vuonna 2012. Jos kasvutavoite saavutetaan, Satakunnan matkailutulo vuonna 2020 olisi noin 366 miljoonaa euroa. (Satakuntaliitto 2012.)

4.2 Satakuntalainen rakennuskulttuuri

Satakunnan varhaisimmat inhimillisen toiminnan jäljet ajoittuvat niin kutsuttuun Suomensjärven kulttuuriin eli kivikauden mesoliittiseen vaiheeseen, joka on ajoitettu vuosille 7 000 – 4 200 ennen ajanlaskun alkua. Aikakauden asutusta on sanellut

pyyntikierto, joten asumukset ovat olleet kevytrakenteisia ja tilapäisiä, kotamaisia tukikohtia. Tuolloin asuinpaikat sijaitsivat useimmiten veden äärellä, etelään tai länteen viettävällä rinteellä, sillä elanto hankittiin pääasiassa kalastamalla ja metsästä-mällä. (Salo 1990, 10.)

Vuosia 1 300 – 500 ennen ajanlaskun alkua kutsutaan pronssikaudeksi. Pronssikau-della satakuntalainen asuintalo on ollut neliskulmainen, ainakin osittain kiviperustal-le rakennettu ja paaluin tuettu rakennus. Seinämateriaalina on oletettavasti käytetty savella tiivistettyä turvetta tai oksapunosta. Kuten sisämaassa, myös Satakunnassa asutus on ollut kiinteää yksittäistaloasutusta. Pronssikauden pääasialliset elinkeinot periytyivät osin kivikaudelta, mutta pyyntitalouden lisäksi maanviljely ja karjatalous lisääntyivät kyseisen kauden aikana. (Salo 1990, 10 – 11.)

Rannikkoasutus hävisi suurimmasta osasta Satakuntaa rautakauden kansainvaellus-ajalla vuosina 400 – 600. Varhaisella rautakaudella asutus rajoittui pääasiassa Euraan ja Köyliöön sekä Kokemäenjoen varteen. Vielä pronssikaudella vallitsi yksittäisasu-tus, mutta rautakauden aikana asutusmuoto muuttui keskittyneeksi kyläasutukseksi peltoviljelyn alkamisen myötä. Ylipäätään rautakauden asumiskulttuurista tiedetään hyvin vähän, sillä rautakautisten asuntojen jäännöksiä on löydetty toistaiseksi vain muutama. Yhtenä selityksenä tälle voidaan pitää sitä, että kyläasutus on historiallisel-lakin ajalla jatkunut samalla paikalla, jossa rautakautiset asuinpaikat sijaitsivat. (Salo 1990, 11 – 12.)

Kokemäenjoen varsilla asutuksen leviäminen seurasi varhaiskeskiajalla maannousua. Kokemäenjoen ranta muodostikin luontaisen kasvualustan pysyvälle kyläasutukselle. Kokemäenjoen varteen syntyi esimerkiksi Teljan kauppapaikka, josta muodostui ajan mittapuun mukaan vilkas keskus. Kun asutus oli keskittynyt tietylle paikalle, myös viljelyä ja maanjakoa haluttiin yhdenmukaistaa: ensimmäiset tiedot sarkajakoon pe-rustuvasta vainiojärjestyksestä Satakunnassa ovat 1400-luvulta. (Salo 1990, 12.)

Satakunnassa vallitsevana asuinmuotona oli koko keskiajan lamasalvoksinen, vuo-raamaton savupirtti. *Lamasalvos* on yleisnimitys puiselle seinärakenteelle, jossa hir-ret ovat vaakasuorassa. Lamasalvostekniikan omaksuminen onkin luonut ne puitteet, jolle satakuntalainen talonpoikainen rakennuskulttuuri on viimeisen vuosituhaten

aikana rakentunut (KK 17 2000, 2). Savupirtissä oli kivistä ladottu kiuas ja sen katteena oli laakea kaksilapainen vesikatto, jonka tukena käytettiin vuoliaisiksi kutsuttuja kattopalkkeja. (Salo, 1990, 13.) Savupirtissä oli tavallisimmin vain yksi huone. Oven edessä saattoi olla kuvan 1 kaltainen, riu'uista pystytetty pisteporstua. Tästä perusmuodosta kehittyi myöhemmin porstuallinen yksinäistupa. (Salo, 1990, 14.)



Kuva 1. Savupirtti ja pisteporstua Yli-Kirran museoalueella (Sastamalan & Punkalaitumen seudun matkailusivusto 2014)

Keskiajan loppupuolella savupirtin rinnalle tuli savutupa. Savupirtistä poiketen savutuvassa oli kivistä muurattu, sisäänlämpiävä savujohdoton uuni. Savutupa oli tavallisesti paritupa, jossa porstua erotti symmetrisesti toisistaan tuvan ja pirtin. Alkuaan porstua oli läpikuljettava ja ilman välikattoa, mutta vähitellen yleistyi tapa rakentaa sen peräosa kamariksi. Joskus paritupaa saatettiin jatkaa päädyistä kamareilla niin, että syntyi pitkiä asuinrivejä. Paritupa sovelluksineen säilyi vallitsevana talonpoikausrakennuksen pohjamuotona aina 1800-luvun lopulle saakka, jolloin vapaammat pohjakaavat alkoivat saada jalansijaa maaseudulla. Savutupa säilytti asemansa maaseudun asutokulttuurissa pitkälle uuteen aikaan. Se säilyi kansan valtaosan asuinmuotona vielä 1800-luvun alkupuolelle varsinkin tilattoman väen keskuudessa. Vieläkin käytössä olevassa rakennuskannassa on entisiä savutupia, jotka on muutettu uloslämpiviiksi tuviksi tai talousrakennuksiksi. (Salo 1990, 13.)

Satakuntalainen talonpoikaisasumus rakennettiin lähes poikkeuksetta yksikerroksiseksi. Pohjoisinta Satakuntaa ja eräitä keskisatakuntalaisia säätyläiskartanoita lukuun ottamatta Satakunnan alueella ei viime vuosisadan aikana ole nähty kaksikerroksisia, pohjalaisvaikutteisia asuintaloja. Vauraammissa talonpoikaistaloissa oli tavallista rakentaa toinen, pykningiksi tai pytingiksi kutsuttu asuinrivi pihapiirin laidalle. Se saatettiin rakentaa joko vierastuvaksi tai talon vanhalle väelle, sillä taloudet olivat tuohon aikaan suuria ja oman väen lisäksi myös palkolliset piti majoittaa. (Salo 1990, 14.)

Länsisuomalaiselle kulttuurille on ollut ominaista rakennusten ryhmittely pihapiiriksi, sillä sarkajakoisten ryhmäkylien yhteiset tonttimaat olivat keskittyneet pienelle alueelle. Asuin-, karja- ja varastorakennukset rakennettiin hirrestä ja ne sijaitsivat neliömäisen pihan ympärillä tiiviisti kiinni toisissaan. Pääsy pihaan kävi katetun portin tai rakennusten väliin jätetyn solan kautta. Pihamaa oli aidalla jaettu asuinrakennusten edustalla sijaitsevaan miespihaan ja karjarakennusten puoleiseen karjapihaan. (Salo 1990, 14.) Paloturvallisuuden vuoksi riihi ja sauna jätettiin yleensä umpipihaan ulkopuolelle: jos nämä paloherkät rakennukset syttyivät palamaan, muilla pihapiirin rakennuksilla oli suurempi mahdollisuus säilyä vahingoittumattomina. Tulipalojen takia myös aitat jätettiin usein pihapiirin ulkopuolelle. Näin ollen aitta ja sen sisälle säilötyt ruuat ja tarvikkeet todennäköisesti säilyivät, jos pihapiirissä syttyi tulipalo. (Uotila henkilökohtainen tiedonanto 19.03.2014.)

Satakunnan alueen vanhinta rakennusperinnettä edustavat aitat. Vanhimmat varmuudella ajoitetut hirsiaitat ovat peräisin 1600-luvulta, vaikka tyyppinä yksihuoneinen, lamasalvoksinen aitta edustaa huomattavasti vanhempaa rakennustraditiota. Omavaraisalouden aikana ruoalle, vaatteille ynnä muille piti olla omat säilytystilansa, joten aittoja oli yleensä useampia. Näistä tärkeimpiä olivat vilja-aitat, joiden tuli suojella viljaa kosteusvaurioilta sekä varkauksilta. Sen vuoksi vilja-aittojen rakenteeseen täytyi kiinnittää erityisen paljon huomiota. Satakunnalle tyypillisessä aittatyyppissä vain etujulkisivun ylimmät hirret oli jätetty hieman pitemmiksi ja veistetty hieman koristeellisemmin. Vauraammissa taloissa oli myös kaksikerroksinen luhtiaitta, jonka alakerrassa säilytettiin elintarvikkeita ja yläkerrassa vaatteita. (Salo 1990, 14.)

Monet niistä piirteistä, joita nykyään pidämme perinteiseen talonpoikaiseen rakennuskulttuuriin kuuluvina, ovat yllättävän nuoria. Esimerkiksi ulkovuoraus ja puna-multamaalaus yleistyivät vasta 1800-luvun jälkipuoliskolla, vaikka niitä on säätyläisrakennuksissa käytetty jo paljon tätä aiemmin. Ruoka- ja vellikellot ovat myös 1800-luvun loppupuolen muoti-ilmiö. Samoihin aikoihin vanhakantaisia avokuisteja ryhdyttiin korvaamaan umpikuisteilla. Tunnetuimpia näistä on kuvassa 2 nähtävä siikaislainen kuisti, jossa kulmat oli viistetty ja pienissä ikkunoissa oli lehtisahaornamenttikehykset. Vaikka kuistit on nimetty Siikaisten kunnan mukaan, niitä on nähtävillä myös muualla Satakunnassa. (Salo 1990, 14.)



Kuva 2. Siikaislainen kuisti. (Matkailijan Siikainen - www-sivut 2014)

Kartanolaitoksen juuret Satakunnassa ulottuvat varhaiskeskiajalle asti. Näihin vanhoihin säteritiloihin kuuluvat muun muassa Kokemäen kartano, Ulvilan Sunniemi ja Nakkilan Anola. Kartanokulttuuri keskittyi Satakunnassa maakunnan eteläosaan sekä Kokemäenjoen vaikutuspiiriin. Myös aatelittomat suurtilat kuten rusthollit sijaitsivat samalla alueella. Vanhimmat säilyneet kartanoiden päärakennukset ovat 1700-luvulta. Tämän ajan kartanorakennuksille luonteenomaista on korkea mansardikatto, jollainen on myös Vekaran kartanossa Kokemäellä (Kuva 3). (Salo 1990, 16.)



Kuva 3. Vekaran kartanossa on mansardikatto (Anttila sähköposti 15.05.2014)

5 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Sen tavoitteena on aikaansaada jokin tuotos eli produkti, joka on työelämälähtöinen ja josta on jotain konkreettista hyötyä työelämälle. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: itse tuotoksesta ja sen raportoinnista. Tärkeintä on, että opinnäytetyö yhdistää käytännön toteutuksen ja sen raportoinnin tutkimusviestinnän keinoin niin, että opiskelija osoittaa omaavansa riittävät tiedot ja taidot. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9 – 10.)

Produkti tehdään aina jollekin tai jonkun käytettäväksi. Toiminnallisella opinnäytetyöllä onkin usein toimeksiantaja eli joku taho, jolle opinnäytetyöstä tulisi olla hyötyä. Yksi toimeksiannetun opinnäytetyön eduista on, että opiskelija pääsee peilaamaan omaa tietotaitoaan sen hetkiseen työelämäänsä ja sen tarpeisiin. Työelämästä saatu työelämäläheinen ja käytännönläheinen opinnäytetyöaihe tukee näin ollen opiskelijan ammatillista kasvua. Produkti tehdään opinnäytetyön tilaajalle tai tämän asiakkaille. Kaikki produktiin tuleva teksti on kirjoitettava sellaisella tyyllillä ja kielellä, että se puhuttelee kohderyhmää ja se on sisällön kannalta tarkoituksenmukainen. (Vilkka ym. 2003, 17.)

Produktin lisäksi toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu opinnäytetyöraportti. Siinä kuvataan tuotokseen ja sen tekemiseen liittyvää teoriaa sekä itse tuotosta. Tuotoksen raportointiosasta pitää selvittää, mihin alan teoriaan ja käsitteisiin nojaten sisällölliset valinnat on tehty. Teorioita voi olla vain yksi ja se toimii yhdessä käytettyjen käsitteiden kanssa ikään kuin sapluunana sille, miten opiskelija lähestyy ja käsittelee aihetta. (Vilkkä ym. 2003, 42.) Tekemisen ja kirjoittamisen tulisikin olla vuorovaikutuksessa keskenään prosessin alusta loppuun. Kirjoittaminen kannattaa tehdä vaiheittain, jotta jokainen produktin vaihe tulee varmasti kirjattua raporttiin oikein. Kohderyhmän lisäksi tekstin tyyliässä on huomioitava produktin käyttötarkoitus sekä erityisluonne. Myös palautteen hankkiminen sekä produktiin että raporttiin kannattaa tehdä aina eri vaiheiden jälkeen, jotta opinnäytetyön tekijä tietää, mistä kannattaa jatkaa ja mihin täytyy panostaa enemmän. (Airaksinen 2009.)

Kirjoittamisen tukena voi käyttää työpäiväkirjaa, josta käy ilmi kirjoittajan ideat, pohdinnat, tavoitteet, toteutustapavaihtoehdot, lähdevinkit ja –tiedot, ohjauskeskustelujen virikkeet ja anti. Toinen työväline on työsuunnitelma, joka vastaa kysymyksiin mitä, miten ja miksi tehdään. (Airaksinen 2009.)

6 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistaminen on käsite, jolla ei ole olemassa vain yhtä oikeaa määritelmää. Määritelmä riippuu käsitteen käyttäjästä sekä kontekstista, jossa sitä käytetään. (Parantainen 2007, 11 & Tonder 2013. 14 – 15.) Yleisesti ottaen tuotteistaminen tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joiden avulla jostakin olemassa olevan asiakasryhmän olemassa olevasta tarpeesta tehdään tuote tai palvelu, jolla tähdätään liiketaloudelliseen kannattavuuteen, myynnin edistämiseen ja tätä kautta yrityksen tuloksen parantamiseen.

Sekä Parantaisen (2011, 134 – 135) että Tonderin (2011) mukaan palvelun kehittämiseen tarvitaan kaksi vaihetta: lupaus ja lunastus. Tätä lupaus- ja lunastusvaiheen toistoa Parantainen kutsuu hittitehtaaksi: ”Hittitehdas on tehokas siksi, ettei sen vää-

jäämättä tuottamista epäonnistuneista palveluista koidu kohtuuttomia kustannuksia. Se johtuu siitä, että lupauksen rakentaminen on paljon edullisempaa kuin sen lunastaminen. Jos lupaus ei myy, et tietenkään käynnistä kalliimpaa lunastusvaihetta lainkaan. Tai ainakin pidät sen osuuden hyvin kurissa. Testaat asiakkaiden reaktioita ensin karsitulla konseptilla. Kehität sitä vain tarpeen mukaan, mikäli asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä enemmän”. Seuraavassa käsittelen lupaus- ja lunastusvaiheita Parantaisen teorian pohjalta.

6.1 Lupaus

Lupausvaiheessa tuotteistaja lupaa ratkaista jonkin olemassa olevan asiakasryhmän todellisen ongelman. Paras lupaus on sellainen, joka saa asiakkaan ostamaan tuotteistetun palvelun ja näin ollen luo yritykselle myyntiä ja voittoa. Lupausvaiheessa moni hyväkin idea saattaa kariutua kiinnostuneiden eli potentiaalisten ostajien puutteeseen. (Parantainen 2007, 134 – 135.)

Parantainen (2007, 135) jakaa lupauksen kymmeneen vaiheeseen, joista jokaisen jälkeen on syytä tarkastella, kannattaako tuotteistamista jatkaa vai siirtyäkö seuraavaan idean kimppuun. Tuotteistajan tulee ensin päättää kuka on palvelun asiakas ja mikä on tämän ratkaistava ongelma. Sen jälkeen on syytä pohtia, miksei kukaan muu ole jo ratkaissut tätä ongelmaa. Tällä vaiheella tuotteistaja pystyy varmistamaan, ettei hän haaskaa aikaansa sellaisen ongelman kimpussa, jonka joku muu on jo ratkaissut. Parantainen (2007, 159 – 162) ohjeistaa tuotteistajaa kysymään itseltään seuraavat tarkistuskysymykset: oletko varmasti löytänyt todelliset kilpailijat? Onko asiakas itse pystynyt ratkaisemaan ongelmansa kiertämällä tai välttelemällä? Mitkä ovat vaihtoehtoiset ratkaisut? Tunnistaako tai tunnustaako asiakas itsekään ongelmaansa? Kohderyhmää ja sen valintaa on käsitelty tarkemmin luvussa 6.1.1.

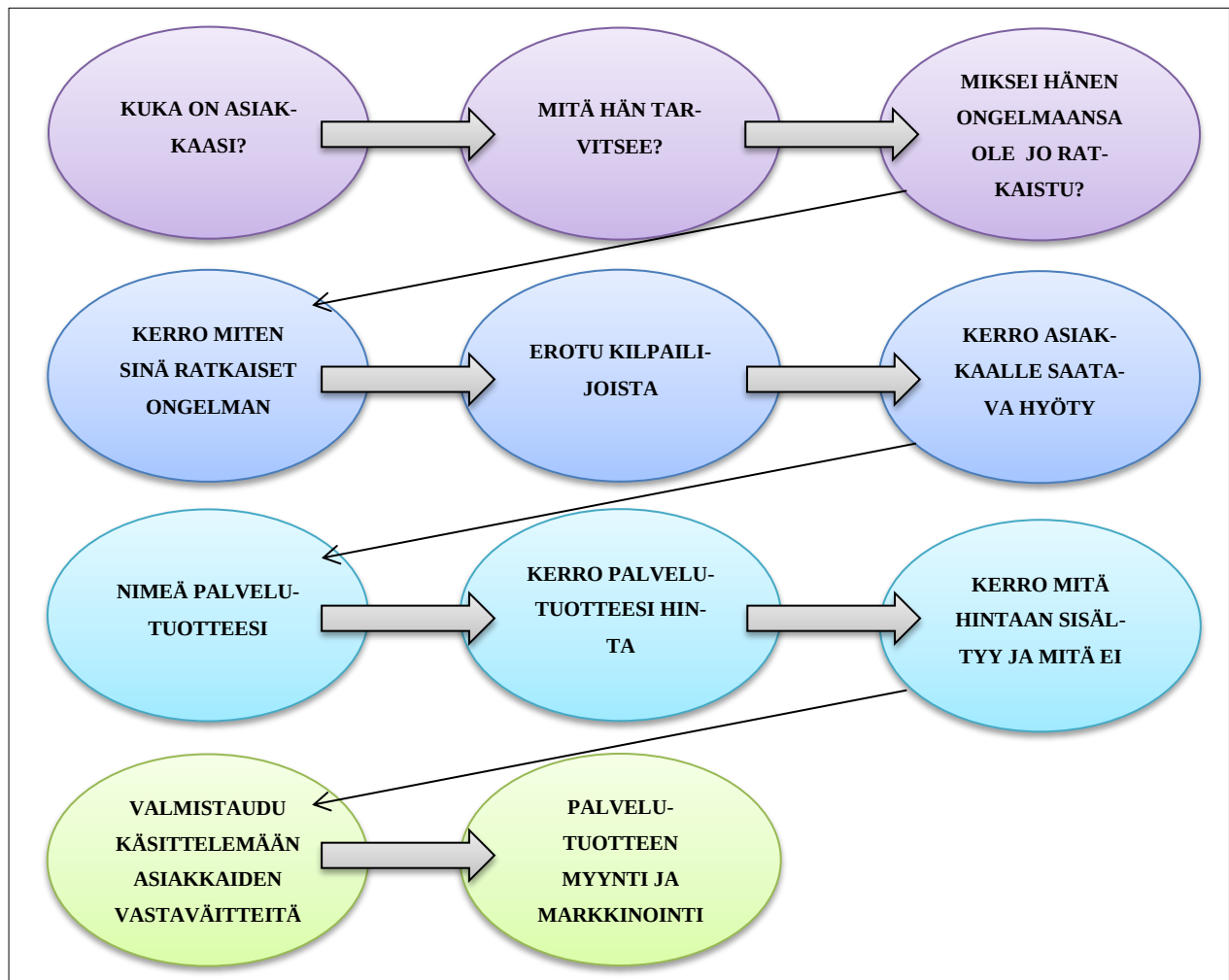
Kun kolme ensimmäistä vaihetta on onnistuneesti käsitelty, neljäs vaihe on Parantaisen (2007, 164) mukaan ”törkeän lupauksen kiteyttäminen”. Törkeä lupaus edellyttää tuotteistajalta määrätietoista asennetta: hän aikoo ratkaista jonkin asiakkaalle tärkeän ongelman eikä selittele tai jaarittele. Lupauksen täytyy kertoa asiakkaalle selvästi minkä ongelman tuotteistaja aikoo ratkaista.

Jos asiakas on kiinnostunut tuotteistajan antamasta lupauksesta, on vuorossa kilpailijoista erottuminen. Palvelun ominaisuuksien lisääminen tai karsiminen on yksi keino erottua kilpailijoista, mutta niiden lisäksi on Parantaisen (2007, 168) mukaan vahvempia keinoja ovat palvelujen poikkeuksellinen yhdistäminen tai uudenlainen paketointi, kilpailijoista erottuva hinnoittelu, eri jakelukanavien käyttö sekä ostamisen tekeminen mahdollisen helpoksi.

Erottumisen lisäksi asiakkaalle on kuvattava hänelle koituva hyöty. Parantainen (2007, 171) antaa esimerkin: ”Vanha viisaus sanoo, ettei asiakas osta rautakaupasta poraa, vaan reikiä seinäänsä. Todellisuudessa harva haluaa reikiäkään, nehän vain laskevat huoneiston arvoa. Poraaja haluaa ripustaa seinälle taulun. Ja jos aivan tarkkoja ollaan, ei taulukaan ole mikään tavoite. Oikeammin hän haluaa rakentaa viihtyisää pesää perheelleen”. Tärkeintä on valita vain muutama tai yksi lupaus, jolla tuotteistaja saa asiakkaan mielenkiinnon heräämään eikä luetella pitkää itse keksittyä litaniaa kaikista mahdollisista hyödyistä.

Seitsemäs kohta on palvelutuotteen nimeäminen. Nimet herättävät tahtomattaan mielikuvia, olivat ne sitten myönteisiä tai kielteisiä. Sen vuoksi nimi on yksi tuotteen tärkeimmistä ominaisuuksista. Suurin osa olemassa olevista yritysten, tuotteiden tai palvelujen nimistä on syntynyt yrittäjän nimestä, jostain olemassa olevasta sanasta tai se on täysin keksitty. Nimen suunnitteluprosessi on periaatteessa yksinkertainen: ensin keksitään hyviä nimiehdokkaita, sen jälkeen karsitaan huonot vaihtoehdot ja viimeiseksi valitaan jäljelle jääneistä paras vaihtoehto. (Parantainen 2007, 173 – 175.)

Nimen jälkeen on aika määrittää hinta ja kertoa asiakkaalle mitä hintaan sisältyy ja mitä siihen ei sisälly, miten palvelu käytännössä toimii sekä mitä konkreettista asiakas tuotteistajan lupaamien hyötyjen lisäksi tuotteesta saa. Kymmenes askel lupausvaiheessa on vastaväitteiden käsittely, johon tuotteistajan on hyvä varautua etukäteen. Kun tuotteistajan lupaus on käynyt läpi kaikki kymmenen askelta, on vuorossa myyntiesityksen ja esitteen teko, jonka jälkeen alkaa itse myyntiprosessi. (Parantainen 2007, 180 – 188.) Hinnoittelusta ja myynnin tehostamisesta kerrotaan tarkemmin luvussa 6.1.2.



Kuvio 1. Ideasta palvelutuotteeksi (Parantainen 2007, 135 – 182).

6.1.1 Kohderyhmä ja sen valinta

Tuotteistamisen ehkäpä tärkein vaihe on kohderyhmän valinta. Se, kenelle tuote tai palvelu on suunnattu, määrittää pitkälti sen, minkälaista palvelua lähdetään kehittämään. Vaikka idea tuotteesta tai palvelusta olisi valmiina, kohderyhmä on se, jonka tarpeiden mukaan ideaa lähdetään viemään eteenpäin.

Asiakkailla on erilaisia tarpeita, jotka pitää tunnistaa tuotteistamisen onnistumiseksi. Ensimmäinen askel kohderyhmän valinnassa onkin pohtia, kenelle palvelusta tai tuotteesta on hyötyä. Vaikka tuotteistaja ei itse kuuluisikaan kohderyhmään, tämän on osattava ajatella tarvetta asiakkaan näkökulmasta. Tuotteistaja ei voi itse päättää mitä asiakas tarvitsee. Hänen on kuunneltava asiakasta ja lähdettävä liikkeelle niistä

lähtökohdista, jotka kohderyhmä tuotteistajalle antaa. Yksi tuotteistajan ”seitsemästä perisyynnistä” on asiakkaan tarpeesta päättäminen ilman tämän omaa mielipidettä. (Parantainen 2007, 28.)

Monesti luullaan, että laaja kohderyhmä takaa sen, että asiakkaita riittää. Tosiasiassa asiakkaiden määrä saattaa jopa laskea. Tuotteistaja ei voi tiedostaa asiakkaan ongelmaa saati ratkaista sitä jos hän ei tiedä, kuka asiakas on (Parantainen 2007, 143). Kun palvelua ei ole kohdennettu tietyille asiakasryhmälle, se ei välttämättä täytä yhdenkään kohderyhmän tarpeita täydellisesti eikä näin ollen kukaan ole täysin tyytyväinen. Tästä syystä laajalle kohderyhmälle suunnattua palvelua on erittäin vaikea lähteä tuotteistamaan. Toisaalta tuotteistaminen on vaikeaa myös silloin, jos kohderyhmä vaihtuu jatkuvasti. Jos asiakas vaihtuu, myös hänen tarpeensa muuttuvat. Lopulta palvelutuote joudutaan uusimaan ainakin osittain ja aikaisemmat tuotteistukset saattavat muuttua hetkessä arvottomiksi. (Parantainen 2007, 26.)

Perinteisesti kohderyhmien määrittelyssä on käytetty segmentointia. *Segmentointi* tarkoittaa kokonaismarkkinoiden jakamista pienempiin osiin tietyin perustein esimerkiksi iän, sukupuolen tai ammatin perusteella. Asiakasryhmien segmentointi kuitenkin vaikeutuu koko ajan, sillä ihmisen ostokäyttäytymistä on vaikea jos ei jopa mahdoton ennustaa ainoastaan edellä mainituin perustein. Ennen erilaiset sosiaaliset ja väestörakenteelliset aspektit saattoivatkin vaikuttaa ostopäätöksiin ja mahdollisuuksiin, mutta nykyisin kulutuskäyttäytymisen liittäminen vain tiettyyn ihmisryhmään on mahdotonta. Asiakasryhmiin luokittelun sijaan tuotteistajan kannattaakin miettiä eri asiakkaiden tarpeita, intressejä ja ongelmia ilman niiden sitomista tiettyyn ryhmään. Tällöin havaitaan, että vaikka eri asiakastyyppeiden tarpeet, intressit ja ongelmat ilmenevät eri tavoin, ne muistuttavat paljon toisiaan. Usein sama palvelu soveltuukin useammalle eri segmentille jos ei suoraan niin hieman räätälöitynä. Siirtyminen segmentoinnista tarveperusteiseen tuotteistamiseen auttaa siis tuotteistajaa löytämään ne seikat, joille on kysyntää ja jotka näin ollen saavat asiakkaat ostamaan. (Tonder 2012.)

Kaikilla ihmisillä on mielipiteitä, toiveita ja tarpeita sekä yksilöinä että tiettyyn kohderyhmään kuuluvina. Tuotteistajan silmissä juuri nämä tekijät erottavat meidät toisistamme. Tuotteistaja ei voi tuntea kaikkia kohderyhmiä saati kaikkia yksilöitä.

Tuotteistajan kannattaisi opetella tuntemaan joitain kohderyhmiä ja niiden tilanteita perinpohjaisesti, jotta tämä pystyisi tunnistamaan näiden kohderyhmien näkyviä sekä piileviä tarpeita ja ongelmia. Kun kohderyhmän tarpeet ja ongelmat on tiedossa, on helpompaa lähteä suunnittelemaan oikeanlaista tuotetta tai palvelua tilanteen ratkaisemiseksi. (Parantainen 2007, 145.)

Matkailu on kokenut viime vuosikymmenenä lukuisia kriisejä ja joutunut sen vuoksi uudistumaan. Suurin näistä uudistuksista on internetin rooli tiedon hakemiseen ja saamiseen sekä matkojen markkinointiin ja myyntiin. Vaikka internetin rooli on kasvanut, on syytä muistaa, etteivät kaikki kohderyhmät tai yksilöt sitä käytä. Kohderyhmän määrittelyn ja asiakkaan tarpeen tunnistamisen lisäksi tulee myös tunnistaa asiakkaalle ja tuotteelle parhaimmat markkinoinnin ja myynnin kanavat. (Tonder 2013, 13.) Myös asiakkaiden tarpeet ovat viime vuosikymmeninä läpikäyneet radikaalin muutoksen, sillä matkustaminen on ollut helpompaa kuin koskaan ennen. Yhä useampi matkailija on matkustanut ja kokenut paljon ja osaa tämän pohjalta myös vaatia tiettyjä asioita ostamaltaan tuotteelta tai palvelulta. Nykypäivän matkailijalle tärkeää on viihtyminen, uusien kokemusten saanti sekä seikkailu ja elämykset. Matkailija arvostaa luontoa, terveellisiä elämäntapoja ja paikallisuutta, jonka lisäksi laadun on oltava kohdallaan sekä palvelussa että itse tuotteessa. Nykyaikainen matkailija vaatii ostamaltaan palvelulta yksilöllisyyttä, mikä edellyttää monipuolisuutta ja helppoa muunneltavuutta. (Matkailun edistämiskeskus 2003.)

Matkailun edistämiskeskuksen kyselytutkimuksen (2003; A:125) mukaan kiertomatkatuotteiden tärkeimmät kohderyhmät kotimaassa ovat bussiryhmät ja eläkeläiset. Näitä seuraavat yksittäisasiakkaat ja lapsiperheet. Tärkeimmät kohdemaat ovat selvästi saksankielinen markkina-alue ja Benelux-maat. Tärkeimmät kohderyhmät ulkomailla ovat sekä yksittäisasiakkaat että bussiryhmät, mutta myös lapsiperheet ja eläkeläiset ovat tärkeitä kohderyhmiä. Vaikka Matkailun edistämiskeskuksen kyselytutkimuksesta on aikaa jo 12 vuotta, se on silti suuntaa-antava etsittäessä kohderyhmiä kotimaiselle, maaseudulle sijoittuvalle matkailureitille vuonna 2014. Esimerkiksi useat viime vuosina tehdyt tutkimukset kertoivat saksalaisten matkustusboomin jatkuvan entistä kiihkeämpänä. Tällä hetkellä saksalaisiin matkailutrendeihin lukeutuvat muun muassa Skandinavian kiertomatkat sekä lyhytloimat (Matkailun edistämiskeskus 2014b).

6.1.2 Hinnoittelu ja myynnin tehostaminen

Hinnoittelu on yksi tapa mitata tuotteistamista. Jos tuotteelle ei ole olemassa yksiselitteistä hintaa, palvelua ei todennäköisesti ole tuotteistettu. Tämä ei tarkoita, etteikö palvelulla voisi olla useampaa hintaa, mutta hinnan pitäisi olla ilmoitettavissa välittömästi jollakin perusteella. (Parantainen 2007, 25.)

Hinnoittelu on tehokkain yksittäinen tekijä yrityksen kannattavuuden parantamiseen. Se on yrityksen kilpailuasemaan merkittävästi vaikuttava tekijä ja ennen kaikkea se on tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä päätös. Liian korkeaksi asetettu hinta voi aiheuttaa markkinaosuuksien pienentymistä ja hitaita myyntisyklejä, jotka puolestaan laskevat kannattavuutta. Tehokkaan hinnoittelun päämääränä tulisi olla sellainen katteen ja markkinaosuuden välinen suhde, joka maksimoi kannattavuuden pitkällä aikajänteellä. (TIEKE 2005, 8.)

Tuotteistamisen avulla yritys voi parantaa tulostaan myynnin tehokkuuden lisäämisellä tai tuotteiden ja palvelujen tuotantokustannusten vähentämisellä. On huomioitava, että lisääntynyt myynti ei välttämättä paranna yrityksen tulosta. Esimerkiksi alennuskampanjoilla voidaan lisätä myyntiä mutta halvemmat hinnat saattavat syödä kannattavuutta. Myynnin tehokkuutta sen sijaan lisää muun muassa tehokas segmentointi, jolloin yritys kohdistaa markkinoinnin ja myyntitoimenpiteet haluamilleen asiakasryhmille. Tällöin myynti saattaa lukumäärällisesti laskea mutta yrityksen kannattavuus taas nousta. (Tonder 2013, 15.)

Asiakaslähtöisyyden näkökulmasta myynnin tehostamisessa korostuu kaksi tärkeää seikkaa: ostamisen helppous ja tuotteen tyydyttävyyys. Tuotteen tulee olla selkeä, mahdollisimman konkreettinen ja riskittömän tuntuinen ostos, jonka palvelukuvauksesta saa heti käsityksen siitä, mitä tuote maksaa ja mitä hintaan sisältyy. Tuotteen tulee olla myös kilpailijoista erottuva, mielellään ainutlaatuinen ja ylivoimainen palvelukokonaisuus, joka parhaiten tyydyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet. (Tonder 2013, 15.)

6.2 Lunastus

Jos tuotteistajan antama lupaus on saanut asiakkaat ostamaan, tuotteistajan on aika lunastaa asiakkaalle antamansa lupaus. Tämä tarkoittaa palvelutuotteen yksityiskoh- taista suunnittelua ja kehittämistä aina valmiiseen palvelutuotteeseen asti.

Lunastusvaiheen tärkein osio on vaatimusmäärittely, jonka tarkoitus on löytää priori- soida ja dokumentoida asiakkaiden tarpeet. Vaatimusmäärittely siis kertoo sen, mitä palvelutuote tuottaa asiakkaalle. Sen vuoksi hyvä vaatimusmäärittely näyttää etenkin jälkikäteen itsestäänselvyyksien luettelolta. Kun asiakkaan tarpeet on seulottu oikein, niistä voidaan mekaanisesti johtaa palvelutuotteelle halutut ominaisuudet. Kun vaa- timusmäärittely on laadittu hyvin, tavoite on tarkasti tiedossa suunnittelu- ja toteu- tusvaiheessa. (Parantainen 2007, 197 – 200).

Vaatimusmäärittelyn tärkein tehtävä on varmistaa, että palvelutuote vastaa asiakkai- den todellista tarvetta. Lisäksi sen perusteella voidaan arvioida, paljonko tuotteen kehitysprojektiin tarvitaan aikaa ja rahaa. Vaatimusmäärittely asettaa tuotteen omi- naisuudet tärkeysjärjestykseen ja säästää näin ollen kuluja karsimalla sellaisia palve- luominaisuuksia, jolle ei löydy perusteltua kysyntää. Vaatimusmäärittelyn valmistuttua tuotekehityksen rinnalla pystytään käynnistämään oheistoimintoja kuten markkinointia. Vaatimusmäärittelyn tekeminen säästääkin aikaa, kun esimerkiksi markkinointia pystytään suunnittelemaan ja osittain jopa toteuttamaan jo ennen var- sinaisen tuotteen olemassaoloa. Kun vaatimusmäärittely on laadittu oikein, se tuottaa luonnostaan mittarit testausvaihetta varten.

Palvelutuotteen vaatimukset löytyvät usein sieltä, missä on myyntiä tai mielipiteitä. Ensimmäiseksi on syytä tarkastella oman yrityksen strategiaa ja siirtyä siitä kilpaile- vien yritysten strategioihin ja niiden hyviin tuotteisiin. Olemassa olevista, hyvistä tuotteista ja niiden ominaisuuksista on hyvä ottaa mallia siihen, mitä uudelta tuotteel- ta halutaan. Tämän lisäksi vaatimuksia kannattaa etsiä sekä oman yrityksen henkilös- töltä että jo olemassa olevilta ja potentiaalisilta uusilta asiakkailta. (Parantainen 2007, 196 – 210.)

6.3 Matkailureitin tuotteistaminen

Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2002 teettämän Ulkomaisten kiertomatkkailijoiden haastattelututkimuksen (A:125) kohderyhminä olivat saksalaiset, ruotsalaiset, hollantilaiset, italialaiset, ranskalaiset, britit sekä venäläiset vapaa-ajanmatkailijat. Tutkimuksen mukaan lomakohdetta valittaessa tärkeimpinä tekijöinä pidetään kauniita maisemia, ystävällisiä ihmisiä, kiinnostavia käyntikohteita, mielenkiintoista maaseutua ja kohteen turvallisuutta. Tärkeimmät syyt valita lomakohteeksi Suomi olivat luonto, järvet sekä suomalaisen kulttuuriin ja elämäntapaan tutustuminen. Mieleenpainuvimpina asioina suomalaisessa kulttuurissa pidettiin saunaa, arkkitehtuuria, designia sekä pohjoismaista elämäntapaa. (Matkailun edistämiskeskus 2003.)

Samaisen kyselytutkimuksen mukaan ulkomaiset matkailijat kokivat vieraskielisen informaation saamisen olleen vaikeaa. Yleisesti Suomessa liikkuminen ilman suomen kielen taitoa koettiin vaikeaksi, sillä kaikki opasteista ja esitteistä ravintoloiden ruokalistoihin oli pääsääntöisesti saatavilla ainoastaan suomeksi. (Matkailun edistämiskeskus 2003.) Vaikka kuluneen 12 vuoden aikana ulkomaisia matkailijoita on alettu huomioimaan entistä enemmän esimerkiksi matkailuyritysten internet-sivuilla, kieliongelma on edelleen olemassa myös Satakunnassa.

Matkailun edistämiskeskuksen teettämän kiertomatkkailukartoituksen (2004) mukaan noin 60 % matkailijoista valitsee matkareittinsä etukäteen. Matkan suunnittelu tuottaa matkailijalle nautintoa ja suunnittelu onkin erityisesti yli 50-vuotiaiden keskuudessa yksi matkan nautittavimmista osista. Australiassa ja Yhdysvalloissa tehdyt tutkimukset osoittavat, että reitin teemoittaminen edistää reitin kiehtovuutta kuluttajan silmissä etenkin matkan suunnitteluvaiheessa. Kuluttajat kokevat teemoitetut reitit muita turistireittejä valmiimmiksi, joustavammiksi ja korkealaatuisimmiksi vaihtoehdoiksi. Matkan etukäteissuunnittelu on tutkimusten mukaan suoraan yhteydessä matkan pituuteen: mitä enemmän matkaa suunnitellaan, sitä pidemmäksi se lopulta muodostuu. (Matkailun edistämiskeskus 2003, 10.)

Kiertomatkkailijalla on tapana hakea tietoa internetistä. Erityisesti tietoa haetaan auto-liiton tapaisista organisaatioista. Seuraavaksi tärkein tietolähde on kansallinen matkailuorganisaatio, joka Suomessa on VisitFinland.com. Kun suunnitteluun on

käytettävissä tarpeeksi laadukasta ja kuluttajalle tarpeellista infoa ja kohteiden tienvarsiopastus on matkailijan hyödynnettävissä, on todennäköisempää, että matkailija vierailee ja pysähtyy useammassa kohteessa. Lisäksi laadukas informaatio takaa sen, että matkailija pystyy suunnittelemaan aikatauluaan tarkemmin jo etukäteen ja osaa näin arvioida käytettävissä olevan ajan käytön paremmin. Yhdessä ne lisäävät kuluttajan kokonaistyytyväisyyttä. Toisaalta sirpaleinen ja liiallinen tiedon määrä erillisistä kohteista, pysähdyspaikoista ja majoituksesta voi johtaa siihen, että asiakas ei kiinnostukaan kohteesta. (Parviainen & Räsänen 2004, 10.)

Menestyvän matkailureitin avaintekijät voidaan tiivistää neljäksi keskeiseksi elementiksi: markkinointi ja mainonta, matkan suunnittelumateriaali, tien opasteet ja viitoitus sekä tien vetovoimakohdeiden verkosto. Kuitenkin tärkein yksittäinen menestystekijä on asiakas- ja markkinointilähtöinen kehityspolku. Tällä tarkoitetaan muun muassa sitä, että reitti on turvallinen, sen varrella on riittävästi tukinfrastruktuuria kuten majoitusta, ravintolapalveluita ja erilaisia aktiviteetteja, se on selkeästi opastettu, jotta matkailija tietää mihin mennä, sekä erityisesti sitä, että asiakkaalle annetaan syy valita juuri tämä reitti kaikkien vaihtoehtojen joukosta. Tähän tarvitaan kartoituksen mukaan reitin varrella olevien kuntien ja kaupunkien apua. Näiden tulisi yhdessä rakentaa oma, selvästi muista erottuva ja leimaava teema, joka parhaiten edustaa kyseisen kunnan tai kaupungin kilpailuetua. Koko reitin kilpailuetu muodostuu kokonaisuudesta ja sen selvästi erilaistavista vahvuuksista. (Parviainen ym. 2004, 10.)

7 KULTTUURIMATKA JOKILAAKSOSSA -REITIN TUOTTEISTAMINEN

Satakuntaa ja Poria pidetään matkailullisesti pitkälti kesäkohteena Pori Jazzien, Vanha Rauman ja Yyterin takia. Kesällä 2012 sekä Autoliiton teettämän tutkimuksen (LIITE 1) että Tilastokeskuksen Matkailutilaston (LIITE 2) mukaan kuitenkin vain 4 % kotimaan vapaa-ajanmatkailijoista suuntasi Satakuntaan. Vaikka maakunnassa on paljon matkailutoimijoita, eivät kotimaanmatkailijat näe Satakuntaa potentiaalisena kohdekaupunkina. Opinnäytetyölläni lähdin ratkaisemaan tätä ongelmaa.

Satakuntaliiton matkailun tavoite- ja toimintasuunnitelmassa (2012) Kokemäenjoen uudet tuotteet sekä paikallinen arkkitehtuuri on nostettu yhdeksi keskeisistä matkailukokonaisuuksien kehittämistoimenpiteistä. Heidän mukaansa Kokemäenjoen uusilla tuotteilla sekä paikallisella arkkitehtuurilla ja kartanoilla on potentiaalia kehittyä matkailullisesti maakunnallisesti tunnetuista kohteista myös valtakunnallisesti tunnetuiksi. Kokemäenjoen kulttuurimaisemaan sijoitettu, teemoitettu matkailureitti mukaillee hyvin kyseistä tavoite- ja toimenpidesuunnitelmaa. Aihe on myös hyvin ajankohtainen, sillä Satakunnan matkailuyrittäjät yhdistivät voimansa vuoden 2014 alussa perustaen Satakunnan matkailuyrittäjät ry:n. Iso osa matkailuyrittäjistä osallistuu myös Satakunnan Ammattikorkeakoulun Sata matkaa maalle – koordinoituihin hankkeeseen. Hankkeen tarkoitus on tuotteistaa Satakunnan alueelle uusia palvelukokonaisuuksia ja matkailupaketteja matkailijoiden houkuttamiseksi. (Sata matkaa maalle 2014).

Matkailureitillä on muutamia erityispiirteitä sekä tuotteena että palveluna. Kun reittiä lähdetään tuotteistamaan, nämä erityispiirteet on otettava huomioon. Ensinnäkin, matkailureitillä ei ole hintaa eikä näin ollen sen rahallista myyntiä voi kasvattaa. Myöskään kävijämääristä ei saada varmaa tietoa, sillä kaikki reitin käyttäjät eivät välttämättä käytä yhdenkään kohdeyrityksen palveluita. Tämän vuoksi reitin vaikutusta yrittäjien myyntiin pystytään vain karkeasti arvioimaan.

7.1 Reitin suunnittelu

Lähdin suunnittelemaan reittiä pääasiassa Tommi Anttilalta saamani tiedon (henkilökohtainen tiedonanto 20.01.2014) pohjalta. Keräsin tietoa myös muilta kohdeyritysten yrittäjiltä sekä tutkija Nina Uusi-Sepältä, joka on muun muassa inventoinut Kokemäenjokilaakson rakennuksia sekä toimittanut kirjan Satakunnan kulttuuriympäristöt eilen, tänään ja huomenna. Sähköpostittelun lisäksi keskustelin muutaman yrittäjän kanssa puhelimitse. Tapasin myös muutamia yrittäjiä kasvotusten, jonka lisäksi kokoustimme paikalle päässeiden yrittäjien kanssa aiheesta Anttilan tilalla 03.06.2014.

Idean isänä Anttilan tilan yrittäjä ja Kokemäenjokilaakson Matkailuyrittäjät ry:n puheenjohtaja Tommi Anttila oli ehtinyt pohtia ja suunnitella reittiä jo ennen opinnäytetyöni aloittamista. Tapasimme Anttilan kanssa 20.01.2014 Kokemäellä. Kävimme yhdessä ajelemassa läpi Anttilan ehdottamat kohteet, jotka sijaitsevat Kokemäellä. Lisäksi matkan varrelta löytyi kaksi uutta kohdetta: Ali-Ketolan tila sekä Kokemäen ulkomuseo lisättiin kohteiksi vasta tässä vaiheessa.

7.1.1 Lupausvaihe

Teoriapohjana reitin suunnittelussa käytin Jari Parantaisen hittitehtääksi kutsumaa lupaus- ja lunastusvaiheiden toistoa. Kulttuurimatka Jokilaaksossa –matkailureitillä lähdettiin ratkaisemaan suomalaismatkailijoiden kotimaanmatkailuun liittyvää ongelmaa ja tuotteistamaan Satakuntaan ympärivuotista matkailukohdetta. Satakunnan matkailuyrityksissä on aiemminkin vieraillut sekä kotimaisia että ulkomaisia ryhmiä. Jokainen matkanjärjestäjä on kuitenkin joutunut itse löytämään ja etsimään tietoa matka-alueella olevista kohteista, valitsemaan niistä ne kiinnostavimmat ja suunnittelemaan reittinsä niiden välillä. Tämän helpottamiseksi tarvitaan tuotteistettu matkailureitti, joka olemassa olevan asiakaskunnan lisäksi voisi houkutella maakuntaan myös uusia matkailijoita.

Satakunnassa on aktiivisia matkailuyrittäjiä, jotka ovat järjestäytyneet Satakunnan Matkailuyrittäjät ry:ksi. Matkailuyrittäjille on myös suunnattu Sata matkaa maalle –hanke (Sata matkaa maalle 2014), jonka olemassa olo kertoo siitä, että satakuntalaiset matkailutoimijat ovat yhdistystoiminnasta huolimatta toimineet yritysmaailmassa erillään: he eivät ole löytäneet yhteisiä tekijöitä, jotka heidän nähdäkseen mahdollistaisivat eri yritysten tarjoamien tuotteiden paketoinnin. Toisaalta asiakasryhmät eivät itsekään ole osanneet vaatia tai kaivata valmiiksi pohdittua palvelukokonaisuutta. Tämän vuoksi kyseistä ongelmaa ei ole saatu ratkaistua.

Reitti erottuu muista vastaavista ryhmä- ja/tai omatoimimatkailijoille suunnatuista matkailureiteistä QR-koodien hyödyntämisen ansiosta. Samalla se houkuttelee myös nuorempia matkailijoita. Quick Response - eli *QR-koodi* on kaksiulotteinen, älypuhelimella luettavissa oleva viivakoodi, jonka taakse voidaan linkittää esimerkiksi tietoa

kohteista tai linkki kohdeyrityksen internet-sivuille (What is QR-code –internet-sivut 2014). Matkailija saa mahdollisten ostettujen palveluiden lisäksi tietoa satakuntalaisesta historiasta ja nauttia rauhassa kauniista Kokemäenjokilaakson maisemasta. Kulttuurimatka Jokilaaksossa –reitin ”törkeä lupaus” onkin antaa matkailijoille moderni vaihtoehto kotimaanmatkailulle ja saada etenkin nuoret kiinnostumaan reittimatkailusta kotimaassa.

Reitin nimeä mietittiin pitkään, sillä sen tulisi kertoa, mistä reitissä on kyse ja samalla olla lyhyt ja ytimekäs. Ensimmäinen idea oli nimetä reitti yksinkertaisesti Jokilaakson matkailureitiksi. Tämä ei kuitenkaan kertonut, mikä on reitin niin sanottu juttu, joten sitä käytettiin ainoastaan työnimenä. Nimiehdotuksia tuli tämän jälkeen ainoastaan yksi: Tommi Anttila ehdotti reitin nimeksi Kulttuurimatka Kokemäenjokilaaksossa – puurakentamisen vuosisadat. Nimi on aika pitkä, joten päädyin lyhentämään sitä. Vaihtoehtoina oli Kulttuurimatka Jokilaaksossa tai Jokilaakson kulttuurireitti. Näistä ensimmäinen, Kulttuurimatka Jokilaaksossa, oli kompromissi Tommi Anttilan ja oman ehdotukseni välillä. Markkinointimateriaalissa päädyin käyttämään puurakentamisen vuosisadat –jälkiliitettä, sillä se mielestäni sopi esimerkiksi esitteen muuten tyhjätuntuiseen kanteen.

Vaikka kohteiden palvelut ovat maksullisia, Kulttuurimatka Jokilaaksossa –reitti itsessään on käyttäjälleen täysin ilmainen. Reitti tarjoaa matkailijalle kartan sekä QR-koodit kohteissa. Kohteiden tarjoamat palvelut eivät varsinaisesti ole osa reittiä, vaan ne ovat oheispalveluja, jotka ovat ostettavissa erikseen. Miksi ryhmämatkailijat sitten valitsisivat Kulttuurimatka Jokilaaksossa –reitin? Koska se on ilmainen palvelu ja käytännössä reittivalinta on jo tehty heidän puolestaan. Päättävältä on edelleen matkailuryhmällä itsellään, sillä reitille voi tulla mistä kohtaa tahansa ja sen voi ajaa kumpaan suuntaan tahansa. Reitti tarjoaa ryhmämatkalle teeman sekä palveluita, joista ryhmänjohtajalla ei välttämättä ole aiemmin ollut tietoa. Ilman kohteissa käyntiä reitti tuo vain muutamia lisäkilometrejä verrattain Valtatie 2:en.

7.1.2 Lunastusvaihe

Reitti sai heti alkumetreillä hyvän vastaanoton kaikilta, jotka siitä kuulivat. Sen vuoksi lupausta voitiin lähteä lunastamaan. Lupauksen lunastamisessa ei ollut rahallista riskiä, sillä reitin suunnittelusta ei koitunut mitään kuluja. Kohdeyrityksillä ja toimeksiantajalla ei ole siis mitään menetettävää, vaan jos matkailijat löytävät reitin, kohdeyrityksien myynti saattaa parantua.

Lähdin lunastamaan lupausta eli suunnittelemaan reittiä Parantaisen (2007, 197) vaatimusmäärittelyyn nojaten. Vaatimukset löytyivät pitkälti Matkailun edistämiskeskuksen kiertomatkailututkimuksesta (2002) sekä Satakuntaliiton Matkailun tavoite- ja toimenpidesuunnitelmasta (2012). Tärkeimpänä vaatimuksena oli olla ympärivuotinen ja kotimaisia sekä ulkomaisia kiinnostava matkailukohde, joka tuo esiin Satakunnan kulttuurillisia vahvuuksia. Tavoitteena on myös nousta sekä maakunnallisesti että valtakunnallisesti tunnettujen matkailureittien joukkoon. Lisäksi tavoitteena on huomioida niin ryhmä- kuin omatoimimatkailijoiden tarpeet uudella ja kiinnostavalla tavalla. Toinen vaatimus oli houkuttaa Matkailun edistämiskeskuksen (2014a, 14) määrittelemää kulttuurimatkailun kohderyhmää, joita kiinnostaa suomalaisuus sekä suomalainen elämäntapa, kulttuuriperintö ja ruokakulttuuri. Muita vaatimuksia oli olla kohderyhmän lisäksi myös muita ulkomaisia matkailijoita houkuttava, mahdollisimman hyvin etukäteen suunniteltavissa oleva sekä infrastruktuuriltaan hyvä ja hyvin opastettu matkailureitti.

Osa asettamistani vaatimuksista oli sellaisia, joita pystyin itse käyttämään reitin suunnittelussa. Erityishuomiota olen kiinnittänyt siihen, että reitti on suunniteltavissa mahdollisimman hyvin etukäteen, sillä suunniteltavuus ja internetin käyttö nousivat esille sekä Matkailun edistämiskeskuksen (2003) että Autoliiton (2012) teettämässä tutkimuksissa. Sen vuoksi päädyin siihen, että markkinoinnin pääpaino on internet- ja some-markkinoinnissa. Lisäksi kartta on tehty sellaisella alustalla, jossa matkailija pääsee itse tarkastelemaan reittiä ja kartoittamaan sellaisia reittivaihtoehtoja, jotka tukevat matkailijan tarpeita. Koska infrastruktuurilla on suuri merkitys matkailureitin kaltaisessa palvelussa, on hyvä, että reitti kulkee kaupunkien keskustojen kautta. Näin kaikki palvelut ovat reitin varrella. Reitin kohteiden joukossa on majoitus- ja ruokapalveluita, jonka kaupunkien keskustoissa on pankkiautomaatit ja kohteiden

ulkopuolisia ostosmahdollisuuksia ja käyntikohteita. Toisaalta osa vaatimuksista oli sellaisia, joiden toteutumista ei pystytty vielä suunnitteluvaiheessa ennustamaan: vaikka suunnittelussa on otettu huomioon ulkomaalaismatkailijat ja suunnittelu on tehty tutkimustuloksia mukaillen, ei voida varmasti sanoa, löytävätkö ulkomaiset matkailijat reitin tai vaikka löytäisivätkin, vetoaako Satakuntaan sijoittuva matkailureitti ulkomaismatkailijoita enemmän kuin Helsinkiä lähempänä olevat kohteet. Vaatimusten joukossa on myös maininta hyvistä opasteista. Koska käytössäni oli nollabudjetti, ei reitin varrelle sijoitettavien reittiopasteiden hankinta onnistunut opinnäytetyöni puitteissa. Idean olen kyllä antanut eteenpäin Satakunnan yrittäjille, jotka jatkavat reitin kehittämistä myös opinnäytetyöni jälkeen. Omalta osaltani pystyin vaikuttamaan opasteisiin ainoastaan valitsemalla karttasovelluksen, joka on luettavissa älypuhelimilla ja näin ollen reitin seuraaminen on mahdollista liikkuessakin.

7.2 Kohderyhmän valinta

Satakunnan matkailuyrittäjät ovat Matkailun edistämiskeskuksen kyselytutkimuksen (2002; A:125) kanssa samoilla linjoilla. Reitin kohderyhmä valikoitui siis kyseistä kyselytutkimusta mukaillen: kohderyhmäksi valittiin lähialueiden virkistysmatkoja tekevät yhdistykset ja järjestöt, Satakuntaan Valtatie 2 tulevat tai lähtevät, omalla autolla tai esimerkiksi moottoripyörällä kulkevat, älypuhelimien omistavat omatoimimatkailijat sekä ulkomaiset, muutenkin Satakuntaan suuntaavat lomamatkailijat.

Tommi Anttilan (henkilökohtainen tiedonanto 20.01.2014) mukaan yksi kasvava ryhmä Satakuntaan suuntaavien ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa on Aasian suunnalta tulevat arkkitehtipiskelijat, jotka kulkevat Alvar Aallon jalanjäljissä. Ulkomaalaiset matkailijat ylipäättään ovat kiinnostuneita suomalaisesta arkkitehtuurista, sillä se poikkeaa muualla maailmassa yleisestä kivirakentamisesta.

Kohderyhmä vaikuttaa laajalta, mutta reitti on suunniteltu siten, että se toimisi ryhmämatkailijoille kohteista ostettavien palveluiden ja omatoimimatkailijoille QR-koodien ansioista. Nykyisin 56 prosentilla Suomen koko aikuisväestöstä (16-89 ikävuotta) on käytössään älypuhelin. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö - tutkimus 2013). Tämän vuoksi QR-koodien käyttö sinänsä ei rajaa ketään omatoi-

mimatkailijaa kohderyhmän ulkopuolelle. QR-koodit ovat tällä hetkellä vain suomeksi, mutta ne voidaan tulevaisuudessa kääntää myös muille kielille (Anttila henkilökohtainen tiedonanto 20.01.2014).

7.3 Markkinoinnin kohdentaminen

Kulttuurimatka Jokilaaksoon -matkailureitti on palvelutuote, jolla ei ole budjettia. Se on muistettava myös kun palvelulle lähdetään suunnittelemaan markkinointia. Lehti-ilmoittelu ja messutapahtumiin osallistuminen maksaa, joten tärkeimpänä markkinointikanavana esiin nousee internet ja sosiaalinen media eli *some*.

Omatoimimatkailijoiden kohderyhmä rajattiin niihin, joilla on käytössään älypuhelin. Älypuhelimien omistavat henkilöt ovat koko ajan netin äärellä ja todennäköisesti myös sosiaalisessa mediassa. Sen vuoksi näille kohderyhmille kohdennettu markkinointi on verkko- ja some-markkinointia. Matkailureitille on tehty pdf-tiedostomuodossa oleva mainos, joka on laitettu Kokemäen kaupungin internet-sivuille. Tarkoitus on kaupata reitin linkkiä myös muiden kohdekaupunkien, kohdeyritysten ja Porin Seudun Matkailu Oy Maisan kotisivuille sekä satakunta.fi –matkailuportaaliin. Mainoksen linkki on myös helposti upotettavissa kyseisten yhteisöjen sosiaalisen median profiileihin. Lisäksi reitille voisi tehdä oman Facebook-sivun, jolloin saadut tykkääjät eli sivun seuraajat mainostavat reittiä eteenpäin ystäviensä Facebook-etusivuilla. ”Matti Meikäläinen ja 6 muuta kaveria tykkäävät sivusta” –mainostus on yksi Facebook-sivun ehdottomia markkinointivaltteja.

Olin mukana järjestämässä Satakunta hyvää kohdetta –markkinointitapahtumaa, jossa matkailuyritykset esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan ryhmämatkoja järjestävien organisaatioiden ja yritysten edustajille. Tapahtumassa kerätyn palautteen perusteella suurin osa sekä yrittäjistä että messuvieraista koki tapahtuman hyödylliseksi. Tällaiset messutapahtumat ovatkin mainio markkinointipaikka palvelulle, jonka kohderyhmänä on lähialueiden virkistysmatkoja tekevät yhdistykset ja järjestöt. Koska reitillä ei itsessään ole budjettia, ei sen kanssa yksin voi osallistua tämän kaltaisiin tapahtumiin vaan sitä on markkinoitava esimerkiksi Satakunnan yrittäjien messuosastolla. Toinen ja halvempi tapa markkinoida reittiä tällaisille ryhmämatkailijoille

on koota näiden yhteisöjen ja järjestöjen edustajista postituslista ja lähettää heille informaatiota sähköpostitse.

7.4 Reitin konkretisointi

Kun kohteet oli valittu, reitti itsessään oli helppo piirtää kartalle Google Maps –sovelluksen avulla. Google Maps on Googlen tarjoama kokonaan interaktiivinen karttasovellus, jossa käyttäjä voi klikkailemalla katsella karttanäkymää niin suurena tai pienenä kuin tahtoo. Kartalla pystyy myös katsomaan reitin kahden kohteen välillä. Kartta laskee parhaat mahdolliset vaihtoehdot reitille ja ilmoittaa matkan, arvioitun matka-ajan sekä arvioitun polttoaineen kulutuksen. Reitille voi myös lisätä ”välietappeja”, jolloin kartta muokkaa reittiä tehtyjen valintojen mukaan. (Googlen www-sivut 2014.) Kuten kuvasta 4 (LIITE 6) voi nähdä, kohteet on merkitty karttaan erivärisillä ”pallukoilla”. Monissa kohteissa on tarjolla useanlaisia palveluita. Jotta kartasta ei tulisi epäselvä eriväristen ”pallukoiden” kaaos, minun täytyi priorisoida nämä palvelut. Ensimmäiseksi prioriteetiksi valitsin keltaisella karttaan merkityt majoitusta tarjoavat liikkeet, sillä toimeksiantajani on alusta alkaen painottanut majoitusliikkeiden tärkeyttä reitin varrella. Koska kyseessä on omatoiminen reitti ja kohdetietous on pääasiallisesti QR-koodien varassa, päätin seuraavaksi merkitä sinisellä kaikki ne kohteet, joissa tarjotaan opaspalveluja. Kolmanneksi jäivät ne kohteet, joissa tarjotaan pääasiallisesti ruokapalveluita ja ne on merkitty kartassa punaisella. Valkoisiksi jätin ne kohteet, joissa ei ole palveluita ollenkaan. Vaikka yhtenä kohde-ryhmänä onkin lähiseutujen ryhmämatkailijat, päätin jättää kokouspalvelut värikoodaamisen ulkopuolelle, sillä kartta toimii heille todennäköisesti vain suunnitteluapuna, kun taas omatoimimatkailijat käyttävät sitä myös ollessaan jo liikkeellä. Mahdollisista kokouspalveluista löytyy maininta esitteen kohde-esittelyissä, joten tarjonta on löydettävissä sieltä.

Kartalla reitti näyttää kulkevan Nakkilasta Huittisiin, mutta reitti on ehdottomasti kuljettavissa myös toiseen suuntaan. Reitti on myös suunniteltu siten, ettei matkailijan tarvitse pysähtyä jokaisessa kohteessa, vaan reitille pääsee Nakkila – Huittinen väliltä mistä tahansa kohtaa Valtatie 2:ta. Kohteita voi halutessaan myös ohittaa, ellei kyseinen rakennus tai sen palvelut ole matkailijan mielestä kiinnostava.

Reitistä tehtiin myös 6-sivuinen A4-kokoinen mainos (LIITE 7). Sain lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan mainosta omatoimisesti. Esitteessä jokaiselle kohteelle on oma osionsa, jossa kerrotaan kohteen nimi, osoite sekä kohteesta saatavat palvelut. Lisäksi jokaisesta kohteesta on kuva. Esite on julkaistu sähköisesti ja sitä on jaettu kohdeyrittäjille ja kunnille. Tarkoitus on, että Satakunnan matkailutoimijat voivat jakaa mainosta omilla internetsivuillaan. Lisäksi Satakunnan matkailuyrittäjät ry on luvannut tarkistaa sivunvalmistusta ja painaa mainosta esimerkiksi messuosastoilla jaettavaksi.

Matkailijoiden kohdevierailuja on tarkoitus helpottaa kohteisiin sijoitettavilla QR-koodeilla. QR-koodit tarjoavat matkailijalle luettavaa informaatiota kohteesta, jolloin matkailijan on mahdollista käydä paikan päällä ja jatkaa matkaa seuraavaan kohteeseen ostamatta esimerkiksi opaspalveluja. Tällä tavalla jokaiseen kohteeseen ehtii tutustua lyhyessäkin ajassa ainakin pintapuolisesti. QR-koodeista tuli jokaisen kohdeyrittäjän näköiset, sillä toisista yrityksistä saatiin paljon laadukasta tietoa kun taas toisista tietoa oli tarjolla vain vähän. Esimerkiksi Villilän Kartanon internet-sivuilla oli paljon tietoa itse rakennuksesta, joten myös QR-koodiin saatiin paljon laadukasta tekstiä (LIITE 8). Toisesta äärilaidasta olen nostanut esimerkiksi Villa F.G. Hedbergin, jonka koodiin saatiin infoa huomattavasti vähemmän (LIITE 9). Näissä lyhyissä kohde-esittelyissä olen pyrkinyt tarjoamaan yrittäjälle QR-koodia, jossa on tietoa myös jostain taloon liittyvästä historiallisesta piirteestä, esimerkiksi Villa F.G. Hedbergille tarjosin ensimmäiseksi QR-koodia, jossa oli jäljelle jääneen tekstin lisäksi kappale itse F.G. Hedbergistä ja siitä kuka hän oli. Yrittäjät halusivat kuitenkin karsia kappaleen pois vedoten siihen, ettei F.G. Hedbergin asumista rakennuksessa voida todentaa. Vaikka tekstit koodien takana ovat erilaiset, QR-koodeista tullaan tekemään yhtenevät, sään kestävät taulut, jotka sijoitetaan kunkin rakennuksen läheisyyteen. Taulujen toteutuksesta vastaa Satakunnan matkailuyrittäjät ry.

7.5 Reitien kohteet

Tommi Anttilalla oli lista 14 rakennuksesta, joita hän ehdotti reitin kohteiksi. Villa Uunilaa lukuun ottamatta kaikki näistä on aktiivisten matkailuyrittäjien omistuksessa. Tämä edesauttaa reitin omatoimisuutta, sillä mikään kohteista ole matkailijalle

niin sanotusti pakollinen: lähes jokaisessa kohteessa on ruokailu- tai kahvittelumahdollisuus. Muutamassa kohteessa on tarjolla myös majoitusta, joka mahdollistaa matkailijan tutustumisen jokaiseen kohteeseen esimerkiksi opastetun kierroksen avulla.

Anttilan ehdottamien kohteiden lisäksi jo alkuvaiheessa mukaan otettiin Ali-Ketolan tila ja Kokemäen ulkomuseo, jotka sopivat reitin teemaan. Villa Uunilan ja Kokemäen keskustan välissä on monta kilometriä, joten mielestäni oli loogista ottaa mukaan myös sieltä päin olevia, sopivia kohteita.

Villa Uunila oli koko prosessin ajan vaakalaudalla, sillä rakennus oli alkuvuodesta 2014 myynnissä ja keväällä 2014 Uunila sai uudet asukkaat. Koska rakennus tuli yksityiskäyttöön, päätettiin Villa Uunila jättää kokonaan pois kohteiden joukosta.

7.5.1 Villilän Kartano

Villilän kartanon historia ulottuu keskiajalle asti. Ensimmäiset merkinnät ovat 1450 – luvulta. Kartanon maat luovutettiin läänitykseksi eversti Mikael von Jordanille 1638. Jordan sai tilan sota-ansioistaan. Jordanin perilliset omistivat tilan vuoteen 1788 saakka, jolloin Kokemäen rovasti Gustav Avellan osti sen. Villilän Kartano on kaksisikerroksinen, alkujaan 17 huonetta käsittävä puurakennus, joka sijaitsee Nakkilan keskustassa Valtatie kahden tuntumassa. Kartanon nykyinen, empiretyylinen päärakennus on rakennettu laamanni Kaarle Fredrik Avellanin aikana vuonna 1852. Kartanon on piirtänyt Anders Fredrik Granstedt, joka on yksi Carl Ludvig Engelin merkittävimmistä oppilaista. (Uusi-Seppä sähköposti 26.01.2014.).

Kartanolla on historiansa aikana ollut useita omistajia ja sen maita on omistajavaihdosten ja sotien myötä pienennetty sadoilla hehtaareilla. Ajan saatossa kartano pääsi huonoon kuntoon. Vuosina 1980 – 1982 kartanoa kunnostettiin yli kolmella miljoonalla markalla. (Villilän kartanon www-sivut 2014.)

Nykyisin kartanoalue kattaa noin 8 hehtaaria ja sen rakennuskanta on pääasiassa 1900-luvun alkupuolelta. Alueella toimii Satakunnan koulutuskuntayhtymän SATA-

EDUN audiovisuaalisen alan koulutus ja Villilä Studiot. Kartanon päärakennus on vuokrattu ravintolatoimintaa varten Villilän kartanonrouville. (Nakkilan kunnan www-sivut 2014.)

7.5.2 Nakkilan kotiseutumuseo

Nakkilan kotiseutumuseo on perustettu vuonna 1951. Sen alueella on yhdeksän rakennusta, jotka ovat kaikki siirätetty paikalle muualta. Museon päärakennuksena toimii entinen Porin rykmentin rumpalin puustelli, Pakkala, joka on rakennettu 1870-luvulla ja siirretty paikalle läheltä. Alueella on myös Kiukaisista siirretty mamsellityyppinen tuulimylly, Ruskilan kylästä peräisin oleva luhtiaitta, suutarin ja räätälin käsityöverstaat työkaluineen, kyläsepan paja Tattaran kylästä sekä savusauna. Rakennuksiin on kerätty runsas määrä maatalouteen liittyvää kalustoa kotitaloustarvikkeista ajoneuvoihin ja työkaluihin. Esimerkiksi puustellin esineistö on 1800-luvulta. (Uusi-Seppä sähköposti 26.01.2014.) Nakkilan kotiseutumuseoalue sijaitsee urheilukentän vieressä Nakkilan virkistysalueella. Alueelle on vapaa pääsy. Kotiseutumuseo on avoinna kesäsunnuntaisin klo 13 – 15. Muulloin alueella voi katsella rakennuksia ulkoa käsin. (Nakkilan kunnan www-sivut 2014.)

7.5.3 Emil Cedercreutzin museo

Emil Cedercreutz perusti museon arkisen maatyön arvostuksen kohottamiseksi. Museon nimeksi tuli Maahengen temppeli. Cedercreutzin omien sanojen mukaan sen tuli olla: "...maanviljelyksen virren alkusoitto, ylistyslaulu maan, auringon ja ihmisen yhteistyölle". Maahengen temppeliin Cedercreutz keräsi maaseudun elämästä kertovaa esineistöä. Vähitellen, kuudessa eri vaiheessa vuosina 1916 – 1942, museo laajeni esittelemään Ala-Satakunnan kansankulttuuria osastoinaan: peltotyökalut, naisten käsityöt, kulkuneuvot, maalaispirtti sekä sepän, nahkurin ja puusepan verstaat. (Takanen 2008.)

Cedercreutz aloitti alkuperäisen Maahengen temppelin rakentamisen vuonna 1916 ja jatkoi sen laajentamista esineistön karttuessa vuosikymmeniä. Alkuperäisen rakennuksen huonokuntoisuuden vuoksi museoesineet siirrettiin vuonna 1971 taiteilijan

veljenpojan Jonas Cedercreutzin suunnittelemaan uuteen Maahengen temppeliin. Uusi temppeli ei ole enää erillinen rakennus vaan yhdistyy muuhun museoon. (Takanen 2008.) Cedercreutzin ajatus museon perustamisesta maaseudulle jo vuonna 1904 oli hyvin varhainen Suomen museoiden syntyhistoriassa. Maahengen temppeli oli Suomen seitsemäs maaseudulle perustettu museo. (Harjavallan kaupungin www-sivut 2014.)

Nykyinen Emil Cedercreutzin museo ja kulttuurikeskus on Harjavallassa sijaitseva kulttuurikohde, joka koostuu kolmesta erilaisesta, kuitenkin samalla toisiaan täydentävästä osasta. Siihen kuuluvat kuvanveistäjä ja siluettitaiteilija Emil Cedercreutzin (1879–1949) ateljeekoti Harjula, taidemuseo sekä Maahengen temppelin siipi kansantieteellisine kokoelmineen. (Takanen 2008.)

7.5.4 Uotilan tila

Uotilan tila sijaitsee Harjavallan Hauvolan kylässä ja se on tunnettu jo vuodesta 1442. Varmuudella Uotilan tila on ollut Uotilan suvussa 12 sukupolven ajan vuodesta 1604 alkaen. Uotilan talo sijaitsi Kokemäenjoen varressa aina 1700-luvun lopulle asti. Tällöin kaikki Hauvolan kylän talot siirrettiin metsän reunaan ja pihapiirin rakennukset siirrettiin neliön muotoon pihan ympärille. Umpipiharakenne on edelleen näkyvissä Uotilan tilalla. Tilan kulttuurisesti arvokkain rakennus on 1850-luvulla rakennettu ja myöhemmin peruskunnostettu salirivi, jolle on myönnetty Talonpoikauskulttuurisäätiön perinteisen rakentamisen kunniakilpi vuonna 1995. (Uotila 2008, 7.)

Kokemäenjoen kulttuurimaisemassa sijaitseva Uotilan tila on avoinna vain tilauksesta, jolloin vanha isäntä Simo pitää tilaesittelyn. Sen aikana voit tutustua salirivin huoneisiin, kalustukseen sekä vanhoihin valokuviin ja esineisiin. Tallinvintiltä löytyy vanha isäntä Simon keräämä vanhojen maataloustyövälineiden näyttely, jossa on yhteensä noin 700 erilaista esinettä. Niiden joukossa on myös perinteiseen puurakentamiseen käytettäviä työvälineitä. Opaskierroksen lisäksi Uotilan tilalla on mahdollista ateroida tai kahvitella. Tila tarjoaa myös juhla- ja kokouspalveluja. Nykyisin Uotilan tilaa isännöivät Minna ja Jarmo Uotila. (Uotilan tilan www-sivut 2014.)

7.5.5 Villa F.G. Hedberg

Härkälä on vanhoja Kokemäellä sijaitsevan Haistilan kylän kantatiloja, jonka isännät tunnetaan 1500-luvulle asti. Tila on ainoa, joka sijaitsee Kokemäen Haistilan vanhan kylän paikalla joen pohjoispuolella ja josta oli lauttayhteys Hämeenlinna-Ulvila – postitielle joen eteläpuolella.

Tila on entinen rustholli ja se on ollut aiemmin vuosisatoja saman suvun hallussa. Nykyisellä suvulla se on ollut vuodesta 1894. Kantatilan pihapiiri rakennuksineen on säilynyt hyvin, ja sen Jugend-tyylinen päärakennus on peräisin vuodelta 1912. Pihapiirissä on lisäksi 1930-luvulla rakennettu kivimakasiini, joka on sisältäkin alkupe-
räisessä asussaan. (Uusi-Seppä sähköposti 26.01.2014.) Muita pihapiirin rakennuksia ovat navetta, punainen rivi, pumppuhuone, sauna ja leikkimökki. Maantien vieressä sijaitsevat riihi, kuivurisuuli ja seiväskoppi. Nykyisin Villa F.G. Hedberg tarjoaa vierailleen aamiaismajoitusta, kokoustilavuokrausta sekä kertalämmitteisen rantasaunan (Hallamaa-Tupi sähköposti 15.06.2014).

7.5.6 Kokemäen ulkomuseo

Kokemäen ulkomuseo on perustettu vuonna 1962. Alunperin ulkomuseon alueelle siirrettiin 16 rakennusta. Ulkomuseon ensimmäinen rakennus oli Piitarin luhti, joka oli aiemmin siirretty museoksi kirkon viereen. Luhti paloi 1980-1990 -luvun vaihteessa. Nykyisin alueella on 15 rakennusta: Yli-Pälpälän päärakennus ja Arvelan pykninki 1700-luvun lopulta, Männistön torppa Kauvatsalta 1800-luvun alkupuolelta, Myllärin pirtti Sonnilasta 1800-luvun alusta, savusauna Hinnerjoelta, mamsellityyppinen tuulimylly Rauman maalaiskunnasta, Hassalan paja, kolipirtti Plättilänmaasta, Niittylato Sääksjärveltä, Oittisen, Näpin ja Kierikan aitat sekä Ala-Pälpälän luhtiaitta. (Uusi-Seppä sähköposti 26.01.2014.)

7.5.7 Ali-Ketolan tila

Ali-Ketolan tila koostuu kahdesta tilasta: Ali-Ketolasta ja Yli-Ketolasta. Tilat ovat peräisin 1800-luvun lopulta, jolloin molemmat näistä ovat olleet Ala-Ketolan suvun

hallussa. 1920-luvulla Yli-Ketola myytiin Väinö Juuselalle ja tämän vaimolle. Tilan päärakennus on Matin talo. Rakennus on nimetty heidän poikansa Matin mukaan. Matin talo on vanha savupirtti, joka on todennäköisesti siirretty nykyiselle paikalleen. Siihen viittaavat esimerkiksi mustuneet, selkeästi numeroidut kattohirret. Matti Juusela myi Yli-Ketolan tilan takaisin Ala-Ketolan suvulle vuonna 1992, mutta hänellä säilyi syytinki-oikeus Matin taloon. *Syytinki*-termi tarkoittaa sopimusta asumisoikeudesta, jolla maatilan omistaja luovuttaa tilan lapselleen ja tämän puolisolalle pidättäen itselleen ja puolisolleen elinaikaisen oikeuden asumiseen tilalla. Matti kuoli vuonna 1998, jolloin Ala-Ketolat alkoivat suunnitella Matin talon kunnostamista matkailukäyttöön. (Ala-Ketola henkilökohtainen tiedonanto 13.05.2014.)

Ali-Ketolan tila tarjoaa monenlaisia palveluita niin yksityisille kuin ryhmillekin. Majoituksen sekä kokous- ja saunatilavuokrauksen lisäksi tilalla on oma pieni minigolf-rata sekä kanootinvuokrausmahdollisuus. (Ala-Ketola henkilökohtainen tiedonanto 13.05.2014.)

7.5.8 Kokemäen Seuratalo

Kokemäen seuratalon vihkiäisiä vietettiin syyskuussa 1908. Komea rakennus palveli Kokemäen Suomalaisen Seuraa kokoontumis- ja juhlatilana. Ensimmäisen maailmansodan aikaan tammikuun alussa vuonna 1918 taloon oli majoitettu venäläisiä sotilaita ja heidän lähtiessään Kokemäeltä rakennus syttyi tai sytytettiin palamaan. (Uusi-Seppä sähköposti 26.01.2014.)

Kokemäen nuorisoseura kutsui kesällä 1929 koolle kokouksen, jossa päätettiin uuden seuratalon rakentamisesta samalle paikalle. Uuden seuratalon rakennustyöt aloitettiin 07.07.1931. Materiaaleja saatiin paljon lahjoituksena ja rakentaminen oli muutenkin suuri talkootyöponnistus. Talossa oli ravintola sekä suuri juhlasali, jossa oli myös näyttämö. Rakennus valmistui 19.12.1931. Vanha Seuratalo oli käytössä aina vuoteen 2001 asti, jolloin se tuhoutui tulipalossa lähes kokonaan. Vanha hirsirunko kuitenkin säilyi pystyssä ja melko pian Kokemäellä päätettiin rakentaa uusi talo vanhan Seuratalon mallin mukaisesti. (Uusi-Seppä sähköposti 26.01.2014.)

Nykyisin Seuratalon toiminnasta vastaa Kokemäen Seurataloyhdistys ry ja se toimii aktiivisena kokous- ja juhlatilana. Juhlasalin ja näyttämön lisäksi Seuratalolla on kolme eri kokoista, nykyaikaisella kokoustekniikalla varustettua kokoustilaa. (Kokemäen Seuratalon www-sivut 2014.)

7.5.9 Huonekaluliike Ylinen

Tulkkilan kylä sijoittui Kokemäenjoen jo keskiajalla tiheästi asutussa jokimaisemassa keskeiselle paikalle. Joen pohjoispuolella, kirkon kupeessa oli 1560-luvulla kolme taloa ja näköyhteyden päässä olivat Kokemäenjoen kuninkaankartano ja Teljan kauppapaikka. Kokemäen kirkon ympäristössä sijaitseva Tulkkila on säilyttänyt pitkälti perinteisen, 1800-luvun loppupuolella ja 1900-luvun alkupuolella syntyneen koulu-, kauppa- ja asuinrakennusten muodostaman kirkonkyläluonteen. (Museovirasto 2014.)

Puu-Tulkkilan komein rakennus on sininen Huonekaluliike, joka on entinen apteekki. Tommi Anttila (henkilökohtainen tiedonanto 20.01.2014) kertoi, että Vaasan ja Kokemäen apteekit suunnitteli sama arkkitehti, joka oli sekoittanut suunnittelemiensa rakennusten piirustukset. Sen vuoksi Vaasan suuri apteekki rakennettiin Kokemäelle kun taas Kokemäelle suunniteltu pienempi apteekki rakennettiin Vaasan keskustaan.

7.5.10 Piispa Henrikin Saarnahuone

Pyhän Henrikin kappeli sijaitsee keskiaikaisen Teljan kauppapaikan alueella Kokemäenjoen törmällä Ylistaron kylässä. Tällä paikalla on säilynyt vuosisatojen ajan pieni hirsinen aitta, jossa perimätiedon mukaan Piispa Henrik saarnasi ja vietti elämänsä viimeisen yön kyseisessä aitassa 1150-luvulla. Ensimmäiset kirjalliset maininnat aitasta ovat kuitenkin vasta 1600-luvun alusta, jolloin paikka mainitaan pyhiinvaelluskohteena. (Uusi-Seppä 2009, 3 – 4.)

Saarnahuoneen hirsistä tehtiin 1990 dendrokronologinen iänmääritystutkimus. Hirsien vuosirenkaiden ja -lustojen perusteella tehdyn ajoituksen mukaan vanhimmat hirsret on kaadettu talvella 1472 – 1473. Saarnahuone voi olla vanhempikin, sillä

rakennuksen kaikkia hirsii ei saatu ajoitettua. Lisäksi hirsii lieene vaihdettu aitan kunnossapidon yhteydessä useaan kertaan; osa ajoitetuistakin hirsistä oli 1500- ja 1600-luvuilta. (Museoviraston www-sivut 2014.) Vaikka tutkimus onkin osoittanut rakennuksen hirret vuosisatoja nuoremiksi, se on silti tiettävästi Suomen vanhin säilynyt puurakennus (Uusi-Seppä 2009, 41).

1830-luvulla saarnahuone päätettiin suojella kansallisena muistomerkkinä. Turun kaupunginarkkitehti Per Johan Gylich suunnitteli saarnahuoneen suojaksi uusgoottilaisen kahdeksankulmaisen tiilikappelin. Kappeli vihittiin käyttöön 18.6.1857. Kappeli on maamme ensimmäinen kulttuurihistoriallinen museo. (Uusi-Seppä 2009, 3.)

Jäljellä oleva osa saarnahuoneesta on edelleen nähtävissä tiilikappelin sisällä. Jäljellä on pieni hirsikehikko, jossa on 7 – 8 hirsikertaa. Kehikon on sanottu olevan Suomen vanhin hirsirakennus ja se on todennäköisesti ollut aiemmin kaksikerroksisen luhtiaitan alaosa. (Uusi-Seppä 2009, 41.) Kappeliin on vapaa pääsy, ja se on avoinna kaikille kävijöille heinäkuussa keskiviikosta sunnuntaihin. Vieraileminen onnistuu myös muina aikoina sopimuksesta ja maksullisia opastuskierroksia voi tiedustella ympäri vuoden. (Kokemäen kaupungin www-sivut 2014.)

7.5.11 Vekaran kartano

Vekaran tila on yksi kolmesta Sonnilan kylän kantataloista Kokemäellä. Tilan historia ulottuu 1400-luvulle asti. Tila on siirretty Sonnilanjoen varresta nykyiselle paikalleen 1830. Anttilan suvun hallussa Mäki-Vekara on ollut vuodesta 1915. Tilan päärakennus on rakennettu vuonna 1790 ja siirretty ryhmäkylästä nykyiselle paikalleen 1830. Rakennusta on laajennettu 1960-luvulla ja 2000-luvulla yläkerta rakennettiin täyteen majoitustiloja. (Uusi-Seppä sähköposti 26.01.2014.)

Rakennuksia nykyisellä Anttilan tilalla on paljon ja niistä suurin osa on melko vanhoja. Päärakennuksen lisäksi pihapiiriin kuuluu aitta, navetta, paja ja savusauna. Pihapiirissä on ollut myös vanha päreillä vuorattu väentupa, joka on riiden tavoin purettu jo sotien jälkeen. Uuden asuinrakennuksen paikalla on ollut luhtiaitta. Tila on nykyisin aktiivisessa yrityskäytössä, joten rakennuksia on muutettu tarpeiden mu-

kaan: osa niistä vastaa lähes uudisrakennusta. Koska tilalla työskentelee kausiluontoisesti paljon vierastyövoimaa, majoitustiloja on tehty eri rakennuksiin runsaasti. (Uusi-Seppä sähköposti 26.01.2014.)

Tilan historiasta kertoo aittarakennukseen sijoitettu kotimuseo, jossa on tilan esineitä 250 vuoden ajalta. Isäntäpari esittelee mielellään Vekaran maalaiskartanon miljöötä ja kotimuseota ryhmille ja perhematkailijoille. Tilalla voidaan järjestää erilaisia kokouksia ja juhlia sekä lämmittää savusauna ja lämminvesiallas vierailijoille. Tilan päärakennus toimii hostellina, jonka lisäksi pihapiirissä asiakkaita ympäri vuoden palvelee tilamyymälä ja kesäisin kesäkahvila Vekara. (Anttilan tilan www-sivut 2014.)

7.5.12 Mikolan Mökit

Mikolan Mökit koostuu kahdesta rakennuksesta, Leinosen torpasta ja Harjun tilasta. Leinosen Torppa on 100-vuotias hirsirakennus. Alun perin tilalla on ollut säilyneiden päärakennuksen ja aitan lisäksi hirsinen navetta sekä suuli, jotka on purettu huonokuntoisina. 1960-luvulla tontille on tuotu metsureiden vanha taukotupa. Harjun tila puolestaan on peräisin 1800-luvulta ja se sijaitsee muinaishistoriallisella alueella, josta kertoo museoviraston kaivauksissa löytyneet kampakeraamiselle ajalle ajoitetut esineet. Talo on hirsi- ja puurakenteinen ja sitä on peruskorjattu niin, että vanhat rakenteet ovat nähtävillä. Tilalla on edelleen vanhat ulkorakennukset, joita on peruskorjattu. Nykyisin rakennukset ovat kesäaikana vuokrattavissa majoituskäyttöön. Ne on peruskorjattu vanhaa kunnioittaen nykyajan mukavuuksin varustettuna. Tilalle on myös rakennettu uusia rakennuksia nykyajan tarpeita ajatellen. Tila rajoittuu Kravin kanavaan, joka on kaivettu ruotsalaisen ruotuväen voimin vuosina 1803-1808. (Mikola sähköposti 24.04.2014.)

7.5.13 Huittisten Wanha Pappila

Huittisten Wanha Pappila on 1820-luvulta peräisin oleva hirsikartano. Se on kunnostettu vuosina 2001 – 2012 vastaamaan kulttuurin tarpeita esimerkiksi näyttely- ja

konsernttitilana. Pappilan omisti tuolloin taiteilija Markku Piri, joka on yksi tunnetuimmista suomalaisdesignin nimistä maailmalla. (Maailmaa syleilevä suunnittelija 2012). Nykyisin Wanha Pappila toimii lounaskahvilana sekä täyden palvelun juhla- ja kokouspaikkana (Langenoja 2012).

7.5.14 Huittisten Wanha WPK

”Huittisten VPK perustettiin vuonna 1884, mutta oma talo hankittiin vasta vuonna 1904 kauppias Wihtori Hellmanilta 3000 markan kauppahinnalla. Oman talon hankkiminen sekä sen laajentaminen, kalustaminen ja kunnostaminen vaativat suuria ponnisteluja VPK-yhdistykseltä. Varoja toimintaan hankittiin keräyksillä ja suurilla arpajaisilla, mutta pääosin työt tehtiin talkoilla. WPK:n talo on kokenut historiansa aikana monia muutoksia. Alkuun talo oli ”kaksipäätyinen”, mutta vuonna 1933 tehtiin päätös, jolla talo muutettiin nykyiseen muotoonsa ”nelipäätyiseksi”. Myös Juhlasali on muuttanut muotoaan useampaankin kertaan. Heti talon oston jälkeen juhlasalin joenpuoleista seinää päätettiin siirtää ”kuusi sylttää kohti rantaa”. Huonejärjestystäkin on muutettu ja mm. eteisen päälle rakennettu tiloja. Aikoinaan juhlasalia ja näyttämöä on käytetty myös paloletkujen kuivauspaikkana. Aikojen kuluessa WPK:n talo on ollut monenlaisessa käytössä. Talo on ollut VPK:n lisäksi sekä punakaartin että suojeluskunnan käytössä, jonka lisäksi talossa on toiminut muun muassa kunnan kiertokoulu, pienoiseröntgen ja elokuvateatteri. Huittisten WPK:n talo on tärkeä osa huittislaista ja huittislaisten historiaa. Talo on tottunut keräämään ihmisiä yhteen jakamaan ihmiselämän ilot ja surut. Ravintola Wanha WPK haluaa jatkaa talon perinteitä ihmisten kokoontumispaikkana tarjoten historialliset puitteet yhdessäoloon hyvän ruuan äärellä. Nykyisin WPK:n talo toimii ravintolana, jossa ruoka valmistetaan lähiseudun tuottajien raaka-aineista. Ravintola Wanhan WPK:n yhteydessä toimii Ilonan Maalaispuoti, josta löytyy käsityötuotteita sekä lähialueen herkuja. Ravintola on auki arkisin.” (Ravintola Wanha WPK:n www-sivut 2014.)

7.5.15 Vierastalo Raska

Raskan tila muodostuu kolmesta eri toistensa läheisyydessä sijaitsevasta vierastalosta Raskasta, Karasta ja Ryti-talosta. Raska ja Kara ovat kumpikin vanhojen tilojen pää-

rakennuksia, jotka ovat sittemmin yhdistyneet yhdeksi tilaksi. Ryti-talo puolestaan on siirretty Raskan tilalle Loiman kylästä 2000 – luvulla. (Vierastalo Raskan www-sivut 2014.)

Raskan tilan päärakennus on rakennettu 1870-luvulla ja sen lisäsiipi on vuodelta 1913. Kara puolestaan on rakennettu 1800-luvulla ja se on alkuperäinen vanha suku-tila. Kara on ollut vanhanmallinen, perinteinen 'pitkä rivi'. Vuonna 1969 se on katkaistu purkamalla siitä noin puolet. Karan pihapiiri on aikoinaan ollut rakennusten ympäröimä, perinteinen, villieläimiltä suljettu susipiha. Ryti-talo sijaitsi alunperin Huittisten Loiman kylässä. Rakennus on alunperin rakennettu syytinkitaloksi presidentti Risto Rytin vanhemmille vuonna 1912. (Vierastalo Raskan www-sivut 2014.) Presidentti Risto Rytin synnyinkotina tunnettu vanha päärakennus purettiin 1929, jolloin syytinkitalosta tehtiin Rytin tilan päärakennus. Rytin tilalla Loiman kylässä on yhä muistomerkki presidentti Risto Rytin synnyinkodin paikalla. Omistajavaihdosten johdosta Ryti-talo on purettu alkuperäiseltä paikaltaan, siirretty ja uudelleenrakennettu nykyiselle paikalleen Raskalan kylään vuosina 2003 – 2006. (Vierastalo Raskan www-sivut 2014.)

7.6 Reitin testaaminen

Kun reitti oli valmis paperilla, oli aika lähteä testaamaan sitä käytännössä. Valitsin testiryhmäksi omatoimimatkailijat, koska he eivät ilmoita tulostaan etukäteen. Testimatkan tarkoituksena oli tarkistaa kartalle umpimähkään Google Mapsin ehdotusten mukaan piirtämäni reitti, Google Mapsin arvioiman reitin pituuden oikeellisuus, arvioida reittiin kuluva aika, saada ideoita reitin nimeksi sekä ottaa valokuvia esitettä varten. Lisäksi tarkoitus oli kartoittaa, onko omatoimimatkailijat sopiva kohderyhmä tämänkaltaiselle matkailupalvelulle.

Testaus suoritettiin 04.05.2014. Kuljimme henkilöautolla ja varasimme testaukseen aikaa kaksi tuntia. Aika riitti 10 kohteen kiertämiseen. Testiryhmä koostui neljästä henkilöstä. Minä itse olin yksi heistä. Muut testiryhmän jäsenet olivat Ulvilassa, Helsingissä ja Tampereella asuvia, kotimaan matkailusta kiinnostuneita 22 – 23 – vuotiaita opiskelijoita. Testiryhmällä oli käytössään iPhone 5s -, Lumia 920 -, Sam-

saarnahuoneella puolestaan pysäytimme auton valokuvauksen alueen portin edessä olevalle jalkakäytävälle.

Pysäköinnin lisäksi haasteena olivat yllättäen tulevat tienhaarat. Vaikka Uotilan tilalle on opasteet Harjavallan keskustasta asti ja vaikka tilalle vievä tienhaara on keskellä peltoa, havaitsimme sen vasta viime hetkellä. Toinen yllättäen tullut kohde oli Villa F.G. Hedberg: vaikka olin tammikuussa käynyt yrityksen pihassa Tommi Anttilan kanssa, en Nakkilan suunnasta tullessani muistanut, mistä rakennuksen pihaan käännytään.

Testiryhmä kohtasi myös kohdekohtaisia virheitä ja haasteita. Ensimmäisenä huomasimme, että olin merkinnyt Nakkilan kotiseutumuseon pisteen noin 500 metrin päähän oikeasta paikasta. Myös kotiseutumuseoalue oli hämmentävä, sillä portit olivat lukossa. Aidassa oli kuitenkin ihmisen mentävä aukko ja ensimmäisen rakennuksen seinustassa kyltti, joka kertoi asiattoman oleskelun olevan kielletty yöaikaan. Tästä päätelimme, että portti oli suljettuna, jotta siitä ei pääsisi alueelle autolla. Nakkilan kaupungin kotisivuilla kerrotaan, että Kotiseutumuseon alueella on kymmenen rakennusta. Oman laskutoimituksemme mukaan rakennuksia oli kuitenkin yhdeksän. Toinen haasteellinen kohde oli Uotilan tila. Tilan pihapiiri on ensikertalaiselle hieman sekava: parkkipaikka on merkitty, mutta siitä eteenpäin on itse pääteltävä mikä on asuintalo ja mikä matkailukäytössä oleva rakennus. Keskustellessamme aiheesta Simo Uotilan kanssa (henkilökohtainen tiedonanto 05.06.2014), päädyimme siihen, että matkailijan on ilmoitettava tulostaan Uotilan tilalle etukäteen. Uotilan tilalle ei tämän vuoksi tehty QR-koodia. Kolmas haastava kohde oli Pyhän Henrikin Saarnahuone, jossa pääsi kappelin pihaan mutta itse kappeli oli lukossa, sillä testiryhmä lii liikkeellä aikaan, jolloin Saarnahuoneella ei ollut tarjolla opastusta. Saarnahuoneella puurakentamisen näkeminen vaatii siis oikeaa ajoitusta.

Testiryhmä kiinnitti huomiota myös reittivalintaan. Kartalta valitsemani Kokemäen pohjoispuolta kulkeva reitti Nakkilasta Harjavaltaan oli maisemiltaan yksitoikkoinen ja sen päällyste oli paikoittain välttävässä kunnossa. Tullessamme takaisin Ulvilaa kohti ajoimme joen eteläpuolta ja totesin sen sopivan reittiin paremmin, joten vaihdoin valmiin reitin kulkemaan joen eteläpuolta.

Kaksi tuntia oli mennyt yllättävän nopeasti ja kilometrejä oli kertynyt Villilän Kartanolta Anttilan tilalle 42,7. Päätimme ennalta sovitun ajan vuoksi jättää Huittisten kohteet käymättä.

Testiryhmän mielestä reitti soveltuu sellaisille omatoimimatkailijoille, joita kiinnostaa nimenomaan rakennukset ja joille riittää niiden näkeminen. Useampi kohde vaatii nimittäin oikeaa ajoitusta tai opastetun kierroksen tilaamista, jos haluaisi päästä tutustumaan näihin tarkemmin. Tähän näimme ratkaisuna QR-koodit, joihin testiryhmä toivoi historiatietoa rakennuksesta ja sen asukkaista. Näin myös yrittäjille itsestään ilmoittamattomat omatoimimatkailijat saavat reitistä sunnuntaiajelua enemmän irti. Testiryhmä pitää reittiä on hyvänä vaihtoehtona esimerkiksi kesäisen retkipäivän järjestämiseen: jos lähtee ajoissa liikkeelle ja varaa tarpeeksi aikaa, ehtii varmasti käydä jokaisessa kohteessa lukemassa QR-koodit ja katsomassa ympärilleen. Toisaalta myös lyhyempi retki on testiryhmän mielestä mahdollinen, toisinaan jopa suotava. Matkailija voisi ajella reitin mukaisesti mutta valita esimerkiksi vain viisi itselleen sopivaa käyntikohdetta. Koska reitin kohteiden joukossa on myös majoitusliikkeitä, reitin läpikäymiseen voisi testiryhmän mielestä käyttää mahdollisuuksien mukaan kaksikin päivää. Tällöin ehtisi ajan kanssa käymään läpi useamman kohteen.

8 YHTEENVETO, POHDINTA JA PALAUTE

Aloittaessani opinnäytetyön tekoprosessia lokakuussa 2013 en tiennyt paljonko työtä tulisin sen eteen tekemään. Prosessin aikana opin paljon suomalaisesta ja satakuntalaisesta matkailusta, puurakentamisesta sekä palvelutuotteen tuotteistamisesta. Siitä huolimatta, että työn valmistuminen siirtyi noin neljällä kuukaudella alkuperäisestä suunnitelmastani, valmistun suunnitellusti syyskuussa 2014. Kokosin opinnäytetyöni useassa osassa ja kirjoittelin tekstiä hajanaisesti sinne tänne – mistä milloinkin sain kirjoitettua. Työn viimeistely tuottikin päänvaivaa, sillä saatoin puhua samasta asiasta eri kohdissa eri tavoin ja esimerkiksi työn tavoitteet olivat ehtineet matkan varrella muuttua. Jos aloittaisin opinnäytetyön teon uudelleen, asettaisin itselleni alusta asti tiukemman aikataulutavoitteen, jotta saisin tartuttua työhön aiemmin ja pidettyä niin

sanotusti langat paremmin käsissäni ja samat ajatukset koko projektin ajan. Vaikka aikaa työn valmiiksi saamiseen menikin aiottua enemmän, ei mielenkiintoni itse produktia kohtaan laantunut missään kohtaa. Siksi olenkin vahvasti sitä mieltä, että työelämälähtöinen, toiminnallinen opinnäytetyö oli omalla kohdallani oikea valinta.

Reitin ideointi itsessään oli helppoa ja keksin koko ajan uutta reitin toteuttamiseen. Jos kaikki reittiin liittyvät ideani olisivat päässeet ajatusta pidemmälle, ei tämä opinnäytetyö olisi valmistunut ikinä ajallaan. Sen vuoksi minun oli opittava jättämään osa ajatuksista omaan arvoonsa ja keskittyttävä niihin, joita ilman en olisi saanut työtä valmiiksi. Seuraavassa muutama esimerkki reittiin liittyvistä uusista opinnäytetyöaiheista. Reitin varrella ei ole opasteita, jotka helpottaisivat matkailijaa ja tukisivat paremmin tutkimuksia, joiden mukaan suunniteltu, turvallinen ja hyvin opastettu reitti on mielenkiintoinen käyntikohde. Reitille voisi suunnitella opastetun bussikierroksen, jossa opas kertoisi kohteista tarinan muodossa. Reitin kohderyhmäksi haluttiin ulkomaalaiset matkailijat, mutta kaikki reitti-informaatio on työni jäljiltä ainoastaan suomeksi. Sen vuoksi englanninkieliset QR-koodit ja esitteet ovat välttämättömiä. Koska ulkomaalaisten matkailijoiden kohderyhmä on tutkimuksissa ilmaissut halunsa saada palveluja myös omalla kielellään, olisi hyvä käännättää reitin tekstejä myös muille kohderyhmään kuuluvien maiden kielille. Lisäksi QR-koodeihin voisi lisätä tietoa itse rakennuksista ja rakennustyyleistä. Rakennustiedon hankkiminen ja muokkaaminen yhtä matkailuaiheista opinnäytetyötä varten olisi ollut liian iso projekti kaiken jo toteutetun lisäksi. Sen vuoksi tätä osaa tekemään voisi harkita esimerkiksi rakennusalan opiskelijaa.

Koska reitin ideointi tuntui sujuvan helposti, suurinta päänvaivaa tuotti teoriaosuuden kasaan saaminen ja tämän teorian hyödyntäminen käytännön suunnittelutyössä. Miten saisin tehtyä yksinkertaiselta kuulostavan reitin suunnittelun jonkin tuotteistamisteorian pohjalta, jonka päätehtävänä on lisätä yrityksen tai tuotteen myyntiä? Tämän kysymyksen kanssa painin pitkään, sillä itsenäinen matkailureitti on tuotteena täysin erilainen kuin esimerkiksi ohjelmistotuotteet, joita Parantainen käytti kirjassaan esimerkkinä. Kun pääsin yli siitä, ettei myynnin lisäämisen ja tehostamisen tarvitse olla rahallista, alkoi työn tekeminen kulkea jouhevammin ja sain mielestäni luotua vuoropuhelua oman suunnitteluni ja Parantaisen teorian välille.

Asetin työn tavoitteiksi sellaisen reitin tuotteistamisen, joka olisi ympärivuotisessa matkailukäytössä ja joka tavoittaisi sekä ulkomaisia että kotimaisia ryhmä- ja oma-toimimatkailijoita. Matkailureitin ympärivuotisuus oli helppo toteuttaa, sillä reitti kulkee kunnossapidettyjä teitä pitkin ja kohteita pääsee katsomaan ulkoa käsin koska tahansa. Palvelutarjonta sen sijaan vaihtelee kohteittain: toiset kohteet ovat avoinna ja tarjoavat palveluita ympärivuotisesti kun toisissa majoitusta tai opastusta tarjotaan vain kesäaikaan. Vaikka reitin osaset ovat valmiina, varsinainen toteutus on vielä työn alla ja sitä jatkaa Satakunnan matkailuyrittäjät ry. Koska reitti ei ole vielä käytössä, en pysty sanomaan kohderyhmää koskevien tavoitteiden täyttymisestä aiemmin mainitsemani kieliongelman lisäksi mitään.

Omasta mielestäni reitistä tuli hyvä. Mielenkiintoisia rakennuksia ja mahdollisia kohteita olisi varmasti ollut enemmänkin kuin valitut 15, mutta reitin selkeyden vuoksi päätin pitää lukumäärän enimmillään kuudessa toista. Valituiksi tulleet kohteet kulkevat pääsääntöisesti reitin mukaisesti ja kuten aiemminkin on todettu, suurin osa niistä on matkailijalle tarpeellisia palveluita tarjoavia yrityksiä. Reitiltä niin sanotusti poikkeavia kohteita on kolme; Emil Cedercreutzin museo, Kokemäen ulkomuseo ja Ali-Ketolan tila. Kaikki kolme kohdetta ovat sellaisia, jotka toivat reitille jotain uutta, eikä niitä sen vuoksi voinut mielestäni jättää pois.

Reitin esitteestä tuli sellainen, minkälaisen osasin koulussa oppimillani taidoilla tehdä: siitä huomaa, ettei tekijä ole alan ammattilainen, mutta mielestäni se kuitenkin ajaa asiansa. QR-koodien tekstit puolestaan ovat hyvin vaihtelevia, koska viimeinen päätäntävalta niistä oli kohdeyrittäjällä: toisilta sai valmiiksi paljon tietoa ja tekstiä kun taas toisilta tietoa joutui kaivamaan tai sitä ei ollut enempää saatavilla. Tässä kohtaa olisin itse voinut olla aktiivisempi ja lähteä soittamaan ja käymään kohdeyrittäjien luona. Kuitenkin kolmen osa-aikatyön tekeminen verotti opiskelijaa, sillä en kokenut, että saisin käynnit tai puhelinkeskustelut sopimaan omaan aikatauluuni siten, että ylöskirjatusta informaatiosta olisi saatu laadukasta ja käytettävissä olevaa materiaalia yhdellä kerralla. Jokaisesta kohteesta saatiin kuitenkin kirjoitettua oma koodinsa ja reitin kehittämisen myötä myös koodien muokkausoikeus siirtyi Satakunnan matkailuyrittäjät ry:lle.

Pyysin reitistä palautetta Kokemäen kaupungilta sekä kohdeyrittäjiltä muutamaan otteeseen projektin aikana. Yleisesti ottaen palaute on ollut positiivista ja reitti on otettu hyvin vastaan. Kehitysehdotuksiakin on löytynyt. Kokemäen kaupunginjohtaja Markus Ojakoski muun muassa toi projektin puolivälissä esille, että reitti on kuljetavissa myös pyörällä ja esitti tehtäväksi myös reittiversiota, jonka voisi kulkea jokea pitkin. Seuraavassa Markus Ojakoskelta saamani palaute työn valmistuttua:

”Opinnäytetyön taustaselvitys Satakunnan matkailusta on hyvä ja selkeä ja jo sinänsä hyödyllinen kokonaisuus. Myös kappale ’Tuotteistaminen’ osoittaa selkeää asianhallintaa ja johdattaa hyvin aiheeseen.

Opinnäytetyössä on kohteiksi valikoitunut tiettyjä rakennuksia, mutta mahdollisesti kartoitetuista muista kohteista ei ole tietoa. Kokemäen kaupungin arvion mukaan varsinaisen reitin alueella olevan muutkin puurakennuskohteet voisivat olla kiinnostavia ehdotuksia matkailijalle, vaikka eivät kuuluisikaan varsinaiseen reittiin. Itse reitin osalta selkeys on kuitenkin perusteltua. Google Maps -kartta on selkeä. Myös siinä voisi näkyä muita kiinnostavia rakennuskohteita (mikäli niitä on) . Matkailun edistämisen kannalta myös reitin ulkopuolisten ravitsemus- ja majoitusliikkeiden esillä pitäminen voisi olla tärkeää. Reitin kohteita esitellään yleisesittelymuodossa ansiokkaasti. Sen lisäksi tulisi harkita myös rakentamiseen liittyvien yksityiskohtien kertomista, jos ja kun reitti haluaa profiloitua rakentamiskulttuuriin.

Opinnäytetyö itsessään, reitti, opinnäytetyössä näkyvä rakentava kriittisyys ja opinnäytetyön tekijän työote ylittivät merkittävästi Kokemäen kaupungin odotukset asiassa tämän toimeksiannon suhteen. Tekstistä huomattavan suuri osa on suoraan käyttökelpoista aineistoa. Testiryhmän käyttö oli myös vakuuttava ratkaisu. Testiryhmän teknisluonteisten kokemusten lisäksi olisi voinut kiinnittää huomioita testiryhmän kokemukseen kohteiden substanssiarvosta. Kaupungin kannalta minämuodon käyttäminen tekstissä on hieman häiritsevää tekijä. ”

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi oli pitkä mutta palkitseva. Saamani palaute oli rakentavaa ja yleisilmeeltään positiivista. Sain myös konkreettista näyttöä osaamisestani, mitä voin hyödyntää myöhemmin esimerkiksi työpaikkaa etsiessäni.

LÄHTEET

Airaksinen, T. 2009. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Viitattu 13.06.2014.
<http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>

Ala-Ketola, S. Yrittäjä, Ali-Ketolan tila. Kokemäki. Henkilökohtainen tiedonanto 13.05.2014.

Anttila, T. Puheenjohtaja, Satakunnan matkailuyrittäjät ry. Kokemäki. Henkilökohtaiset tiedonannot 20.01.2014. ja 04.05.2014.

Autoliitto. 2012. Autoliiton kotimaan matkailututkimus 2012. Viitattu 03.07.2014
<http://www.autoliitto.fi/@Bin/6705915/1203+Matkailututkimus+tulokset.pdf>

Culture Finland vuosiraportti 2011-2013. 2013. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

Googlen www-sivut. Viitattu 13.06.2014.
<http://www.google.com/maps/about/explore/>

Hallamaa-Tupi, P. Omistaja, Villa F.G. Hedberg. Kokemäki. Puhelinhaastattelu 16.05.2014. Haastattelijana Krista Sihvonen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Harjavalan kaupungin www-sivut. 2014. Viitattu 15.04.2014.
http://www.harjavalta.fi/palvelut/museo/emil-cedercreutzin-elamantyo/maahengen_temppeli/

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2005. Hinnoittelun ABC - Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun. Helsinki.

Karppinen, A. & Vähäsantanen, S. 2013. Matkailutulo ja -työllisyys Satakunnassa, sen seutukunnissa ja Porin seudun kunnissa 2009–2012. Viitattu 20.04.2014.
<http://www.satamittari.fi/linkkitiedosto.asp?taso=1&id=564>

KK 17. Hirsirakennusten siirto. 2000. Helsinki: Museovirasto. Viitattu 27.04.2014
<http://www.nba.fi/fi/File/2125/korjauskortti-17.pdf>

Kokemäen Seuratalon www-sivut. 2014. Viitattu 18.04.2014.
http://www.kokemaenseuratalo.com/index.php?Itemid=1&option=com_content

Langenoja, M. 2012. Hanna Koivuniemi on Wanhan pappilan uusi emäntä. Alueviesti 07.05.2012. Viitattu 20.04.2014. <http://alueviesti.fi/2012/05/07/hanna-koivuniemi-on-wanhan-pappilan-uusi-emanta/>

Lanne, V. 2012. Satakunnan matkailutulo noin 366 miljoonaa 2020? Verkkolehti Satanen 03/2012. Viitattu 15.04.2014.
<http://satanen.satakuntaliitto.fi/satanen.aspx?taso=2&id=903>

Maailmaa syleilevä suunnittelija. 2012. Hämeen Sanomat 11.11.2012. Viitattu 18.04.2014. <http://www.hameensanomat.fi/uutiset/kanta-hame/220309-maailmaa-syleileva-suunnittelija>

Maailman matkailujärjestö UNWTO:n internetsivut. 2014. Viitattu 27.07.2014. <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

Majoitustilasto 2013, joulukuu. 2013. Liitetaulukko 1.2. Kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö, tammi-joulukuu 2013. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 24.05.2014. http://www.stat.fi/til/matk/2013/12/matk_2013_12_2014-02-20_tau_002_fi.html

Matkailijan Siikainen – www-sivut. 2014. Viitattu 16.05.2014. <http://matkailu.siikainen.fi/fi/ryhmille/firyhmillekurkistakuistiin.html>

Matkailun edistämiskeskus. 2014a. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014 – 2018. Viitattu 24.06.2014. <http://www.mek.fi/studies/kulttuurimatkailun-kehittamisstrategia-2014-2018/>

Matkailun edistämiskeskus. 2014b. Saksalaiset lähtövalmiina - ykkösloma rannalla, risteilyjen ja lyhytlomien suosio kasvaa. Viitattu 19.04.2014. <http://www.mek.fi/news/saksalaiset-lahtovalmiina-ykkosloma-rannalla-risteilyjen-ja-lyhytlomien-suosio-kasvaa>

Matkailun edistämiskeskus. 2014c. Suomen kulttuurimatkailu syntyy kiehtovista vastakohdista. Viitattu 27.06.2014. <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/>

Matkailun edistämiskeskus. 2014d. Trade Follow Up 2013. Viitattu 28.07.2014 <http://www.mek.fi/studies/mek-trade-follow-up-2013/>

Matkailun edistämiskeskus. 2003. Ulkomaisten kiertomatkaileijoiden haastattelututkimus. Viitattu 12.04.2014. <http://www.mek.fi/studies/ulkomaisten-kiertomatkaileijoiden-haastattelututkimus/>

Mikola, A. Opinnäytetyö puurakentamisen matkailureitin tuotteistamisesta. Vastaanottaja: krista.sihvonen@student.samk.fi. Lähetetty 24.04.2014 klo 22.54. Viitattu 10.06.2014.

Museovirasto. 2014. Valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt. Viitattu 17.04.2014. http://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=1487

Nakkilan kaupungin www-sivut. 2014. Viitattu 18.04.2014. <http://www.nakkila.fi/?lang=fi&url=muut/nahtavyedet.xml>

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Parviainen, O. & Räsänen, P. 2004. Kiertomatkaileukartoitus.

Salo, U. 1990. Satakuntalainen rakennusperinne. Pori. Satakunnan seutukaavaliitto. Sarja A: 177.

Sastamalan & Punkalaitumen seudun matkailusivusto. 2014. Viitattu 27.04.2014.
<http://www.sastamalanseudulle.fi/talonpoikaismuseo-yli-kirra/>

Sata matkaa maalle –hankkeen www-sivut. 2014. Viitattu 01.05.2014.
<http://www.satamatkaamaalle.fi/>

Satakuntaliitto. 2012. Satakunnan matkailun tavoite- ja toimenpidesuunnitelma. Viitattu 01.05.2014.
<http://www.satakuntaliitto.fi/sites/satakuntaliitto.fi/files/tiedostot/linkki2ID1406.pdf>

Satakuntaliiton www-sivut. 2014. Viitattu 02.04.2014 <http://satakunta.fi/>

Sularanta, K. Opinnäytetyö puurakentamisen matkailureitin tuotteistamisesta. Vastaanottaja: krista.sihvonen@student.samk.fi. Lähetetty 23.04.2014 klo 11.08. Viitattu 26.04.2014.

Suomalaisten matkailu 2012, Kesä (1.5.–31.8.2012). 2012. Liitetaulukko 2. Kotimaan vapaa-ajanmatkat kohdemaakunnittain, touko-elokuu 2012. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 08.07.2014.
http://tilastokeskus.fi/til/smat/2012/14/smat_2012_14_2012-10-03_tau_002_fi.html

Takanen, R. 2008: Kaikuja maailmalta? - Katsaus Emil Cedercreutzin museon syntyyn ja vaiheisiin kansainvälisten tendenssien valossa. Kuriositeettikabi 1/2008. Viitattu 24.04.2014.
<http://www.kuriositeettikabi.net/numero6/pdf/emilcedercreutzinmuseo.pdf>

Tilastokeskus. 2013. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 08.07.2014.
<http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/vapajmatka.html>

Tonder, M. 2013 Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark

Tonder, Mika. 'Lopettakaa segmentointi!' Matkailun tuotteistaminen blog. 27.04.2012. Viitattu 01.07.2014.
<http://matkailuntuotteistaminen.com/2012/04/27/lopettakaa-segmentointi/>

Turun Yliopisto. 2013. ALMA-malli: Matkailu työllistää jopa 10 000 Satakunnassa ja Varsinais-Suomessa. Viitattu 13.04.2014.
<http://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/mediatiedotteet/Sivut/home.aspx>

Uotila, S. 2007. Satakuntalaista talonpoikaiskulttuuria. Arhippa-lehti 2/07. Viitattu 03.04.2014. http://www.arhippalehti.fi/arhippa_2_07.pdf

Uotila, S. 2014. Yrittäjä, Uotilan tila. Nakkila. Puhelinhaastattelut 19.03.2014, 28.05.2014 ja 05.06.2014. . Haastattelijana Krista Sihvonen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Uotila, S. Tietoja Uotilan tilasta. Vastaanottaja: krista.sihvonen@student.samk.fi. Lähetetty 19.03.2014 klo 08.54. Viitattu 22.04.2014

Uotilan tilan www-sivut. 2014. Viitattu 15.04.2014. <http://www.uotilantila.net/>

Uusi-Seppä, N. Opinnäytetyö Kokemäenjokilaakson puisista rakennuksista. Vastanottaja: krista.sihvonen@student.samk.fi. Lähetetty 22.01.2014 klo 16.15. Viitattu 20.04.2014.

Uusi-Seppä, N. 2009. Pyhän Henrikin Kappeli Kokemäki, rakennushistoriaselvitys.

Vierastalo Raskan www-sivut. 2014. Viitattu 18.04.2014.

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

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Villilän kartanon www-sivut. 2014. Viitattu 15.04.2014.

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

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tutkimus 2013. 2013. Helsinki: Tilastokeskus.

What is QR-code www-sivut. 2014. Viitattu 18.04.2014.

<http://www.whatisaqrcoode.co.uk/#main>

LIITE 1

Maakunta	Kaikki vastaajat, %	Henkilöauto, %	Matkailuauto, %	Matkailuvaunu, %	Moottoripyörä, %
Lappi	21	20	25	19	23
Varsinais-Suomi	7	6	7	9	16
Pohjois-Pohjanmaa	7	7	5	8	6
Uusimaa	7	8	4	4	6
Pohjois-Karjala	6	8	5	6	4
Etelä-Savo	6	7	6	4	8
Keski-Suomi	4	5	4	4	2
Pohjois-Savo	4	5	4	3	4
Pirkanmaa	4	4	4	6	2
Kainuu	4	3	6	4	4
Etelä-Pohjanmaa	4	4	3	6	3
Pohjanmaa	4	3	5	5	4
Satakunta	4	3	5	5	2
Etelä-Karjala	3	3	4	3	2
Kymenlaakso	2	2	3	2	1
Kanta-Häme	2	2	2	2	1
Keski-Pohjanmaa	2	2	2	3	3
Päijät-Häme	2	1	2	2	3
Ahvenanmaa	1	2	2	1	0
Ei vastausta	6	4	4	4	3

Taulukko 1. Kotimaanmatkailijoiden ensisijainen kohdemaakunta (Autoliiton kotimaan matkailututkimus 2012, 2012)

LIITE 2

Kohdemaakunta	Kotimaan vapaa- ajanmatkat yhteensä		Matkat maksullisessa majoituksessa		Matkat ilmais- majoituksessa	
	Matkat touko- elokuussa 2012	Osuus	Matkat touko- elokuussa 2012	Osuus	Matkat touko- elokuussa 2012	Osuus
	1 000	%	1 000	%	1 000	%
Matkat yhteensä	11 728	100	2 861	100	8 867	100
Uusimaa	1 967	17	535	19	1 432	16
Pirkanmaa	1 325	11	363	13	962	11
Varsinais-Suomi	1 113	9	283	10	829	9
Pohjois-Pohjanmaa	782	7	197	7	586	7
Keski-Suomi	752	6	144	5	608	7
Pohjois-Savo	698	6	199	7	499	6
Etelä-Savo	690	6	170	6	520	6
Lappi	665	6	181	6	484	5
Pohjois-Karjala	450	4	91	3	359	4
Päijät-Häme	446	4	65	2	381	4
Etelä-Pohjanmaa	443	4	88	3	356	6
Satakunta	434	4	111	4	323	4
Etelä-Karjala	415	4	103	4	312	4
Kanta-Häme	389	3	56	2	332	4
Kymenlaakso	376	3	60	2	316	4
Pohjanmaa	299	3	69	2	229	3
Kainuu	257	2	85	3	172	2
Keski-Pohjanmaa	142	1	..		113	1
Ahvenanmaa	85	1	..		54	1

Taulukko 2. Kotimaan vapaa-ajanmatkat kohdemaakunnittain touko-elokuussa 2012.
(Suomalaisten matkailu 2012, Kesä (1.5.–31.8.2012), 2012.)

LIITE 3

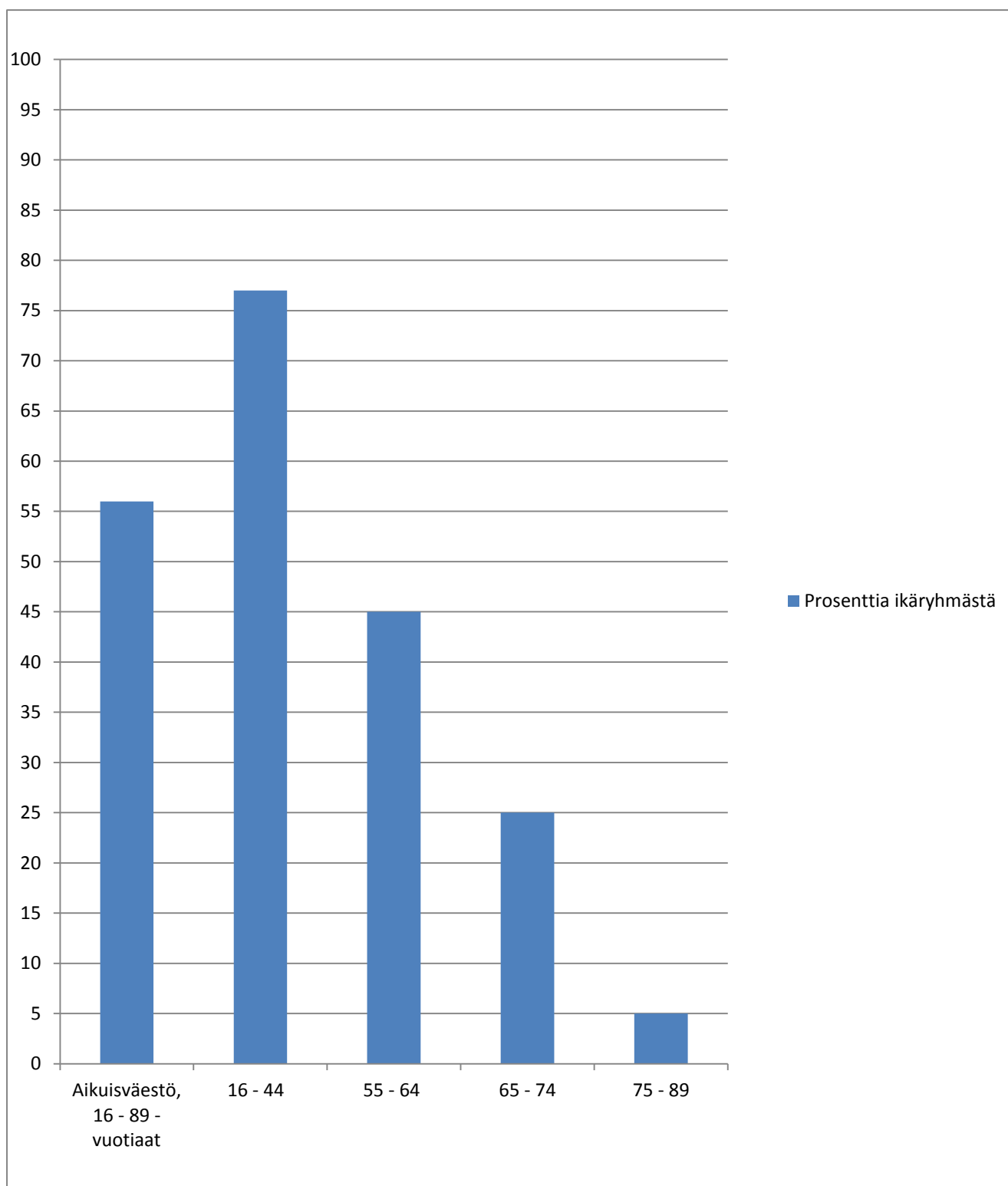
Maakunta	Majoitusliikkeiden lukumäärä	Huoneiden lukumäärä	Huoneiden käyttöaste ,%	Käyttöasteen muutos ed. vuodesta, %-yksikköä
Koko maa	1185	61006	47,7	-1,4
Manner-Suomi	1139	59705	48,0	-1,3
Ahvenanmaa	46	1301	31,7	-2,7
Etelä-Karjala	39	1882	51,3	-2,7
Etelä-Pohjanmaa	54	1914	41,9	-0,7
Etelä-Savo	81	2470	40,2	1,5
Kainuu	48	2270	42,5	-2,8
Kanta-Häme	30	1443	35,9	-3,4
Keski-Pohjanmaa	17	585	42,3	2,2
Keski-Suomi	53	3166	45,1	-2,6
Kymenlaakso	29	1179	43,8	2,4
Lappi	180	7849	40,6	-0,1
Pirkanmaa	74	4597	47,7	-2,7
Pohjanmaa	32	1362	45,6	-1,9
Pohjois-Karjala	56	1662	42,0	2,2
Pohjois-Pohjanmaa	102	4493	43,3	-0,6
Pohjois-Savo	51	2668	47,2	-2,2
Päijät-Häme	35	2028	39,8	-3,7
Satakunta	42	1602	40,2	-0,7
Uusimaa	144	14691	61,6	-1,9
Varsinais-Suomi	71	3844	47,4	-0,4

Taulukko 3. Kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö, tammi-joulukuu 2013 (Majoitustilasto 2013, joulukuu, 2014)

LIITE 4

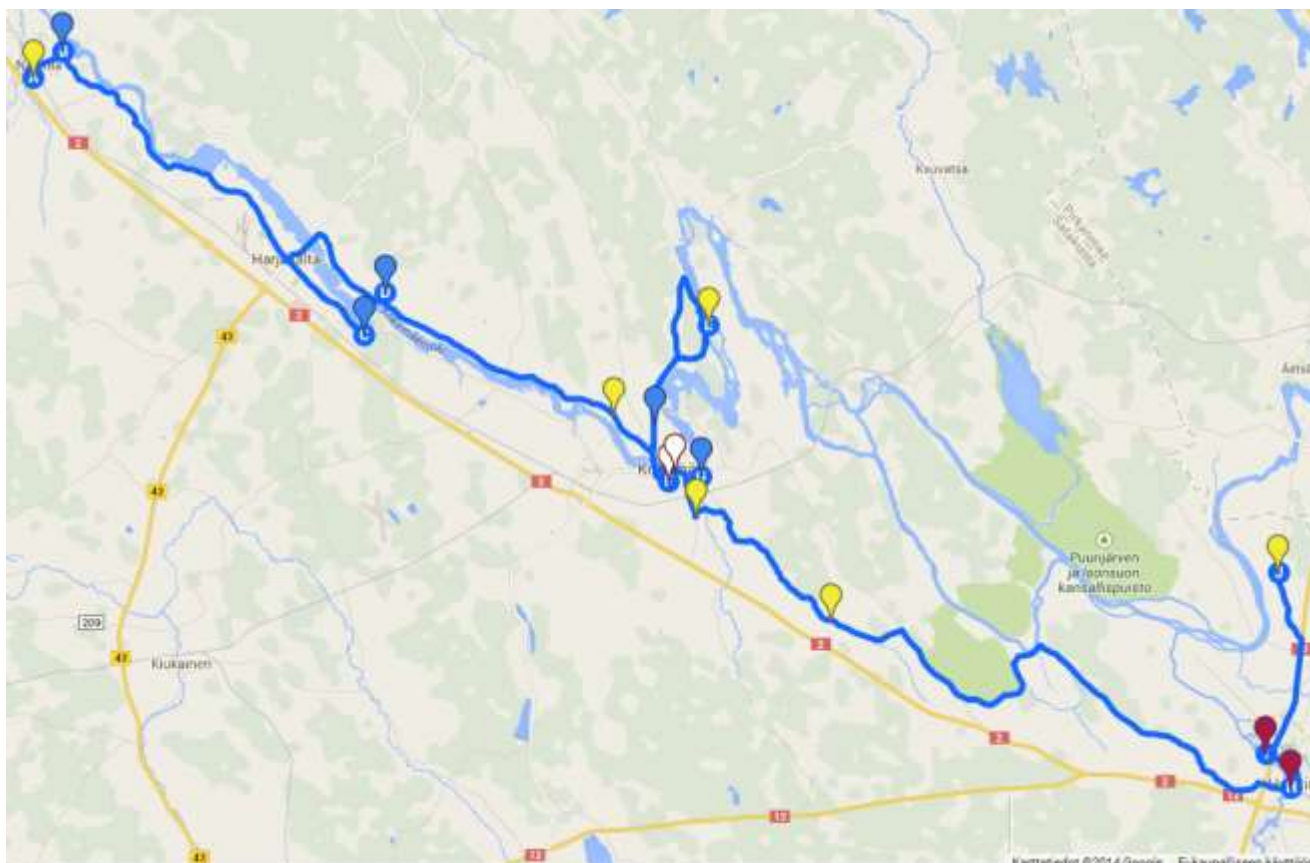
VÄLITÖN MATKAILUTULO JA -TYÖLLISYYS				
	2009	2010	2011	2012 (ennakko)
Liikevaihto (milj.€)	224,1	228,5	235,2	242,7
Liikevaihdon muutos ed.vuoteen, milj. €		4,4	6,7	7,5
Liikevaihdon muutos ed.vuoteen, %		2,00%	2,93%	3,19%
Henkilöstö, henkilötyövuosia (htv)	1774	1820	1904	1919
Henkilöstön muutos ed. vuoteen, htv		47	84	15
Henkilöstön muutos ed. vuoteen, %		2,60%	4,62%	0,80%
KOKONAISMATKAILUTULO JA -TYÖLLISYYS				
	2009	2010	2011	2012 (ennakko)
Liikevaihto (milj.€)	306,1	312,1	321,2	331,5
Liikevaihdon muutos ed.vuoteen, milj. €		6,0	9,1	10,3
Kerroinvaikutus, liikevaihto milj. €	82,0	83,6	86,0	88,8
Henkilöstö, htv	2172	2226	2336	2350
Henkilöstön muutos ed. vuoteen, htv		54	110	14
Kerroinvaikutus ed. vuoteen, henkilöstö htv	398	406	432	431

Taulukko 3. Matkailutulo ja –työllisyys Satakunnassa. (Karppinen & Vähäsantanen 2012, 11)



Kuvio 2. Älypuhelimien käyttö ikäryhmittäin (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013)

LIITE 6





KULTTUURIMATKA JOKILAAKSOSSA – Puurakentamisen vuosisadat



Kulttuurimatka Jokilaaksossa - Puurakentamisen vuosisadat -matkailureitti kierrättää sinut läpi Kokemäenjokilaakson maaseudun kertoen satakuntalaisen puurakentamisen tarinaa. Reitillä on 15 kohdetta, jotka edustavat eri aikakausia, kansanluokkia ja rakennustyyliä talonpoikais-asutuksesta kartanotiluksiin. Yhdessä nämä rakennukset ovat olleet muovaamassa satakuntalaista kulttuurimaisemaa.

Kuka oli F.G. Hedberg? Mitä tarkoittaa syytinki? Miksi Tulkkilan keskustassa komeilee suuri sininen talo? Entä ketkä rakensivat Kravin kanavan? Näihinkin kysymyksiin saat vastauksen kohteiden ulkopuolelle sijoitetuista, älypuhelimella luettavista QR-koodeista. Ne kertovat esimerkiksi kohteen entisistäasukkaista tai oman aikakautensa elämästä.

Reitti on tarkoitettu sekä ryhmä- että omatoimimatkailijoille ja se on kuljettavissa sekä Nakkilasta Huittisiin että toisinpäin. Koska kohteita on 15, yhden päivän retkille on suositeltavaa valita kohteiden joukosta omat suosikkinsa. Jos haluat tutustua rauhassa kaikkiin kohteisiin, voit myös yöpyä esimerkiksi reitin puolivälissä ja jatkaa matkaasi seuraavana aamuna.

LUKEMALALA TÄMÄN QR-KOODIN, PÄÄSET KÄSIKSI REITIN KARTTAAN!

Kohteet on värikoodattu palvelujen mukaan:

KELTAISET tarjoavat majoitusta,

SINISIIN voi tilata opaspalvelut

PUNAiset ovat pääasiassa ravintoloita.

Tämän esitteen seuraavilta sivuilta näet tarkemmin kunkin kohteen tarjoamat palvelut.



HUOM!

Jotkut puhelimet tarvitsevat QR-koodien lukemiseen oman sovelluksen, jonka voit ladata ilmaiseksi sovelluskaupasta.

Kartta avautuu Google Maps -sovellukseen, ja sen näkeminen iOS- ja Android -puhelimilla saattaa vaatia sisäänkirjautumista Google-tilliin.



VILLILÄN KARTANO

VILLILÄNTIE 1, 29250 NAKKILA
02 - 5373 728,
villilankartano@villilankartano.fi

PALVELUT:
Majoitus, ravintola- ja kahvilapalvelut
tilauksesta

NAKKILAN KOTISEUTUMUSEO

KUNTOPOLKU 1, 29250 NAKKILA
044 - 209 1717 / Hannu Ranne,
0500 - 125 471 / Sirpa Ijäs

PALVELUT:
Alueelle vapaa pääsy. Opastus ja museokahvi-
la kesäsunnuntaisin klo 13.00 - 15.00, muulloin
tilauksesta



MAAHENGEN TEMPPELI, Emil Cedercreutzin museo

MUSEOTIE 1, 29200 HARJAVALTA
044 - 432 5345,
cedercreutzin.museo@harjavalta.fi

PALVELUT:
Pääsymaksu 8€/hlö. Opastus, museokauppa ja
kahvio avoinna museon aukioloaikoina.

UOTILAN TILA

HAUVOLANKUJA 2, 29200 HARJAVALTA
044 - 074 4940 / Simo Uotila,
simo.uotila@dnainternet.net

Palvelut:
Pääsymaksu 5€/hlö. Tilaesittely, ruoka- ja kah-
vitarjoilut tilauksesta



VILLA F.G. HEDBERG.



KUUROLANTIE 162, 32800 KOKEMÄKI

050 - 593 0720 / Outi Hallamaa,

040 - 540 5109 / Päivi Hallamaa-Tupi

PALVELUT:

Majoitus, kokoustilavuokraus,
kertalämmitteinen rantasauna

KOKEMÄEN ULKOMUSEO

KAUVATSANTIE 121, 32800 KOKEMÄKI

040 - 488 6111 / Kokemäen kaupunki,

0400 - 226 323 / Tapani Hulttinen

PALVELUT:

Vapaa pääsy. Opas paikalla heinäkuussa ke-
pe klo 10-17 ja la-su klo 11-16. Muina aikoina
tilauksesta.



MATIN TALO. Ali-Ketolan tila

KETOLANTIE 176, 32800 KOKEMÄKI

040 - 501 1443 / Sirpa Ala-Ketola,

sirpa.ala-ketola@ali-ketolantila.inet.fi

Palvelut:

Majoitus, kanoottivuokraus, minigolf-
kenttä, ruoka- ja kahvitarjoilut tilauksesta



KOKEMÄEN SEVRATALO

SEURATALONRINNE 7, 32800 KOKEMÄKI

040 - 837 0496 / Auli Mikola,

vuokraus@kokemaenseuratalo.com

PALVELUT:

Juhla- ja kokouspalvelut, pitopalvelu.





HUONEKALVULIIKE YLINEN

TULKKILANTIE 29, 32800 Kokemäki

02 - 5460 707

PALVELUT:

Ei palveluita.

PIISPA HENRIKIN SAARNAHVONE

Suomen vanhin puurakennus

RISTEENTIE 28, 32800 KOKEMÄKI

040 - 488 6111 / Kokemäen kaupunki,

0400 - 226 323 / Tapani Hulttinen

PALVELUT:

Opas paikalla heinäkuussa ke-pe klo 10-17 ja
la-su klo 11-16. Muina aikoina tilauksesta.



VEKARAN KARTANO, Anttilan tila

SONNILANTIE 111, 32800 KOKEMÄKI

02 - 5460485,

tommi.anttila@satanen.com

PALVELUT:

Majoitus, tilamyymälä, tilaesittely, ruoka-
ja kahvitarjoilut tilauksesta

HARJUN TILA JA LEINOSEN TORPPA, Mikolan mökit

YLISTARONTIE 622, 32800 KOKEMÄKI

040 - 837 0496 / Auli Mikola,

auli.mikola@pp.inet.fi

PALVELUT:

Majoitus, saunan ja kylpytynnyrin vuokra-
us, ruokapalvelut tilauksesta.





RAVINTOLA WANHA WPK

KOSKITIE 1, 32700 HUITTINEN
02 - 569 901,
myynti@wanhawpk.fi

PALVELUT:

Lounasravintola ja kahvila, Ilonan maalais-
puoti, kokous- ja juhlapalvelut ja muu ruokailu
tilauksesta

HUITTISTEN VANHA PAPPILA

PAPPILANKATU 13, 32700 HUITTINEN
Puh. 050 555 5785
info@huittistenwanhapappila.fi

Palvelut:

Lounasravintola, muu ruokailu tilauksesta



RASKAN TILA JA RYTI-TALO Vierastalo Raska

RASKALANTIE 218, HUITTINEN
040 - 755 8544 / Kristiina Noppari
kristiina.noppari@vierastaloraska.net

PALVELUT:

Majoitus- ja leiripalvelut

Villilän Kartano

Villilän säteriratsutila on todennäköisesti saanut alkunsa 1450-luvulla, jolloin Kokemäen Villiön kylän asukkaat perustivat nykyisen kartanon paikalle torpan. 1600-luvulla Villilän kylä sulautui yhdeksi suureksi kartanoksi.

Kartanon nykyinen, empiretyylinen päärakennus on rakennettu laamanni Kaarle Fredrik Avellanin aikana vuonna 1852. Kartanon on piirtänyt Anders Fredrik Granstedt, joka on yksi Carl Ludvig Engelin merkittävimmistä oppilaista. Villilän Kartano on alkujaan 17 huonetta käsittävä kaksikerroksinen puurakennus. Tyyllillisesti Villilän kartano edustaa siirtymävaihetta empirestä uusrenessanssiin. Ulkoasu on yhtenäinen ja tiukan symmetrinen.



Villilän Kartanon ulkoasu vuonna 1938.

Von Jordanit 1638-1788

Vuonna 1638 Villilä annettiin läänityksenä Savonlinnan silloiselle maaherralle Mikael Von Jordanille ansioistaan sotatantereilla. Vuodesta 1674 Villilä oli hänen poikansa Aksel Jordanin omistuksessa. Reduktiossa kartano peruutettiin kruunulle, mutta Jordanit säilyttivät asumisoikeutensa ja saivat kartanon myöhemmin uudestaan omistukseensa. Aksel kuoli vuonna 1706, jolloin Villilän omistus siirtyi hänen pojalleen, ratsumestari Johan Jordanille. Johanin kuoltua vuonna 1737 Villilän omistajaksi tuli tämän poika, kornetti Henrik Johan Jordan. Henrik Johanin pojat myivät Villilän Kartanon maineen myytiin vuonn 1788 Kokemäen rovasti Kustaa Avellanille.

Avellanien aika 1788-1888

Villilän Kartano oli Avellan -suvun hallussa 100 vuotta. Tunnetuin henkilö Avellanien suvussa oli laamanni Kaarle Fredrik Avellan, joka sai aikaan monia merkittäviä uudistuksia Nakkilassa. Hänen ansiostaan esimerkiksi Nakkila Ulvilasta erotettiin omaksi kirkkoherrakunnakseen. Kaarle Fredrikin vaimon kerrotaan tuoneen myötäjäisinään Ahvenanmaalta nakkilalaisen keinutuolin "esi-isän".

Kartanon nykyinen, empiretyylinen päärakennus on rakennettu Kaarle Fredrik Avellanin aikana vuonna 1852.

Pohjalat ja Grönlundit 1888-1971

Laamanni Avellanin kuoltua hänen perillisensä myivät kartanon vuonna 1888 Frans Stefan Pohjalalle, joka kuoli vuonna 1892. Hän oli Villilän omistajana kuolemaansa saakka. Fransin jälkeensä kartanoa hallitsi hänen leskensä Maria Pohjala, joka oli alkujaan Yyterin kartanon tytär. Marian ja Fransin tytär Emma ja tämän puoliso Edward Grönlund tulivat kartanon omistajiksi vuonna 1909. Edward Grönlund toimi Villilän Kartanossa vuonna 1905 toimintansa aloittaneen karjanhoitokoulun johtajana. Hänen kuoltuaan vuonna 1932, Emma hoiti kartanoa poikansa Laurin avustuksella. Karjakoulu lopetti toimintansa vuonna 1935. Emma Grönlund kuoli vuonna 1969.

Grönlundien aikana tilasta erotettiin 20 itsenäistä torppaa ja 12 asutustilaa. Tästä huolimatta Kartanon pinta-ala oli vielä 1930-luvun alussa 1118 hehtaaria. mistä peltoa 213 hehtaaria. Tuohon aikaan kartanossa oli 25 hevosta ja 105 lehmää. Sotien jälkeen kartanon alueet kutistuivat huomattavasti.

Omistajat vaihtuvat 1971 - 2002

Nakkilan kunta osti Villilän kartanon itselleen vuonna 1971. Kaupan myötä Kartanon maita siirtyi uudelle omistajalle 380 hehtaaria. Kartano rakennuksineen oli päässyt todella huonoon kuntoon. Koko -70-luvun aikana rakennuksille ei tehty oikeastaan mitään, sillä kunta katsoi, ettei sillä ollut varaa kunnostaa ja ylläpitää kartanoa ja sen lukuisia rakennuksia. Tästä johtuen kunta myi Villilän kartanon rakennuksineen Nakkilan Konepaja Oy:lle vuonna 1976.

Konepajan silloinen toimitusjohtaja Arvi Kivioja päätti, että kartano kunnostetaan ja saatetaan nykyaikaiseen kuntoon. Vuosina 1980-1982 kartanoa kunnostettiin yhteensä yli 3 miljoonalla markalla. Villilän Kartano palveli Nakkilan Konepajaa koulutus-, kokous- ja edustustilana aina vuoteen 2002 asti, jolloin kartano myytiin Nakkilan kunnan omistamalle KOY Nakkilan Villilän Kartanolle. Villilän alueella tehtiin jälleen mittavia korjaustöitä, jotka kohdistuivat kartanon rakennuksiin ja ympäristöön.

Kartano vuokrattiin syksyllä 2003 Villilän Kartanonrouville: tänä päivänä päärakennuksessa toimii A-oikeuksin varustettu tilausravintola. Lisäksi kartanon alueella toimii Länsi-Suomen tv- ja elokuvakeskus Villilä ja sen elokuvastudiot. Villilän alueella on myös Satakunnan ammattiopiston opetustiloja.

Lähteet:

Villilän Kartano: <http://www.villilankartano.fi/>
Nina Uusi-Sepän antamat tiedot Pakki-tietokannasta

Villa F.G. Hedberg

Härkälä on vanhoja Haistilan kylän kantatiloja. Sen isännät tunnetaan aina 1500-luvulle asti. Tila on ainoa, joka sijaitsee Haistilan vanhan kylän paikalla ja joen pohjoispuolella olevista tiloista ainoa, josta oli lauttayhteys vanhalle Hämeenlinna - Ulvila -postitielle.

Tila on entinen rustholli eli ratsutila, jonka tehtävänä oli lähes koko ruotujakolaitoksen olemassaolon aikana, 1600-luvun lopulta vuoteen 1808 saakka, varustaa asekuntoinen mies ja hevonen sotaa varten. Se on ollut aiemmin vuosisatoja saman suvun hallussa. Nykyiselle suvulle tila siirtyi vuonna 1894.

Villa F.G. Hedberg on saanut nimensä muistolaatasta, jonka evankelisen liikkeen jäsenet eli hedbergiläiset ovat tuoneet tilan päärakennuksen ulkoseinään vuonna 1961.

Lähteet:

Nina Uusi-Sepän antamat tiedot Pakki-tietokannasta