

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Maria Jeskanen

KULTTUURIKULKIJAN ILOMANTSI 2.0

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2016



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2016**  
**Matkailu- ja palveluliiketoiminta**

Tikkarinne 9  
80220 JOENSUU  
013 260 600

Tekijä  
Maria Jeskanen

Nimeke  
Kulttuurikulkijan Ilomantsi 2.0

Toimeksiantaja  
Ilomantsin matkailuyhdistys

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli Ilomantsissa toteutettavan Kulttuurikulkijan Ilomantsi -nimisen reitin nykytilan arviointi sekä vertailu vuosien 2011 ja 2016 välillä. Vertailu perustui vuonna 2012 julkaistuun opinnäytetyöhön Kulttuurinkulkijan Ilomantsi. Työ tavoitteena oli selvittää, miten aika on vaikuttanut reittiin ja mitä työkaluja sen parantamiseksi on käytössä vuonna 2016.

Tässä opinnäytetyössä on kerrottu markkinoinnin lisäksi digimarkkinoinnista ja sen mahdollistamasta monikanavaisesta asiakaskohtaamisesta. Markkinoinnin pääpaino on sosiaalisen median tutkimisessa sekä sen historian, tilastojen ja käytön ymmärtämisessä. Myös tarinallistaminen ja perinteisemmät markkinointikeinot on esitelty. Tutkimus myös selvensi, että Kulttuurikulkijan konsepti kaipaa uudistamista sekä uusia tekijöitä esimerkiksi opiskelijayhteistyön avulla. Kulttuurikulkija ”elää, mutta ei hengitä”. Teoriaan pohjautuen työn tuloksena oli myös rohkaisu käyttää eri sosiaalisia medioita sekä toteuttaa eriytettyjä teemareittejä itse Kulttuurikulkijan rinnalla.

Kieli  
suomi

Sivuja 41  
Liitteet 5  
Liitesivumäärä 12

Asiasanat  
markkinointi, mainonta, digitalisaatio, digimarkkinointi, monikanavaisuus, sosiaalinen media, matkailu, matkailumarkkinointi, matkailun trendit



**THESIS**  
**December 2016**  
**Tourism, Catering and Domestic**  
**Services**

Tikkarinne 9  
FI 80220 JOENSUU  
FINLAND  
+35813 260 600

Author (s)  
Maria Jeskanen

Title  
Ilomantsi for a Cultural Wanderer

Commissioned by  
Ilomantsi's Tourism Association

**Abstract**

The purpose of this thesis was to evaluate the present state of the route "Ilomantsi for the cultural wanderer" and compare the years 2011 and 2016. The comparison was based on my previous thesis *Ilomantsi for a cultural wanderer*, which was published in 2012. The objective was to find out how time has affected the route and which tools the year 2016 provided, to develop the route.

In addition to marketing, this thesis explains about digital marketing, which enables multi-channel customer service. The primary emphasis is in social media and its history, statistics and understanding the usage of it. Storytelling and basic marketing channels were also introduced. This study clarified that the whole concept needs major improvements and new perspective, which can be implemented, for example, in collaboration with students. Based on the theory, the results of this thesis are to encourage to use social media and execute different theme routes along the major route.

Language  
Finnish

Pages 41  
Appendices 5  
Pages of Appendices 12

**Keywords**

marketing, advertising, digitalization, digital marketing, multi-channel marketing, social media, tourism, marketing for tourism, trends of tourism

## Sisältö

|  |    |
|--|----|
| 1 Johdanto .....                                 | 5  |
| 2 Tutkimusongelma ja tavoitteet .....            | 5  |
| 3 Markkinointiviestintä .....                    | 6  |
| 3.1 Viestinnän eri suunnat.....                  | 6  |
| 3.2 Mediamainonta ja Sales Promotion.....        | 8  |
| 3.3 Suoramarkkinointi ja myyntityö .....         | 10 |
| 4 Menestyvä matkailuyritys.....                  | 11 |
| 4.1 Markkinointisuunnitelma.....                 | 11 |
| 4.2 Digitaalisuus matkailumarkkinoinnissa .....  | 14 |
| 4.3 Monikanavainen asiakaskokemus .....          | 15 |
| 4.4 Tarinallistaminen .....                      | 16 |
| 5 Sosiaalinen media .....                        | 18 |
| 5.1 Mistä kaikki lähti.....                      | 18 |
| 5.2 Somen menestysresepti.....                   | 20 |
| 5.4 Tulevat trendit .....                        | 22 |
| 5.5 Somen käyttäjät ja suosituimmat kanavat..... | 22 |
| 5.7 Matkailuyritys somessa.....                  | 27 |
| 5.8 Google ja hakusanamarkkinointi.....          | 29 |
| 6 Kulttuurikulkijan Ilomantsi .....              | 31 |
| 6.1 2011–2016.....                               | 32 |
| 6.2 Markkinointi .....                           | 33 |
| 6.3 Kehittämisehdotukset.....                    | 34 |
| 7 Johtopäätelmät.....                            | 35 |
| 7.1 Opinnäytetyön tavoitteiden toteutuminen..... | 35 |
| 7.2 Ideoita tulevaan.....                        | 36 |
| 8 Pohdinta.....                                  | 38 |
| Lähteet.....                                     | 39 |

### Liitteet

|         |                                      |
|---------|--------------------------------------|
| Liite 1 | Kulttuurikulkijan esite 2010 ja 2011 |
| Liite 2 | Kulttuurikulkijan esite 2016         |
| Liite 3 | Kulttuurikulkijan passi 2010 ja 2011 |
| Liite 4 | Kulttuurikulkijan passi 2016         |
| Liite 5 | Kysymykset Kulttuurinkulkijalle      |

## 1 Johdanto

Ilomantsi on pohjoiskarjalainen noin 5 000 asukkaan kunta Suomen itärajalla. Ilomantsin pinta-ala sisältää paljon luontoa ja järviä, mutta luonnon lisäksi kuntaan mahtuu myös elinvoimaista matkailua ja kulttuurikohteita. Ilomantsissa karjalaiset perinteet elävät vahvasti, kanteleensoittoa ja runonlaulantaa voi yhä kuulla Kalevalan vaaramaisemissa.

Matkailuala kehittyy jatkuvasti, mutta vielä nopeampaa on digitalisaation kehittyminen. Onkin tärkeää pysyä ajan tasalla siitä, mitkä välineet ja kanavat tukevat matkailuyrityksien päämääriä saavuttaa potentiaaliset asiakkaat, sekä säilyttää suhteet jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Digitalisaatioaika on meneillään vahvasti ja monelle tulee varmasti ensimmäisenä mieleen sosiaalinen media eli some. Se on helppo ja suhteellisen edullinen tapa tavoittaa paljon ihmisiä – myös kansainvälisesti. On huomattu etteivät matkailuyritykset käytä läheskään kaikkea digitalisaation ja sosiaalisen median potentiaalia, mitä sillä olisi tarjota. Ongelmana lienee matkailuyrittäjien korkea ikä sekä haluttomuus budjetoida digimarkkinointiin. Osana digitalisaatiota on myös tärkeää katsoa tulevaisuuteen ja sen tuomiin trendeihin.

Tämä opinnäytetyö pohjautuu vuonna 2012 valmistuneeseen opinnäytetyöhön Kulttuurikulkijan Ilomantsi (Jeskanen 2012). Työ koostuu mainonnan, markkinoinnin sekä sosiaalisen median teoriaosuudesta, jonka jälkeen käsittelen Kulttuurikulkija konseptia. Loppuosassa esitän päätelmät ja kehitysideat, sekä pohdin omaa ammatillista kehittymistäni.

## 2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämä työ on jatkoa vuonna 2012 tekemälleni opinnäytetyölle osana Liiketalouden opintojani Kymenlaakson-ammattikorkeakoulussa. Tehtäväni oli Kulttuurikulkijan Ilomantsin -konseptin tutkiminen sekä kehittämisideoiden tuottaminen.

Koska aikaa edellisestä opinnäytetyöstä on nyt kulunut viisi vuotta, oli mielenkiintoista jatkaa samasta aiheesta. Näkökulmana on, mitä Kulttuurikulkijalle kuuluu nyt ja mitä mahdollisesti on tämän viiden vuoden aikana tapahtunut matkailun saralla, joka tulisi ottaa huomioon. On myös mielenkiintoista nähdä, onko antamani kehitysehdotukset otettu käyttöön.

Toimeksiantajani on Ilomantsin Matkailuyhdistys, yhteyshenkilönä museo-amanuenssi Maija Luostarinen, vuoden 2012 opinnäytetyön toimeksiantaja oli Parppeinvaaran kehittämishanke. Sovin tapaamisen Luostarisen kanssa kun olin saanut hyväksynnän aiheelleni ohjaavalta opettajalta. Opinnäytetyö ei sisällä varsinaista ongelmaa, vaan se on päivitys aikaisempaan työhöni. Tavoite on saada siis selville mitä Kulttuurikulkijalle kuuluu nyt, ja mitkä vuoden 2016 tuomat mahdollisuudet, joita viisi vuotta sitten ei vielä ollut tai oltu otettu käyttöön, palvelisivat konseptia parhaiten.

Tavoite on myös selventää, miten sosiaalinen media voitaisiin valjastaa käyttöön matkailuyrityksessä sekä miten asiakasta palvellaan parhaiten digimaailmassa sekä kuinka muodostetaan hyvää markkinointiviestintää. Työssäni keskityn lähinnä kotimaan markkinoihin.

### **3 Markkinointiviestintä**

#### **3.1 Viestinnän eri suunnat**

VerkkoVaria (2016) selventää kattavasti markkinointiviestintää yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona. Termi markkinointi tarkoittaa yrityksen pyrkimystä parantamaan tuotteiden tai palvelujensa myyntiä. Siihen liittyy monia toimenpiteitä, joilla pyritään saamaan tuotetta asiakkaille houkuttelevammaksi ja helposti saatavaksi. Markkinoinnin tarkoitus on myös tuottaa asiakkaalle arvoa, esimerkiksi status, hauskuus, estetiikka ja ihan vain mielihyvä, joka perustuu asiakkaan omaan subjektiiviseen kokemukseen (Bergström & Leppänen 2016, 22–23). Tarkoitus on myös madaltaa kynnystä ostopäätöksen tekoon, sekä antaa riittä-

västi informaatiota tuotteen ominaisuuksista. Markkinoinnin tärkein kulmakivi on hinnoittelu muita tehtäviä ovat henkilöstön osaamistaso, palveluprosessin helpous sekä palvelutoiminnan fyysinen viitekehys.

Nykyaikana asiakkaan mahdollisuudet ovat lisääntyneet, kun aiotaan ostaa tuote tai halutaan siitä lisätietoja. Aikaisemmin asiakkaan tuli joko soittaa yritykseen tai mennä suoraan käymään toimipaikassa, kun nykyään voi olla etäyhteydessä esimerkiksi chat-palvelun avulla, verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa markkinointiympäristön *monikanavaistumista*, kun perinteisten palvelukanavien lisäksi tulee etävaihtoehtoja. Kun yritys pitää huolta, että se on helposti saavutettavissa ja että kaikki kanavat toimivat, voi asiakkaan palvelukokemus parantua huomattavasti. (VerkkoVaria 2016.)

Yrityksien tärkeä osa on myyntityö, koska tulot tulevat tietenkin myynnistä. Jotta tuloa saadaan, tulee tuntea asiakasryhmät ja heidän tarpeensa sekä tavat toimia. Markkinointiviestinnän avulla markkinointia voidaan kohdentaa oikealle kohderyhmälle ja näin saada tuotetta tai palvelua näkyvämmäksi. Sen avulla tavoitellaan uusia asiakkaita, mutta samalla ylläpidetään suhteita jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Markkinointiviestintä voidaan jaotella neljään osaan: mainonta, myyntityö, menekinedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta, kuvio 1. (VerkkoVaria 2016.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän neljä osaa

Viestintä voi olla lyhytkestoista (kampanjat) tai jatkuvaa. Tärkeää on kuitenkin, että säännöllisessä jatkuvassa viestinnässä ilme sekä muu visuaalinen materiaali pysyy yhtenäisenä kanavasta riippumatta. Samoin viestinnässä tulee sovittaa eri kanavat ja tavat yhteen niin, että viestintä on samansuuntaista, eikä sisältö vaihtelee kanavasta riippuen. (Bergström & Leppänen 2016, 258–259.)

### 3.2 Mediamainonta ja Sales Promotion

Mainonta on *maksullista ja tavoitteellista tiedottamista* ja yrityksen näkyvin viestintätapa. Mainonta voidaan jakaa media- ja suoramainontaan. Mediamainonnan avulla pyritään tavoittamaan mahdollisimman paljon asiakkaita (joukkomainonta) ja se onnistuukin parhaiten sosiaalisen median ja internetin avulla. Aikaisemmin joukkotiedotusvälineinä käytettiin enemmän radio ja tv- mainontaa sekä lehtimainoksia, mutta nykyaikana internet on tehokkaampi ja edullisempi väline. Mainosbudjetti määrää sen, mitä mainosmediakanavaa yritys voi käyttää. Tv-mainoksen tekeminen on kalliimpaa ja hitaampaa kuin esimerkiksi some-kampanja. (VerkkoVaria 2016.) Yhdeksi mainonnan keinoksi lasketaan myös ambient-markkinointi, joka tarkoittaa ”*mainosvälineitä, jotka eivät ole var-*



*sinaisia medioita, ja jotka usein hätkähdyttävät ja herättävät huomiota erikoisuudellaan. Ambientia käytetään usein kaupunkien keskustoissa tai muissa ulkotiloissa, joissa tavoitetaan paljon ihmisiä kerralla julkisessa tilassa.” (MTL 2016).*

Mediamainontaan kuuluu digi- eli verkkomainonta, esimerkiksi verkkolehdet, Facebook, bannerit ja display-mainonta, jotka ovat yleisimpiä ja tunnetuimpia. Hakukonemarkkinointi, mobiilimarkkinointi sekä mobiilisivut ovat myös osa mediamainontaa, ja niiden avulla asiakas saa helposti tietoa yrityksestä. Mainokset sanomalehdissä ovat silti suosituin mainonnan kanava, jonka lisäksi ilmoittelumainontaa voi tehdä aikakausi- sekä ilmaisjakelulehtien välityksellä. Kaupunki- ja noutolehtien avulla voi saavuttaa paljon lukijoita, koska ne ovat ilmaisia. Kustannustehokkaita ovat myös ulkomainokset sekä liikennemainokset, joiden avulla tavoitetaan paljon potentiaalisia asiakkaita ympäri vuorokauden. Kaupungeissa bussien ja raitiovainujen kyljissä on paljon mainostilaa, sekä kauppakeskusten isot valotaulut mahdollistavat suuretkin mainokset. (VerkkoVaria 2016.)

Medianäkyvyys voi olla omaa, lainattua tai ansaittua mediaa. Yrityksen omistamat ja hallinnoimat verkkosivut, blogit, uutiskirjeet tai mobiilisovellus ovat omia medioita, kun taas mainonta sosiaalisessa mediassa on lainattua mediaa. Esimerkiksi Facebookissa yritys tuottaa oman sisältönsä, mutta se joutuu kuitenkin toimimaan Facebookin sääntöjen mukaan. Aikaisemmin ansaittu media tarkoitti esimerkiksi mainintaa lehtiartikkelissa, mutta nykyään se tarkoittaa word of mouth eli niin sanottua puskaradioperiaatetta, jota tapahtuu esimerkiksi juuri sosiaalisissa medioissa jakamisella ja tykkäämisellä tai keskustelupalstoilla. Blogien ja vlogien (videoblogi) myötä medianäkyvyyteen voidaan laskea myös ostettu media, esimerkiksi ammattilaisen tekemä video tai blogipäivitys ostettuna palveluna. Kuluttajan näkökulmasta perinteiset mediakanavat ovat tärkeitä, mutta kolmannen osapuolen eli täysin yrityksestä riippumattoman osapuolen arvio vaikuttaa kuluttajaan nykypäivänä enemmän kuin yrityksen itsensä antamat lupaukset tuotteestaan. (VerkkoVaria 2016.)

Sales promotion/SP eli myynninedistäminen tarkoittaa sitä, kun yritys promotoi tuotettaan tai palveluaan esimerkiksi messuilla, markkinoilla, festivaaleilla tai muissa tapahtumissa. Myynninedistämistä ovat myös sponsorointi, mainos- ja liikelahjat sekä toimipaikkamainonta. (VerkkoVaria 2016.)

### **3.3 Suoramarkkinointi ja myyntityö**

Kun tuotetta tai palvelua markkinoidaan suoraan asiakkaalle, puhutaan suoramarkkinoinnista, joka voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Suoramainonta on edullista ja tehokasta ja se sopii hyvin asiakassuhteen eri kehittämisvaiheisiin. Osoitteetonta suoramarkkinointia ovat esimerkiksi kotiin jaettavat ilmaisjakelulehdet ja mainokset. Flyerit eli jaettavat esitteet ovat myös suoramarkkinointia, niihin liitettyjen arvontojen avulla voidaan kerätä potentiaalisten asiakkaiden osoite- ja yhteystietoja. Kun esitteestä on saatu uusia yhteystietoja, heille voidaan kohdistaa osoitteellista suoramainontaa. Useimmiten vanhoille asiakkaille sekä kanta-asiakkaille lähetetään osoitteellista suoramainontaa, jos he ovat antaneet tähän luvan. Rekisteröityneet kanta-asiakkaat voidaan saavuttaa helposti myös mobiilisovelluksen avulla, josta löytyvät uusimmat tarjoukset sekä esimerkiksi bonustiedot, jos sellaisia on mahdollista saada. Mobiilisovellus on yritykselle nopea tapa viestiä reaaliaikaisesti. (VerkkoVaria 2016.)

Yritys voi tehdä myös omaa sähköistä suoramarkkinointia esimerkiksi tekstiviestin tai sähköpostin kautta suoraan vastaanottajalle, jos hän on vain antanut luvan suoramarkkinointiin. Viestin muoto tulisi olla sellainen, että se on helposti luettavissa kaikilla vastaanottimilla sekä tarpeeksi lyhyt ja selkeä, että kaikki sen varmasti ymmärtävät. Personointi, kuten omalla nimellä puhuttelu, auttaa myös viestinnässä. Oma suoramarkkinointia voidaan tehdä myös osto- tai palvelutapahtuman jälkeen. (Bergström & Leppänen 2016, 281–282.)

Verrattuna edellä mainittuihin mainonnan keinoihin myyntityö eroaa muista siten, että tässä vaiheessa asiakas ja yritys kohtaavat kasvokkain. Myyntityön merkitys korostuu niissä tilanteissa, kun palvelu tai tuote on monimutkaisempi ja tarvitsee asiantuntijaa. Myyntitapahtuman tarkoitus on täyttää asiakkaan tarve,

saada tuote myytyä ja mahdollisesti luoda uusi pitkäaikainen asiakassuhde. Myyntityötä on kolmea erilaista: toimipaikka-, puhelin-, ja kenttämyynti. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myymälään itse ja myyjä hoitaa vain kaupat. Puhelinmyynnissä (puhutaan myös telemarkkinoinnista) yritys on itse yhteydessä asiakkaaseen tai mahdollisesti toiseen yritykseen. Asiakas voi myös itse soittaa yritykseen, jolloin myyjä voi solmia kaupat vaikkei asiakas alunperin ollutkaan ostoaikeissa. Kenttämyynnistä puhutaan, kun myyjä käy itse asiakkaan luona. Myyntityö tuo monelle mieleen negatiivisia mielikuvia ja kokemuksia, mutta nykyaikana uusien markkinointimenetelmien ja myyntitapojen avulla on tapahtunut paljon parannuksia ja muutoksia on tehty asiakkaille edullisempaan suuntaan. (VerkkoVaria 2016.)

PR (public relations) eli tiedotus- ja suhdetoimintaa tehdään niin yrityksen asiakkaille kuin yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille. PR:n avulla halutaan parantaa yrityksen imagoa ja luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä. Sen avulla voidaan myös tiedottaa julkisuudessa muutoksista ja tapahtumista. Erilaisiin tapahtumiin osallistuminen sekä yhteistyö paikkakunnan eri organisaatioiden kanssa on hyvää suhdetoimintaa. Omien tapahtumien järjestäminen ylläpitää suhdetoimintaa yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden kanssa, myös henkilökunnan tiedottaminen ja perehdyttäminen on tärkeää. Erilaiset juhlat, kuten esimerkiksi pikkujoulut, voivat lisätä työntekijöiden sitoutuneisuutta yritykseen ja nostaa mahdollisesti työmotivaatiota. (VerkkoVaria 2016.)

## **4 Menestyvä matkailuyritys**

### **4.1 Markkinointisuunnitelma**

Markkinointisuunnitelma on osa yrityksen strategiaa ja siihen yleensä tehdään oma budjetti. Suunnitelma sisältää analyysin toimintaympäristöstä: taloudellisesta, poliittisesta, sosiaalisesta ja teknologisesta ympäristöstä. Toiminta-ajatuksen ja liikeidean terävöittämisen lisäksi yrityksen kohderyhmä tulee miettiä tarkasti, sekä laatia kasvu-, kilpailu- ja kannattavuusstrategiat. SWOT-

analyysin perusteella voidaan määritellä päätuotteiden kysyntä, kilpailutilanne ja segmentointi. Yksityiskohtaiseen markkinointisuunnitelmaan kuuluu myös tuoteistaminen sekä viestintäsuunnitelma (public relations, myynti, mainonta ja sales promotion). Aikataulukus, budjetointi, tulosten mittareiden määrittäminen sekä jatkotoimenpiteiden selvittäminen on tärkeää. Markkinointisuunnitelma tulisi olla helppolukuinen, realistinen sekä tarpeeksi yksinkertainen. (Onet 2016).

Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijasivuston Digimogulin (2016) mukaan digimarkkinointia sanotaan myös sähköiseksi, online-, tai internet-markkinoinniksi. Se suoritetaan sähköisesti perinteisten kanavien sijaan tai niiden lisänä. Yksinkertainen digimarkkinointisuunnitelma sisältää seuraavat kohdat:

1. Markkinatilanne: Olemassa olevan tiedon pohjalta luodaan katsaus tämänhetkiseen markkinatilanteeseen.
2. Kilpailijat: Analysoidaan kilpailijat ja heidän digimarkkinointinsa.
3. Kohderyhmät: Pääkohderyhmän määrittely.
4. Tavoitteet: Pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet mitä markkinoinnin avulla halutaan saavuttaa.
5. Toimenpiteet: Aikataulun, tavoitteiden ja resurssien viitekehyksessä sovitaan markkinoinnin konkreettiset toimenpiteet.
6. Mittarit: Millä seurataan toimenpiteiden etenemistä ja tavoitteiden toteutumista.
7. Aikataulut: Toimenpiteiden aikatauluttaminen
8. Markkinoinnin kehitys ja jatkotoimenpiteet. Markkinoinnin jatkotoimenpiteet jos korjattavaa löytyy sekä toimenpiteiden toimivuus käytännössä.

Pääeroavaisuus digi- ja perinteisen markkinoinnin välillä löytyy kommunikaation suunnasta: digitaalinen on vuorovaikutteista, eli kaksisuuntaista kun taas perinteinen on yksisuuntaista. Digitaalisessa vastausten antaminen asiakkaalle on nopeampaa, sekä onnistuu myös viikonloppuisin ja arkityöaikojen ulkopuolella. Mainoskampanjat ovat perinteisessä markkinointisuunnitelmassa tehty pitkäaikaisiksi, kun taas digitaalisessa ne ovat nopeita ja lyhytkestoisia. Digitaalisen markkinoinnin ehdoton valtti on interaktiivisuus asiakkaiden kanssa, mainosten kohdennettavuus sekä edullisuus. Esimerkiksi perinteinen tv-mainos on erittäin

kallis yritykselle toteuttaa. Kaikki asiakkaat eivät käytä sähköisiä medioita, joten aivan kaikkia asiakkaita ei sitä kautta voida tavoittaa. Siksi yritykset pyrkivätkin käyttämään molempia - niin perinteistä kuin digitaaliskin markkinointia. (Hakukonemestarit 2016).

Perinteiseen markkinointiin kuuluvat lehtimainokset, mainoskyltit, lentolehtiset, televisiomainokset, radiomainokset, käyntikortit, esitteet, suoramarkkinointi sekä telemarkkinointi. Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat sosiaalinen media ja siellä esiintyvät mainokset, display-mainonta, kotisivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, affiliate-markkinointi, videomarkkinointi, mobiilimarkkinointi, podcastit sekä sähköpostimarkkinointi. (Hakukonemestarit 2016).

”Mitä ei voi määritellä, ei voi mitata; mitä ei voi mitata, ei voi johtaa” (Pyyhtiä 2013, 24). Ennen mittaamista on hyvä ymmärtää kohderyhmän ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytyminen. Asiakkaat eivät varsinaisesti välitä mitä kanavaa he käyttävät, kunhan se palvelee heidän tarpeitaan parhaiten. Markkinointi-investointien mittarit ja laskukaavat ROI (Return On Investment) tai ROMI (Return On Marketing Investment) laskevat konkreettisesti myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta. (Pyyhtiä 2013, 26–34).

Lähtökohta markkinoinnin mittaamiselle on tunnettuuden luominen ja mielikuvien tuottaminen esimerkiksi tarinoiden ja tarinallistamisen avulla. Asiakastytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden kasvattaminen on tärkeää, jotta asiakas ostaa tuotteen nyt ja mahdollisesti myös jatkossakin. Tuloksista tulee myös poimia omalle liiketoiminnalle hyödyllisin tieto, jolla voidaan kehittää toimintaa analysoimalla ja jäsentämällä saatuja tuloksia. Tärkeintä on löytää oikeat mittarit ja mittaustavat, jotka sopivat parhaiten omalle liiketoiminnalle ja sen markkinoinnin ja suunnittelun kehittämiseksi. Rohkeutta vaatii myös tehdä epätavallisia ratkaisuja mittauksen pohjalta, ei pidä pelätä epäonnistumista koska siitäkin voi oppia. Erilaisia mittaamenetelmiä ovat esimerkiksi Google Analytics, kyselytutkimukset sekä eri tilastot ja statistiikat. (Pyyhtiä 2013, 16, 39.)

## 4.2 Digitaalisuus matkailumarkkinoinnissa

Työ- ja elinkeinoministeriön yhteistyössä tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2015 kotimaan matkailuyritykset käyttivät digitaalisena markkinointikeinonaan mieluiten sähköpostia, hakukoneoptimointia sekä maksullisia Facebook-mainoksia. Sosiaalisen median kanavista Facebook on selkeästi suosituin, Google+ sekä eri kuva- ja videopalvelut seuraavaksi käytetyimpinä. Yritykset ovat havainneet, että asiakkaat ovat kyllä aktiivisia somessa, mutta yrityksen puolelta se on lähinnä painottunut palautteen keräämiseen. Asiakasta voisi aktiivoida ennen asiakaskokemusta ja sen aikanakin, esimerkiksi rohkaisemalla laittamaan postauksia ja kuvia someen kuvausseinän avulla. Suurin osa yrityksistä näki selkeästi puutteita sisällön tuottamisessaan, yrityksen kotisivujen ja digitaalisen markkinoinnin ja myynnin strategisessa suunnittelussaan. (TEM 2015, 15–16, 19.)

Matkailumarkkinointiin liittyviä keskeisimpiä megatrendejä vuonna 2015 olivat verkkomyynnin kasvu ja online travel agent (OTA) -toimistot, kuluttajistuminen eli asiakaskeskeisyys, suosittelumarkkinoinnin kasvanut merkitys, monikanavainen asiakaskokemus, sisältömarkkinoinnin kasvu, ”maksan siitä mitä arvostan” (value for money), analytiikka ja sen eri työkalut, markkinoinnin oikea kohdennus ja automaatio, sekä mobiilisovellukset ja mobiiliversiot kotisivuista. (TEM 2014, 24.)

Kilpailu on kovaa matkailuyrityksien välillä ja kilpailussa mukana pysyminen vaatii jatkuvasti kehittämistoimenpiteitä ja muutoksia. Matkailuyritykset ovat selkeästi jäljessä digitaalisessa markkinoinnissa, verrattuna kansainvälisiin markkinoihin. Isommilla yrityksillä on enemmän resursseja käytettävissään, sekä aikaa pitkäaikaisten strategioiden laatimiseen. Suomalaisten matkailuyritysten verkkopalvelujen perusongelmana on, ettei niitä ole suunnattu ulkomaalaisille asiakkaille, esimerkiksi kieliversiot eivät toimi kunnolla tai niitä ei ole. Verkkopalvelut tulisi uudistaa asiakaslähtöiseksi, ja että ne toimisivat myös mobiililaitteilla. Verkkopalvelun tulisi tukea ja tehdä asiointi sekä yhteydenotto asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Asiakastietoa tulisi kerätä analytiikan ja asiakaskuun-

telun avulla, hyödyntäen digitaalisia työkaluja. Tärkeintä olisi, että digitaalisesta markkinoinnista tulisi arkipäivää, ei vain yksittäisiä kampanjoita. (TEM 2015, 41.)

Suomalainen matkailumarkkinointi vuonna 2025 ennustaa, että digitaaliset palvelut muodostavat puolet liikevaihdosta ja ovat tärkein myyntikanava. Uudet teknologiat ja digitaaliset työkalut tulisi siis ottaa käyttöön mahdollisimman nopeasti sekä verkostoitumista vahvistettava. Palveluja tulisi seurata aktiivisesti eri mittareilla, esimerkiksi Google Analytics –työkalun avulla, sekä mahdollisimman läpinäkyvästi. Tulisi panostaa yksilölliseen asiakaspalveluun koko palvelun elinkaaren ajan, sekä kannustaa jakamaan positiivisia kokemuksia sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden tuottamaa materiaalia voidaan käyttää sisällöntuottamisessa, sekä tietenkin tulevaisuuden trendien ja megatrendien seuraaminen on välttämätöntä. (TEM 2015, 41–43.)

### **4.3 Monikanavainen asiakaskokemus**

2010-luku on asiakkaiden aikakausi. Aikaisemmin huonoa palvelua saanut asiakas saattoi räyhätä kaupassa tai valittaa ääneen työpaikalla, mutta nykyisin paha palvelua saanut tilittää sosiaalisessa mediassa ja pahimmillaan reklamaatio voi levitä minuuteissa ympäri maan ja aiheuttaa vakavaakin tuhoa yritykselle. Valta on nyt asiakkailla. (Filenius 2015, 19.)

Kun puhutaan monikanavaisuudesta, tarkoitetaan fyysisten palvelujen lisäksi digitaalisia palvelukanavia. Mobiililaitteiden yleistyttyä asiakas päättää ajankohdan ja paikan, missä ja milloin haluaa etsiä esimerkiksi tiettyä tuotetta, joten yrityksen tulee tarjota yhtä laadukasta palvelua molemmissa kanavissa. Yrityksille tuo oman haasteensa asiakaslähtöinen ”kaikkikanavaisuus”, monikanavaisuuden seuraava aste, jossa kivijalkakauppa ja verkkokauppa tekevät yhteistyötä, ja esimerkiksi tuotteen palautus onnistuu kumpaankin tahansa riippumatta siitä, kummasta asiakas on tuotteen ostanut. Tämä on asiakkaan näkökulmasta jopa itsestään selvää ja helppo toteuttaa, mutta organisaationäkökulmasta vaatii vielä paljon kehitystyötä. (Filenius 2015, 26–28.)

Fileniuksen (2015, 207–209) vinkit onnistuneeseen monikanavaiseen markkinoitinviestintään: 1. Johda kaikkia kanavia, 2. Personoi sähköpostimarkkinointi, 3. Muista mobiili, 4. Hyödynnä suosituksia, 5. Automatisoi prosesseja 6. Käytä dataa – älä vain kerää sitä. Asiakkaan näkökulmasta markkinoitinviestintää tulee jopa liikaakin eri kanavista ja kaikkea on vaikea sisäistää. Näiden ohjeiden avulla pystyy saamaan oman viestinsä paremmin esille sekä asiakkaalle helpommin ymmärrettäväksi.

Fonectan verkkomarkkinoinnin oppaan (2014) mukaan monikanavaisessa asiakas kohtaamisessa ensivaikutelma on tärkeä, esimerkiksi kotisivujen tulee olla helposti löydettävissä. Asiakaspalvelun tulisi olla laadukasta ja nopeaa, sekä asiakkaan odotukset tulisi pyrkiä ylittämään. Itse palvelukokemuksin on markkinointia. Palvelu- tai ostotapahtuman jälkeen on hyvä tehdä jälkimarkkinointia säilyttääkseen nykyiset asiakkaat sekä pyytää heiltä palautetta tai jakamaan suosituksia.

#### 4.4 Tarinallistaminen

Rauhalan ja Vikströmin (2014) mukaan:

”Hyvä tarina on paljon enemmän kuin kuvaus siitä, mitä tapahtui, milloin, kenelle ja miksi. Hyvä tarina antaa merkityksiä ja selittää todellisuutta, se linkittyy isoihin, ihmisiä askarruttaviin kysymyksiin. Hyvä tarina tarjoaa uusia näkökulmia ja synnyttää oivalluksia. Se myy, koskettaa, inspiroi ja saa ihmiset toimimaan. Tarinallistamista (storytelling) voidaan käyttää esimerkiksi sisällöntuottamisessa sekä yrityksen brändin rakentamisessa. Tarinoiden avulla voidaan luoda mielikuvia ja tarjota uusia näkökulmia, joiden avulla voidaan saada asiakkaat innostumaan ihan uudella tavalla. Sitä voidaan käyttää myös markkinoinnin ja viestinnän yhtenä työkaluna.” (Rauhala & Vikström 2014, 12. )

Tarinan rakenne on yksinkertaisesti alku, keskikohta/käännekohta ja loppu. Tarina voi olla todellinen tai tarua. Se sisältää juonen sekä yhden päähenkilön tai useamman toimijan. Tarina aloitetaan yleensä lähtötilanteen määrittelyllä. Tarinan toimijaan tai päähenkilöön voi samaistua ja hänellä on yleensä motiivi tai jokin tavoite. Erilaiset tapahtumat kuljettavat tarinaa eteenpäin, kunnes vastaan



tulee jonkinlainen konflikti tai haaste. Ilman jännitettä (juoni) tarinasta voi tulla tylsä. Tarina sisältää myös jonkinlaisen muutoksen esimerkiksi päähenkilön ratkaistaessa konfliktin tai ongelman, jolloin kaikki muuttuu parempaan suuntaan. Tarinalle on ominaista sisältää myös tunne-elementti. (Rauhala & Vikström 2014, 59–63.)

Tarinallistamisen tavoitteet markkinoinnissa ja viestinnässä ovat esimerkiksi asiakkaan huomion ohjaaminen ja suuntaaminen, sekä ostopäätöksen aikaansaaminen. Tarinat myös vahvistavat tunnesidettä ja puhuttelevat tunteita. Tarinallistaminen on hyvä keino saada syvällisempää tietoa asiakkaista, ja asiakkaiden on helpompi ymmärtää asioita, kun ne ovat tarinan muodossa. Yrityksen näkökulmasta sana tarina konkretisoi yrityksen olomassaolon syyt sekä inhimillistää yrityksen arvot. Tarina toimii yrityksen identiteetin ja brändin välissä, yhdistäen kaikki kolme. Yrityksen valjastaessa tarinankerrontaa omaan toimintaansa, on hyvä erottaa yritystarina yrityksen tarinankerronnasta. Yritystarina tarkoittaa koko toiminnan punaista lankaa, miksi se on olemassa ja mikä tarkoitus sillä on. Yrityksen tarinankerronta taas tarkoittaa niitä tarinoita, joita yritys jakaa ympäröivälle yleisölleen, niin asiakkaille kuin muille tärkeille yhteistyökumppaneille. (Rauhala & Vikström 2014, 30, 187–189.)

Markkinoinnissa on kuitenkin jo kauan käytetty tarinankerrontaa, niin hyvässä kuin pahassakin, joten uusi ilmiö se ei ole. Nykyaikana digitalisaatio ja sosiaalisten medioiden käytön kasvu on johtanut siihen, että mahdollisuuksia eri tarinankerrontamuotoihin on paljon. Kanavia on siis enemmän kuin ennen, mutta asiakkaat ovat vaikeammin tavoitettavissa – kaikki kilpailevat nyt heidän huomiostaan. Tarinallistamisesta voidaan eriyttää kolme ulottuvuutta: asiakkaan kertomat tarinat itsestään (kohderyhmän tunteminen), yrityksen itsestä kertomat tarinat sekä asiakkaan eteenpäin kertomat tarinat (niin sanottu viidakkorumpu). Koukuttavien tarinoiden avulla pystytään erottautumaan kilpailijoista ja luomaan immateriaalista asiakasarvoa. (Rauhala & Vikström 2014, 204–206, 223–227.)

Anne Kalliomäen Pro gradu tutkielma *Elämyspalveluiden tarinallistaminen* (2013) selvittää tarinallistamisen ja elämyspalveluiden hyödyntämisestä matkailuyrityksissä. Ilmiö ei ole alalla uusi, mutta tutkimuksia ja kirjallisuutta on vielä

aika vähän tarjolla. Matkailussa ja kulttuuriperinnön jakamisessa on kautta aikain käytetty tarinallistamista, jolloin matkailijan kokemukselle on saatu syvempi merkitys. Ei riitä, että yksi elämys kiedotaan tarinaan, vaan koko yritystoimintaa johdetaan tarinasta käsin. (Kalliomäki 2013, 15.) Ilomantsissa on paljon historiaa, kansaperinteitä ja tarinoita, joita voitaisiin hyödyntää enemmän matkailukohdeiden markkinoinnissa.

“Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa kerrottu tarina on lunastettava asiakkaan palvelukokemuksessa” (Kalliomäki 2013, 18). Matkailuyrityksestä puhuttaessa on palvelumuotoilu tärkeässä roolissa, koska asiakkaan palvelukokemus pyritään muuttamaan tarinaksi. Palvelumuotoilu tarkoittaa muotoilun menetelmin suunniteltuja ja kehitettyjä innovatiivisia palveluja. Elämystä ei voi itsessään muotoilla, mutta sen ympärillä olevia palveluprosesseja ja palveluympäristöä voi. Tarinalähtöinen palvelumuotoilu tuo inhimillisyyttä ja elämyksellisyyttä näihin prosesseihin. Voidaankin puhua tarinamuotoilusta, jossa tarinalähtöisesti suunnitellaan palvelua elämyksellisemmäksi. (Kalliomäki 2013, 18–22.)

## **5 Sosiaalinen media**

### **5.1 Mistä kaikki lähti**

Ennen sosiaalista mediaa edelsi tietokoneiden yleistyminen 1990-luvulla. Aikaisemmin tietokoneita oli ollut vain toimistoissa ja kouluissa, mutta ne yleistyivät nopeasti myös koteihin. Tietokonetta käytettiin lähinnä pelaamiseen, sekä ensimmäisen internetverkon kautta sähköpostien lähettelyyn. Meidän tuntemamme internet otti ensiaskeleitaan vuonna 1980, mutta vasta vuonna 1993 word wide web (www) internetin aika todella alkoi. Www- sivujen, eli internetin avulla toisiinsa kytkettyjen graafisten sivujen, sisältöä pystyi nyt katsomaan reaaliaikaisesti. Kaikki alkoi sähköpostittelusta, mutta monet rohkaistuivat tekemään omia kotisivujaan, jossa kerrottiin lähinnä itsestä, perheestä ja harrastuksista suuremmalle yleisölle. Kotisivujen yhteydessä verkkosivujen avaussivut eli por-

taalit auttoivat sisällöntuottamisessa reaaliaikasten chattien ja keskustelufoorumien kautta. Keskustelupalstat toimivatkin niin sanotusti esisosiaalisina medioina. 1990-luvun loppupuolella kännyköiden käyttö vauhditti valmiuksia internetin käyttöön, olivathan ihmiset nyt tavoitettavissa kokoajan esimerkiksi tekstiviestiminaisuuden avulla. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 24–26.)

Sähköinen kuvanjako digikameroiden avulla räjähti vuonna 2004, jolla oli suuri vaikutus sosiaalisen median nousuun. Kuvienjaosta tuli suorastaan villitys internetissä ja uusia kuvienjakosivustoja perustettiin jatkuvasti. Kamerateat alkoivat tulla myös kännyköihin, suomalainen Nokia olikin 2000-luvun alun merkittävämpiä kamerakännykkävalmistajia. Samalla internetyhteydet paranivat vauhdilla, ja pian kännyköihin saatiin internetyhteys. (Suominen yms. 2013, 48–49).

Alun perin yliopisto-opiskelijoille tarkoitettu verkkopalvelu The Facebook sai alkunsa 2004 Mark Zuckerbergin toimesta Harvardin yliopistossa Yhdysvalloissa, mutta Facebookin todellinen läpimurto tapahtui Suomessa vasta vuonna 2007. Se onkin merkittävin sosiaalisen median yhteisö, koska sen räjähdysmäinen kasvu antoi sysäyksen oikeastaan kaikille muille sosiaalisen median sivustoille. (Suominen yms. 2013, 60, 128.)

Ennen sosiaalisen median käsitettä puhuttiin vuonna 2003 verkkoyhteisöistä jotka alkoivat kotisivuilta. Pian siirryttiinkin omista kotisivuista verkkopäiväkirjoihin, joista kehittyivät blogit eli weblogit ”verkko lokit/päiväkirjat”. 2010-luvun määritelmän mukaan sosiaalinen media on *mikä tahansa verkkopalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa tai keskustella aiheista*. Tarkoitus on erilaisten yhteisöjen rakentaminen sekä ylläpitäminen, joille on ominaista jatkuva muutostila. (Suominen yms. 2013, 10–17, 31–32.)

Elämme nyt sosiaalisen media aikakautta, jonka katsotaan alkaneen 2000-luvun alusta. Se on osa arkipäivää ja sen tarkoitus onkin osaltaan helpottaa arkielämää ja tiedonhankintaa. 2000-luvulla syntyneitä voidaankin kutsua tietokonesukupolveksi, sillä he ovat varttuneet tietokoneiden ja älylaitteiden kanssa. Sosiaalisten medioiden sekä älylaitteiden käytöllä on myös omat haasteensa,

niiden käyttöpakkoa ei ole, mutta käytöstä kieltäytyminen voi johtaa syrjäytymiseen sekä ulkopuoliseksi jäämiseen. (Suominen yms. 2013, 10–17.)

Vuodesta 2009 sosiaalisen media käyttö on ollut niin yleistä, että työpaikoilla on alettu laatia sääntöjä mitä työajalla somessa saa tehdä ja mitä ei: päivitykset kuuluvat vapaa-ajalle, ei työajalle. Mutta samaan aikaan monien työpaikka tai osa siitä alkoi siirtyä sosiaaliseen mediaan, tästä esimerkkinä nettipoliisit, joilla on ammattinsa puolesta profiili esimerkiksi Facebookissa. Somen käytöstä yrityksissä sekä markkinoinnista alettiin pitää koulutuksia ja seminaareja sekä painaa opuksia ja ohjekirjoja. (Suominen yms. 2013, 171–181.)

Pikkuhiljaa myös kouluissa ja opetuksessa alettiin hyödyntää sosiaalisia medioita, esimerkiksi blogeja tiedonhankinnan lähteinä. Samalla huomattiin että somen käyttö perustui nyt juurikin tiedon hakemiseen, eikä enää niinkään jakamiseen. Termi ”sosiaalinen pakko” yleistyi, olenko olemassa ilman somea? Jääkö kutsuista paitsi? Someen liitettiin nyt myös sana addiktio, joillekin se toi todellisia ongelmia. Some pakotti myös organisaatiot integroitumaan tähän aikaan, muuttamaan esimerkiksi lehdet tabloidikokoon, jotta ne olisivat helpommin luettavissa myös älylaitteilla. (Suominen yms. 2013, 228, 244, 277.)

## **5.2 Somen menestysresepti**

Tavoitteet, kohderyhmä, näkökulma, pelisäännöt, sisältö ja lisäarvo ovat sosiaalisessa mediassa menestymisen edellytykset, voidaan sanoa, että ne ovat somen perusta. Kaiken liiketoiminnan tavoite on tietenkin tuottaa tulosta, mutta myös markkinointiviestinnällä pitää olla tavoite, ”mitä pitää tapahtua ennen kuin tekeminen näkyy myynnissä?”. Esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus, imagon rakentaminen ja erottautuminen kilpailijoista ovat laadullisia tavoitteita. Yritys voi myös asettaa lyhyen tai pitkän aikavälin tavoitteita. Pitkän aikavälin tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta ja lyhyen enemmän arkipäivän tekemistä. (Siniaalto, 2014, 11, 26–27.)

On tärkeää tuntea kohderyhmä ja tunnistaa heidän tarpeensa. Jos kohderyhmä on iso, voi muodostaa pienempiä tarveryhmiä, jolloin kohdistaminen on osuvampaa ja sisältöä on heille helpompi tuottaa. Kun aletaan miettiä parhaita markkinointikanavaa asiakkaille, on parasta valita sellainen alusta, jossa on eniten ihmisiä sekä sen kautta vuorovaikutus on nopeaa. Facebook on edelleen suosituin kanava, joka täyttääkin edellä mainitut ehdot. Jos yritys käyttää paljon kuvia sekä muuta visuaalista materiaalia, toimivat somen kanavista Instagram, Pinterest ja blogit parhaiten. Tietenkin huomioon tulee ottaa kohderyhmä, maantieteellinen sijainti sekä yrityksen omat liiketoimintamallit. (Siniaalto 2014, 32–33, 51.)

Kanavien valinnan jälkeen tulee laatia sosiaalisen median strategia eli suunnitelma, joka sisältää: tavoitteet, kohderyhmät, valitut kanavat, aikataulut, sisältösuunnitelman jossa on vuosikello, sisältölajit ja frekvenssi, lyhyen ajan sisältösuunnitelma, resurssit, budjetti ja mittarit (yleisesti ja kanavittain). Niin kuin yleensä, suunnitelma auttaa selkeyttämään mitä ollaan tekemässä ja miksi. On varauduttava, että yksityiskohtaisen suunnitelman teko vie aikaa ja vaatii ainakin yhden työntekijän työpanoksen. Sosiaalisen median päivittämiseen suositeltaisiinkin käytettävän päivässä kaksi kertaa 30 minuuttia, ensimmäinen puolituntinen aamulla, sekä toinen puolituntinen iltapäivällä ennen töistä lähtöä. Näin tulee vastanneeksi asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin ja kyselyihin ilma pidempää viivettä. Sosiaalinen media onkin pitkälti vuorovaikutusta, tosin kaikkien ei tarvitse reagoida ja on hyvä varautua myös provokatiivisiin kommentteihin ja niiden mahdollisimman ammattimaiseen käsittelyyn ja vastaamiseen. Kommentteja ja tykkäyksiä olisikin hyvä seurata, jotta päivitykset tulevaisuudessa voitaisiin kohdentaa paremmin ja esimerkiksi mikä vuorokaudenaika on parhain päivittämiseen. Seuraajien, tykkäyksien ja jakojen määrän muutoksia voi seurata itse somekanavassa, ja esimerkiksi Google Analytics tarjoaa työkalun klikkauksien somekanavista kotisivuille seuraamiseen. (Siniaalto 2014, 54–55, 86–87, 102).

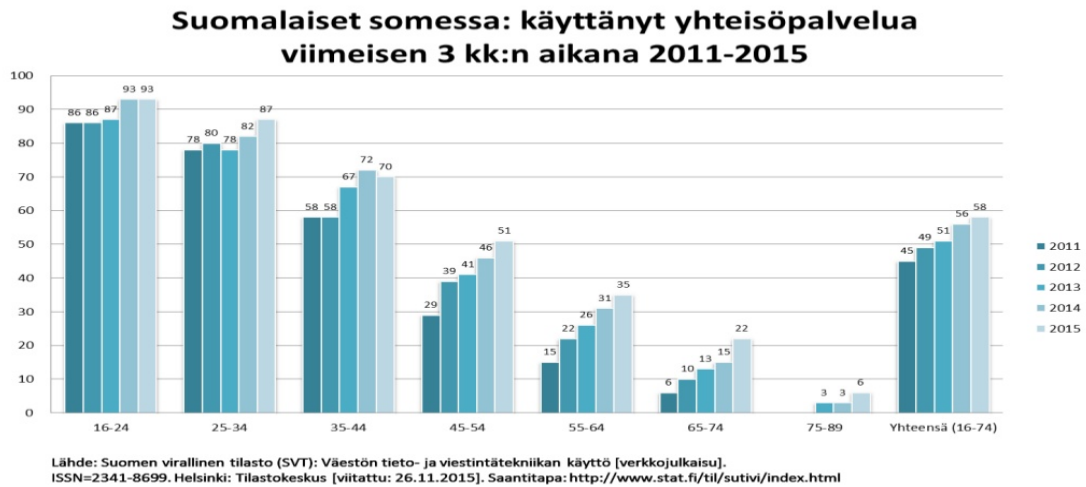
## 5.4 Tulevat trendit

Vuosi 2016 on tuonut tullessaan live streamauksen eli livekuvan, jonka suosio jatkunee varmasti. Vblogit eli videoblogit ovat suosittuja erityisesti nuorten keskuudessa, ja niiden avulla on moni vloggaaja päässyt julkisuuteenkin. Snapchat ja Periscope -applikaatiot ovat pohjautuneet livekuvan tallentamiseen ja jakamiseen, äskettäin myös Facebook ja Instagram ovat lisänneet livekuva-osion sivustoilleen. Videopalvelu Youtube on kasvattanut suosiotaan, aikaisemmin katsottiin vain lyhyitä videoita mutta nyt ollaan valmiita katsomaan myös pidempiä pätkiä. Pelkkien kirjoitettujen päivityksien ja kuvien jakaminen ei riitä, nyt on videoiden vuoro. (Hurmerinta 2016.)

Kurion tekemän laajan tulevaisuuden trendien tutkimuksen (2016) mukaan live-lähetyksien lisäksi uusi trendi tulee olemaan *social commerce* ilmiö eli sosiaalisen median kautta tapahtuva kaupankäynti. Facebook, Twitter ja Instagram ovatkin jo kehittäneet tätä palvelua ja on odotettavissa, että muut seuraavat perässä. Sisällöntuottamisen rooli tulee tärkeämmäksi, jotta asiakkaat välttyisivät informaatioähkyltä, sekä monikanavaisuus jatkaa trendinä. (Niipola 2015.)

## 5.5 Somen käyttäjät ja suosituimmat kanavat

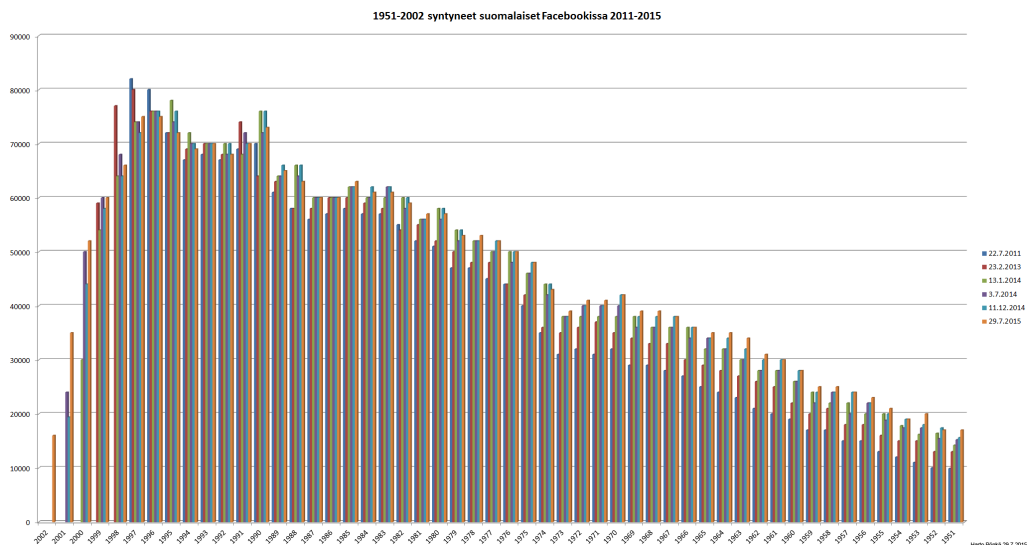
Tilastotietojen valossa sosiaalisten medioiden käyttö on kasvanut selkeästi kaikissa ikäluokissa, kun verrataan vuosia 2011 ja 2015. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen väestön yhteisöpalvelujen käytöstä (kuvio 1) selviää, että suurin kasvu on tapahtunut ikäluokassa 65-74. Tätä voi selittää se, että nuoret ovat löytäneet eri sosiaaliset mediat jo ennen vuotta 2011.



Lähde: Tilastokeskus/SVT, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 2011-2015, [http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html)

Kuvio 1. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011-2015 (Tilastokeskus 2015).

Harto Pönkä on sosiaalisen median tutkija ja erikoistunut tilastoihin. Erityisesti Facebookin käyttäjämääristä löytyi todella tarkkoja tietoja, kuten kuviosta 2 käy ilmi, sen suosio on jatkuvaa ja käyttäjämäärät sen kuin kasvavat. Nuorien keskuudessa lähes kaikki käyttävät sosiaalisia medioita, koska nuoret ovat yleensä vastaanottavaisimpia uusille asioille, kun taas vanhemmat tulevat hieman jäljessä.

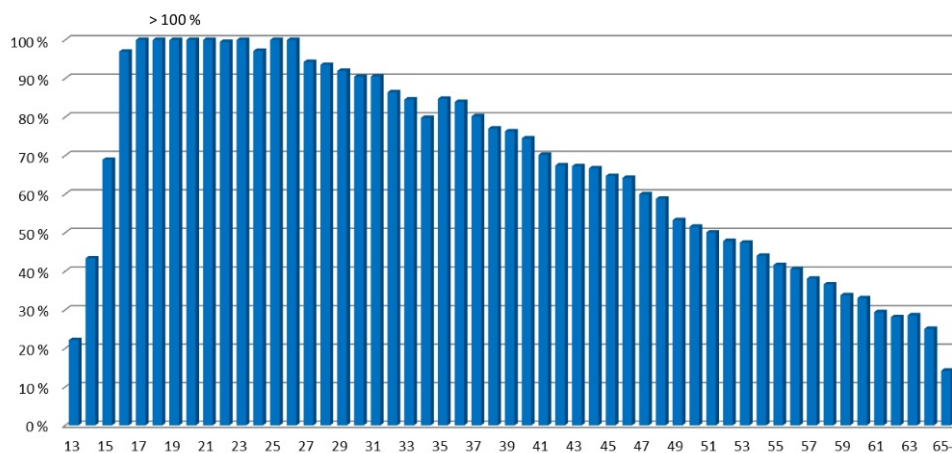


Kuvio 2. 1951-2002- syntyneet suomalaiset Facebookissa 2011-2015 (Pönkä 2015a).

Suosituimman sosiaalisen median Facebookin käyttöaste vuonna 2016 on suuri (kuvio 3). Facebookin räjähdysmäistä kasvusta kertovat luvut: vuonna 2011 sen käyttäjämäärä Suomessa oli 1,79, kun nyt vuonna 2016 luku on yli 2,5 miljoonaa. (Pönkä 2015).

## Facebookin käyttöaste Suomessa v. 2016

laskettuna Facebookin ilmoittamien lukujen mukaan



**Facebookia käyttää 64 % 13-64-vuotiaista suomalaisista**

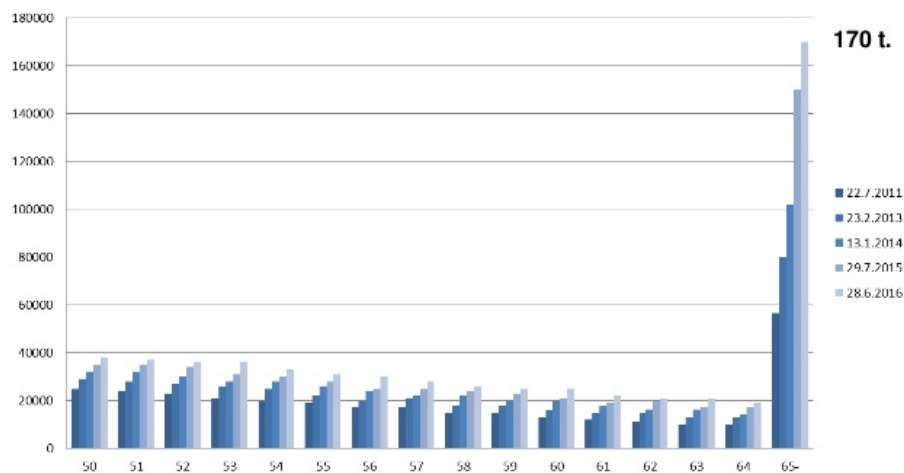
lät vuoden 2016 lopussa. Tiedot keräsi ja kuvan teki: Harto Pönkä

Kuvio 3. Facebookin käyttöaste vuonna 2016 (Pönkä 2016, 20).

Voidaan puhua Facebookin keski-ikäistymisestä, kuten kuvio 4 kertoo, yli 64-vuotiaat ovat todella löytäneet nyt Facebookin. Nuoret ovat olleet aina vastaanottavaisempia uusille teknologioille ja kanaville jo aikaisessa vaiheessa. Kulttuurikulkijan kohderyhmää ajatellen, luvut Facebookin iäkkäämmän kansan keskuudessa on todella hyvä asia. Nyt jos koskaan on aika liittyä Facebookiin ja aloittaa markkinointi!



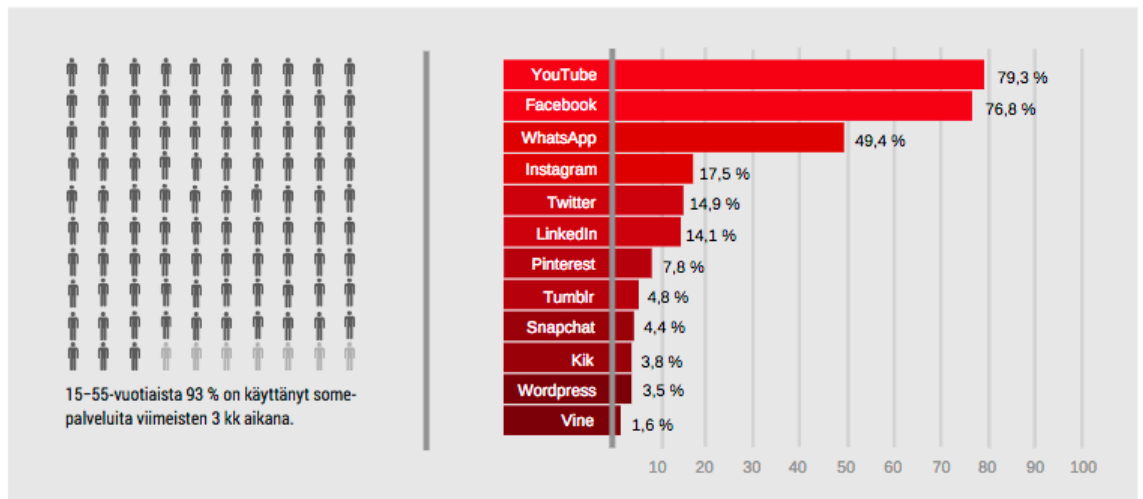
## Yli 50-v. suomalaisten määrä Facebookissa kasvaa



lät vuoden 2016 lopussa. Luvut ovat Facebookin mainoskoneen ilmoittamia suomalaisten käyttäjien määriä.  
Tiedot keräsi v. 2011-2016 ja kuvan teki: Harto Pönkä

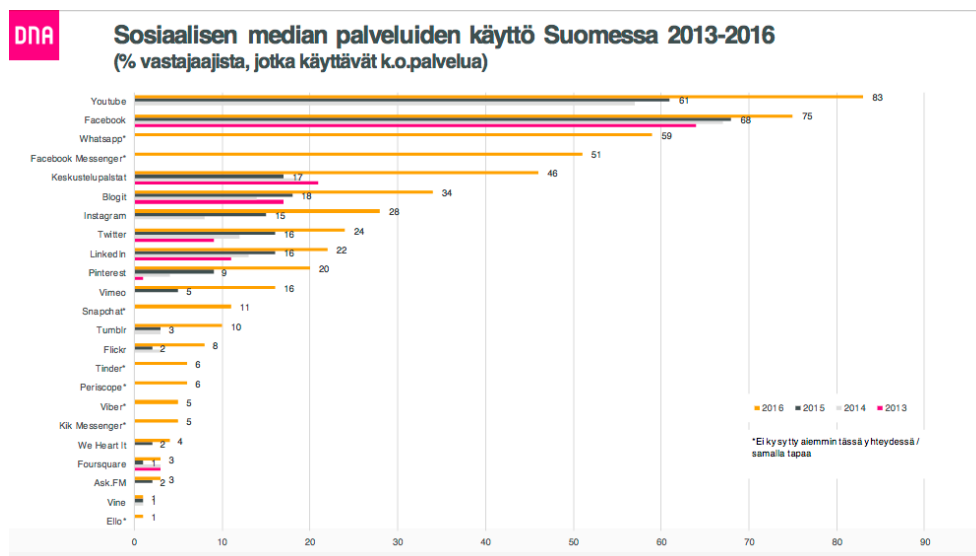
Kuvio 4. Yli 50- vuotiaiden suomalaisten määrä Facebookissa kasvaa (Pönkä 2016, 39).

Vuonna 2014 MTV:n, Kurion ja Laurea Ammattikorkeakoulu tekivät yhteistyössä tutkimuksen sosiaalisen median käyttöasteista Suomessa. Verkkopaneeliin osallistui 800 vastaajaa ikäryhmistä 15-55, jotka edustavat sosiaalisen median aktiivi-ikäryhmiä. Tulokset ovat näkyvissä taulukosta 5. Youtube ( 79,3 %) on suosituin somekanava, toisena Facebook (76,8 %), kolmantena pikaviestipalvelu WhatsApp (49,4 %), jonka jälkeen Instagram 17, 5%) ja Twitter 14,9 %. Voidaan puhua somettumisen aikakaudesta, koska vain 7% 15-55-vuotiaista suomalaisista sanoo, ettei ole käyttänyt mitään sosiaalisen median palvelua viimeisen kolme kuukauden aikana.



Kuvio 5. Sosiaalisen median käyttöluvut (MTV White paper, 2015).

DNA (2016) suoritti digitaalisen elämäntavan tutkimuksen, johon vastasi 1036 vastaajaa iältään 15–74-vuotta, taulukko 6. Eniten sosiaalisista medioista käytettiin Youtubea, Facebookia, Whatsappia, Facebook messengeriä ja Instagramia. Keskustelupalstojen ja blogien suosio on myös nousussa. 81 %:llä tutkimusvastaajista on käytössään älypuhelin, joista noin 14 % on ”heavykäyttäjiä”, joilla puhelin on kädessä koko ajan tai vähintään 15 minuutin välein.



Kuvio 6. Sosiaalisten median palveluiden käyttö Suomessa 2013-2016 (DNA 2016).

Nuorista 15–24-vuotiaista noin puolet kertovat ottavansa mielellään ja nopeasti käyttöön uusia digitaalisia palveluja, vanhemmasta ikäryhmästä (65-74) vain kuudennes (17 %). Vanhemmasta ikäryhmästä yli puolta (55 %) myös ärsyttää jatkuva uusien digitaalisten palveluiden tulva. (DNA 2016).

## 5.7 Matkailuyritys somessa

Seuraavaksi esittelen neljä suosituinta sosiaalisen median kanavaa, joita suosittelen matkailuyritykselle, sekä tietenkin Kulttuurinkulkijalle. Nämä neljä ovat suurimmat käyttäjämääriltään sekä helppokäyttöisimmät aloittelijoille.

Yhteistä näille sosiaaliselle medioille on rekisteröityminen, joka on niin yksityisenä henkilönä kuin yrityksenä tai yhteisönä ilmaista. Mainostaminen erillisinä mainoksina on kuitenkin maksullista, mutta hintaan vaikuttaa moni tekijä. Vuonna 2016 kaikkiin kanaviin on lisätty omat Adds (mainostus) ja Analytics (analysointi) –työkalut, jotka helpottavat mainosten tekemistä sekä klikkauksien ja jakejen seuranta. Mainosten tekemiseen jokainen sivusto ohjaa (osa suomeksi) videoin, kuvin ja muutenkin selkeästi ymmärrettävästi.

Instagram on kuvanjakopalvelu, jossa voi jakaa kuvia ystävien kesken, sekä muokata kuvia erilaisten filttareiden avulla. Se toimii parhaiten mobiiliapplikaationa sekä sisältää jakomahdollisuuden muihin sosiaalisiin medioihin.



Instagram on perustettu vuonna 2010, mutta Facebook osti yrityksen vuonna 2012 (Geoff 2014). Tällä hetkellä palvelulla on yli 500 miljoonaa käyttäjää ja se on saanut uusia ominaisuuksia kuvajaon lisäksi, esimerkiksi livekuva, direct messages (suoran viestit yksityiselle käyttäjälle kuin myös yrityksille), mainokset, sekä suoran yhteydenoton yrityksiin. Tulossa on myös laajemmat yrityssivut sekä sen myötä tarkempi Analytics -työkalu. (Valtari 2016a). Suomessa Instagramin käyttäjiä on 1,2 miljoonaa, joista 70 % käyttää applikaatiota päivittäin (Valtari 2016b).

Kuva 1. Instagram logo, [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Youtube on videokuvapalvelu, jossa voi jakaa itse tekemiään videoita ja se sisältää myös keskustelufoorumin. Alun perin Youtube toimi vain internetsivustona, mutta nyt on saatavilla myös mobiiliapplikaatio. Mainostus Youtubessa tapahtuu videoilla, sekä se tarjoaa analytics työkalun, tosin Googlen avulla. (Youtube, 2016a.)



Kuva 2. Youtube logo,  
www.youtube.com

Youtube on perustettu vuonna 2006 ja sen omistaa Google. Siellä on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti, päivittäin katsotaan siis yhteensä miljoonia tunteja videokuvaa. Palvelua voi käyttää 76 eri kielellä, mikä kattaa 95 % internetin käyttäjistä. (Youtube 2016b.) Suomalaisia käyttäjiä on 2 miljoonaa (Pönkä 2015).

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa on käytössä tekstipohjaiset twiitit (maksimissaan 140 kirjainmerkkiä). Omien viestien lisäksi voi lukea muiden käyttäjien päivityksiä ja jakaa niitä.

Palvelu on perustettu vuonna 2006. Kokonaisuudessaan Twitterillä on 313 miljoonaa aktiivikäyttäjää, joista 82 % käyttää mobiiliversiota. Suomalaisia aktiivikäyttäjää arvioidaan olevan noin 450 000 kuussa (Pönkä 2016). Pal-



velu antaa myös Adds -mainostuspalvelun sekä Analytics työkalun (Twitter 2016).

Kuva 3. Twitter logo,  
www.twitter.com

Twitter aloitti vuonna 2007 *hashtagien* käytön. Hashtag eli aihetunniste, muodostetaan ristikkomerkillä #. Sen avulla saadaan saman aihealueen viestit yhteen, jotta tiedonhaku helpottuu. Yleensä käytetään lyhyitä hashtageja, koska twiittien sanamäärä rajallinen. (Valtari 2014.)

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu, jossa voi oman profiilin luomalla olla yhteydessä ystäviin, kuulua eri ryhmiin sekä saada tietoa ja kutsuja erilaisista tapahtumista. Käyttäjillä on mahdollisuus luoda myös itse tapahtumia ja kutsua niihin rekisteröityneitä käyttäjiä.



Kuva 4. Facebook logo, [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Facebookin liikeidea on myydä mainostajille mahdollisuus mainostaa kohdennetusti suoraan kohderyhmille

Mainostaminen on maksullista, mutta mainoksien luominen ohjattua ja todella selkeää Facebook Adds manager -työkalun kautta sekä analysointi ja mittaaminen Facebook Analyticsin avulla. Yhteisöille ja yrityksille, brändille, artisteille tai saman aatteen kannattajille oman sivuston avaaminen on ilmaista. (Facebook 2016a.)

Facebookilla on maailmanlaajuisesti 1,71 miljardia käyttäjää, suomalaisia käyttäjiä on 2.5 miljoonaa (Pönkä 2016). Facebook omistaa pikaviestiapplikaation WhatsAppin, Facebook Messengerin sekä Instagramin. Facebook kerää siis tietoja myös muista applikaatioista, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi kohdennetussa mainostamisessa. (Facebook 2016b.)

## 5.8 Google ja hakusanamarkkinointi

Google on suurin hakukone eikä suurempia esittelyjä kaipaa. Vaikkei se sosiaalinen media itsessään ole, se kuitenkin vaikuttaa niihin suuresti.

Google Analytics on ilmainen verkkosivujen (tai blogin) kävijämäärien seuraamiseen tarkoitettu työkalu. Se auttaa havaitsemaan esimerkiksi onko markkinointi onnistunut ja miten paljon sivuilla vierailaan, miten pitkään viivytään ja mitä sivuja tarkalleen ottaen katsellaan. Tärkein tieto on myös mitä kautta asiakas on sivuille tullut: hakukoneen vai linkityksen kautta. Tämän työkalun avulla on siis mahdollista nähdä, minkä sosiaalisen median kautta asiakas on päätenyt yrityksen verkkosivuille. (Google Analytics 2016). Ero siis mui-



Kuva 5. Google logo, [www.google.com](http://www.google.com)

den sosiaalisten medioiden analytics työkaluihin on se, että Google analytics kertoo mitä kautta asiakkaat ovat tulleet, some itsessään mittaa vain oman sivun sisällä tapahtuvaa analytiikkaa.

Google Adwords on hakusanamarkkinointia, ja se toimii vain Googlen omien hakutulossivun mainospaikoilla (Google 2016.). Yritys valitsee tietyt hakusanat ja kirjoittaa mainostekstit. Valitsemiensa hakusanojen perusteella näkyvät asiakkaalle sen yrityksen mainokset, joka on samat hakusanat ostanut. Hakija klikkaa mainoksia, jonka kautta päätyy yrityksen verkkosivulle. Perinteiseen mainontaan verrattuna, palveluja ei tyrkytetä, vaan mainos ilmestyy sitten vasta kun asiakas niin haluaa, eli hakee tiettyä asiaa tai palvelua hakukoneen kautta. Kuluja yritykselle syntyy vasta siinä vaiheessa, kun asiakas klikkaa mainosta ja siirtyy yrityksen verkkosivulle. (Suomen digimarkkinointi 2016).

Hakusanamainonta sekä hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization SEO), muodostavat yhdessä hakusanamarkkinoinnin (Search Engine Marketing, SEM). Hakusanamainontaa voi tehdä myös muissa hakukoneissa kuin Googlessa, kuten esimerkiksi Bing ja Yahoo. Sen etu on kustannustehokkuus, koska vain klikeistä maksetaan. Mainosten budjetti voi olla aluksi pienikin, avainsanojen määrä sekä mainosten laajuus vaikuttavat hintaan. Mainoksia voidaan kohdentaa demografisten tekijöiden mukaan sekä eri kohderyhmittäin, tulokset ovat tarkkaan mitattavissa. Hakusanamainonnan niin kuin perinteisenkin mainonnan tarkoitus on lisätä myyntiä ja se on mukana tärkeimmällä hetkellä – kun asiakas on ostoaikeissa. (Tulos 2016.)

Hakusanaoptimoinnissa, jossa verkkosivut alusta asti suunnitellaan hakukoneita ajatellen, hakusanat on päätetty jo ennen verkkosivun luomista ja ne rakennetaan näitä sanoja ajatellen. Samalla verkkosivun rakenne halutaan saada mahdollisimman hakukoneystävälliseksi. Tällaisella hakusanoihin nojaavalla sivustolla luodaan helppoja kulkureittejä kohderyhmille. Verkkosivun sisältö ja strategia on muovailtu näistä hakusanoista sekä tyyli ja kieli on mietitty kohderyhmän mukaisesti, mikä helpottaa omien asiakkaiden löytämistä. (Digimarkkinointi 2016b.)

## 6 Kulttuurikulkijan Ilomantsi

Kulttuurikulkijan reitti sisältää paikallisia yrityksiä ja matkailukohteita ympäri Ilo-mantsia. Jokaisesta kohteesta on mahdollisuus saada leiman Kulttuurikulkijan passiin, ja kun passissa on viisi leimaa voi lunastaa itselleen palkinnon. Palkin-tona on kaikkina vuosina ollut kangaskassi. Vuoden 2010 ja 2011 Kulttuurikulki-jan esitteet löytyvät liitteestä 1 ja vertailua varten vuoden 2016 reitti liitteessä 2. Uusia kohteita on tällä välin tullut neljä: lähimmäispalvelukeskus Iljala, Möhkön kesäteatteri, erämatkailukeskus Käenkoski ja Maukkulan Mustikkamäki. Joitain kohteita on eriytetty omiksi kohdiksi, esimerkiksi Möhkö ja Möhkön kesäteat-teri. Katri Valan kulttuurikeskus on jäänyt kokonaan pois, sekä Taistelijan talo, jonka tulevaisuus yrityksenä on ollut epävarmaa. Kohteiden nimiä on selkeytet-ty, esimerkiksi Hermannin viinitorni sekä Petkeljärven on tarkennettu olevan myös kansallispuisto. Esitteeseen on tullut myös kohdekuvaukset kaikista koh-teista sekä aukioloajat. Sama informaatio löytyy myös englanninkielellä. Kulttuu-rikulkijan passit vuosilta 2010 ja 2011 löytyvät liitteestä 3 ja vuoden 2016 passi liitteestä 4.

Tällä hetkellä Kulttuurikulkijan materiaalia löytyy sosiaalisen median kanavista: Youtubesta kaksi videota vuodelta 2012, Instagramista ei tiliä eikä hashtag-tun-nisteella yhtään osumaa, sekä Facebookissa ei yhtään hakutulosta. Googlasta hakusanalla Kulttuurikulkijan Ilomantsi löytyi kuitenkin 201 hakutulosta (20.12.2016).

Vertailua ja nykytilanarviointia varten tapasin museoamanuenssi Maija Luostari-sen hänen työhuoneellaan 4.11.2016 haastattelun merkeissä ja kävimme mie-lenkiintoisen keskustelun Kulttuurikulkijasta. Olin valmistellut kysymyksiä ja lä-hettänyt ne Maijalle etukäteen tutustumista varten. Kysymyksiä aiheita olivat muun muassa markkinointi sekä Kulttuurikulkijan nykyhetki ja tulevaisuus, liite 5. Seuraavat kappaleet (6.1–6.3) ovat keskustelumme tuloksia.

## 6.1 2011–2016

Viidessä vuodessa ehtii tapahtua paljon, uusia yrityksiä on tullut Kulttuurinkulki- jaan ja osa on jäänyt pois, koska he eivät kokeneet, että Kulttuurikulkijassa mukana oleminen olisi ollut merkityksellistä heidän yritystoiminnalleen. Etenkin pienemmät yritykset ovat kokeneet näin. Mukanaoloon vaikuttaa myös se, että yritysten tulee maksaa 400 euroa ”liittymismaksua”, joka kattaa lähinnä materiaalikulut, kuten esitteet ja passit. Materiaalia joudutaan uusimaan, kun kohteita on tullut lisää tai jäänyt pois. Esitteestä on haluttu saada monivuotisempi, joten esimerkiksi tapahtumakalenteria takakannessa ei enää ole. Kulttuurikulkija on toiminnassa myös talvikautena.

Passien ulkoasut ovat pysyneet suhteellisen samanlaisina vuosina 2011 ja 2016, samoin palkinto on sama kangaskassi. Ongelmia passeissa ja leimauksessa on ilmennyt. Tarkoitus on saada vain yksi leima per käyntikohde, mutta muutama yritys oli laittanut useamman leiman, jolloin idea hieman vesitty, koska tarkoitus olisi juuri saada ihmiset kiertämään eri paikoissa. Lisäyksenä passiin oli tehty kohta yhteystiedot, johon voi jättää yhteystietonsa ja osallistua arvontaan. Tietääkseni arvontaa ei ole suoritettu, eikä yhteystietoja kerätä suurempaa rekisteriä varten. Palautetut passit löytyvät Ilomantsin Karelia Expertin toimistosta.

Kulttuurikulkijan ensimmäiset vuodet olivat niin sanotusti alkuhuumaa. Alunperin vuonna 2010 Parppeinvaaran kehittämishankkeesta lähtenyt Kulttuurinkulkija saatiin hyvin käyntiin. Koska budjetti oli joustava, pystyttiin järjestämään erilaisia tapahtumia kesän aikana erityisesti Parppeinvaaralla, jotka olivat yleisölle ilmaisia. Seuraavina kesinä tapahtumat vähenivät ja muuttuivat asiakkaille maksullisiksi, jolloin asiakasmäärät laskivat. Alkuviehätys alkoi kadota. On todettu, että Kulttuurikulkijalla on ollut vaikutusta vain ”suurimpiin” kohteisiin, kuten esimerkiksi Parppeinvaaralle ja Möhkölle, mutta ei niinkään pienempiin kohteisiin.



## 6.2 Markkinointi

Kulttuurikulkijan markkinointi tapahtuu lähinnä esitteiden kautta, joita on jaossa pelkästään reitin kohteissa. Tapahtumissa sekä esimerkiksi matkamessuilla Ilomantsin pisteellä on vaihtelevasti otettu mukaan myös Kulttuurikulkijan materiaaleja. Kulttuurinkulkijalla ei ole omaa sosiaalista mediaa ja internetsivut ovat Ilomantsin matkailuyhdistyksen alla. Sivuja ollaan kuitenkin kehittämässä Birgit Rädyn tekeillä olevan gradun myötä, joten raamit ovat jo olemassa. Ilomantsin Matkailuyhdistys ei tavoittele voittoa, joten ylimääräisiä varoja ei ole voitu laittaa markkinoinnin edistämiseen.

Kulttuurikulkijaa voidaan pitää ”houkuttimena”, ei niinkään Ilomantsin monipuolisena markkinointikeinona. Se on oma aktiviteettinsa, eikä niinkään yleisesite. Kaikki kohteet eivät varsinaisesti lukeudu kulttuuri- käsitteen alle, joten kokonaisuus on hieman pirstaleinen. Markkinointisuunnitelma on tehty aloitusvuonna ulkopuolisen tahon toimeksiantona, jolloin luotiin myös Kulttuurikulkijan ilme ja ulkoasu. Kulttuurikulkija oli silloin vahvasti kytköksissä Parpeinvaaran kehittämishankkeeseen. Markkinointisuunnitelman päivittämistä hankaloittaa se, ettei esimerkiksi kohderyhmää ole määritelty. Asiakkaat ovat olleet lähinnä turisteja, jotka olisivat tulleet Ilomantsiin joka tapauksessa.

Luostarisen mielestä, markkinointi sosiaalisessa mediassa on hieman kyseenalaista, koska ei ole tietoa kenelle päivitys kuuluisi. Osalla reitin kohteista on jo omat Facebook-sivut, jopa Instagram-tilikin. Luostarinen pohti, mikä olisi Kulttuurikulkijan oman Facebook sivun merkitys. Koska Kulttuurikulkija on kuitenkin kesäpainotteinen, ongelmana olisi päivitykset sekä sisällöntuottaminen myös talvikautena, markkinoinnin aikataulutus olisi siis hankalaa. Facebookista löytyy tällä hetkellä Ilomantissa tapahtuu –sivusto, jonne kaikki mahdolliset tapahtumat päivitetään, myös esimerkiksi urheilutapahtumat. Tarve olisikin erilliselle sivustolle, joka kattaisi kaikki Ilomantsin kulttuuritapahtumat (ei vain Kulttuurikulkijaa koskevat). Sisällöntuottaminen muihin somekanaviin esimerkiksi Instagramiin, Twitteriin ja Youtubeen on haasteellista resurssien puutteesta johtuen.

### 6.3 Kehittämisehdotukset

Kulttuurikulkijalla ei tiedettävästi ole muita kilpailijoita, mikä on suuri etu. Tästä edusta huolimatta Kulttuurinkulkijalla on todellinen tarve päivitykselle, niin ulkoasulle kuin laadukkaalle sisällölle. Vuodesta 2010 lähtien on käytetty samoja kuvamateriaaleja, joten niitä olisi aika uusia. Samoin palkintona on ollut kaikkina vuosina kangaskassi ja siihen haluttaisiin nyt vaihtoehto. Kulttuurikulkijan tulisi olla mukana promoimassa itseään eri tapahtumissa, esimerkiksi Pop-up pisteiden avulla. Luostarisen mielestä Kulttuurikulkijan tulisi saada uusi näkökulma siitä, mitä se tarjoaa ja miksi. Luostarinen jatkaa, että tällä hetkellä se on eri kohteiden tunnettuuden edistämistä, mutta se ei kuitenkaan kata kaikkia Ilo-mantsin kulttuurisia kohteita joka luo hieman eriarvoisuutta kohteiden välillä.

Ilo-mantsi Seura on luonut tänä vuonna Kulttuuripolku –nimisen hankkeen, joka on kävelävissä oleva reitti Ilo-mantsin kirkonkylällä ja sisältää kulttuurikohteita sen varrella. Rahoitus tälle hankkeelle on jo saatu ja sen odotetaan toteutuvan kahden vuoden kuluessa. Kulttuuripolku sisältää esimerkiksi luterilaisen ja ortodoksisen kirkon, vanhan hautausmaan, sekä muita niin sanottuja kylmäkohteita, jotka ovat esimerkiksi muistomerkkejä. Reitti on ilmainen asiakkaalle ja se on merkitty opastein ja kyltein. Esitteen lisäksi myös mobiiliapplikaatiota on mietitty. Voitaisiko tämä yhdistää jotenkin Kulttuurikulkijaan? Kytymässä on myös idea ruokamatkailutarjottimesta, jossa Ilo-mantsin ruokapalvelutarjoajat koottaisiin samalle internetsivustolle.

Matkailulla pitäisi mennä näinä vuosina paremmin ja Pohjois-Karjalassa on meillä eri hankkeita matkailun edistämiseksi, esimerkiksi Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelmasta 2014-2020 joissa on mukana Ilo-mantsin museosäätiö, Parppeinvaara sekä Möhkö. Yleensä asiakas kysyy sitä mitä on markkinoitu, ei sitä mitä ei ole markkinoitu. Vaikka Ilo-mantsi tekee yhteistyötä Karelia Expertin, sekä kaikkien kunnan kohteiden ja yritysten kanssa, pienistä toimijoista tuntuu, että he jäävät silti isompien ja suosittujen kohteiden varjoon. Ilo-mantsin matkailu kokonaisuudessaan tarvitsisi lisää pontta, toimijoiden

tulisi puhaltaa enemmän yhteen hiileen sekä saada uusia toimijoita ja näkökulmia. Isoin tekijä lienee kuitenkin raha.

Luostarinen sanoi, että ”Kulttuurikulkija on olemassa, mutta ei elä”. Sen pitäisi olla osa isompaa kokonaisuutta toimiakseen paremmin ja saada lisää henkilöresursseja sekä rahoitusta. Yhdessä tulimme lopputulokseen, että olisi tärkeää saada ulkopuolinen henkilö tekemään ja uudistamaan Kulttuurinkulkijaa. Ulkopuolinen tekijä näkisi varmasti paremmin kokonaisuuden ja mitä paikallisilta jäisi huomaamatta. Nyt toimijoilla on hieman kapeakatseinen näkökanta, sillä Ilo-mantsin matkailussa mukana olleet ovat olleet mukana useamman kymmentä vuotta. Tässä voisivat olla apuna eri hankkeet tai projektit tai vaikka uusi opinnäytetyö!

Toimeksiantajaani hyödyttäisi erityisesti erilaisten kulttuurikäsitteen alalajireittien kehittäminen, jotka eriyttäisiin Kulttuurinkulkijasta, esimerkiksi sotahistoriaan liittyen tai ruokamatkailuun liittyen. Ruokamatkailureitti voisi sisältää perinneleivontaa, esimerkiksi karjalanpiirakoiden tekoa. Ilo-mantsi on pullollaan sotahistoriaa kohteita, niin museoita kuin kylmäkohteitakin (muistomerkit). Tällaiseen sotahistoriareittiin voisi liittää mahdollisen mobiiliapplikaation tai vaikka pelkän GPS-tunnistimen, ettei kukaan pääse eksymään. Sotahistoriareitti voisi olla geocatching periaatteella tai olla omalla tavallaan ”aartenetsintää”.

## **7 Johtopäätelmät**

### **7.1 Opinnäytetyön tavoitteiden toteutuminen**

Asetin tälle työlle tavoitteeksi selvittää, mitä Kulttuurinkulkijalle kuuluu nyt sekä miten sitä voitaisiin päivittää vastaamaan vuoden 2016 tarpeita. Haasteeksi koki aiheen rajaaminen, koska tarkoituksena ei ollut laaja opinnäytetyö. Näkökulmani ei käsittänyt laajemmin Pohjois-Karjalan eikä koko Suomen matkailua tarkemmin, vaikka Ilo-mantsin matkailun tarkastelemiseksi tulisi myös ottaa

huomioon mitä muualla massa tapahtuu. Tiedonhankinnan, teoriaosuuden sekä haastattelun perusteella pystyin luomaan omat johtopäätelmäni ja kehitysideani Kulttuurikulkijalle, sekä arvioimaan asettamieni tavoitteiden toteutumista. Aikaisemmin toteuttamani opinnäytetyöni sekä tietämykseni kotikunnastani Ilomantsista sekä sen matkailusta on otettu myös huomioon.

Selvisi, ettei vuonna 2012 antamiani kehitysideoita opinnäytetyössäni (esimerkiksi palkinnon vaihtaminen) ollut juuri otettu käyttöön. Aikaisemmasta työstäni voi kuitenkin lukea mikä lähtötilanne oli ja vertailla nykytilanteeseen. Kulttuurikulkijalla ei ole ollut vain kunnollista vetäjää näinä vuosina, johtuen hankkeiden päättymisestä sekä vetovastuuhenkilöiden vaihtumisesta. Koska Kulttuurikulkijan tavoite ei ole tuottaa voittoa, ei siihen suoranaisesti voi soveltaa käytäntöjä ja markkinointikeinoja mitä teoriaosuudessa esittelin, mutta Kulttuurinkulkijan reitin varrella oleviin yrityksiin näitä neuvoja voisi hyödyntää. Toimeksiantajani Ilomantsin Matkailuyhdistyksellä on muutakin tekemistä, josta huomaa, ettei Kulttuurinkulkija ole prioriteetti numero yksi.

## 7.2 Ideoita tulevaan

Suurin ongelma lienee Kulttuurikulkijan ”olemassaolon tarkoitus”, joka täytyy selvittää ennen kuin mihinkään toimenpiteisiin ryhdytään. Kaikki riippuu myös rahasta, kun on riittävä budjetti, voitaisiin jotain saada aikaiseksikin.

Ehdotukseni on siis uudistaa Kulttuurikulkija niin, että sen varrella on vain kulttuurikohteita. Siitä eriytettäisiin teemoittaan eri reittejä, esimerkiksi sotahistoria, käsityö- tai ruokamatkailu, joka sisältäisi esimerkiksi Parppeinvaaran karjalampiirakat sekä Hermannin viinitilan ja tuotteet. Mahdollista olisi myös ”Runonlaulajien jäljillä” tai ”Kalevalan jäljillä” reitit, jotka esittelisivät Mateli Kuivalattaren ja Simana Sissosen asuinpaikat sekä hautapaikat. Muistakin runonlaulajista voisi kertoa, sekä esitellä heidän elinympäristöstään jos sellaisia vielä on, sekä käydä paikoissa, joissa Elias Lönnrot keräsi runoutta Kalevalaan. Kulttuurikulkijan mainosmateriaalissa on jo käytetty tarinallistamista hyödyksi, mutta sitä voi-

taisiin käyttää laajemminkin. Matkailijoiden tunteisiin voisi vedota esimerkiksi kertomalla runonlaulajien elämästä, joka oli hieman traagistakin 1800-luvulla.

Markkinointisuunnitelma sekä Kulttuurikulkijan kuva- ja videomateriaali tarvitsivat kipeimmin uudistusta, mutta ensin tulisi uudistaa Kulttuurikulkijan reitin sisältö, poistuuko ”ei kulttuuriset” kohteet vai pidetäänkö kaikki kohteet? Kun reitti on siistitty, tulisi siirtyä sosiaaliseen mediaan vahvemmin. Tiedonkulku sekä ilmoitusasiat esimerkiksi tapahtumista on helppo toteuttaa esimerkiksi Facebookin luo tapahtuma- toiminnon kautta. Tilastot kertovat, että iäkkäämpi väki on nyt siirtynyt sosiaalisiin medioihin, ja he oletettavasti olisivatkin Kulttuurikulkijan kohderyhmää. Digimarkkinointiin sekä sosiaalisen median käyttöön on saatavilla paljon konsulttiapua, mutta se on maksullista. Osa Kulttuurikulkijan kävijöistä ei käytä sosiaalista mediaa, joten printtimateriaalin laadukkuuteen ja informatiivisuuteen tulee panostaa. Uusien internetsivujen valmistelu onkin jo meneillään Birgit Rädyn pro gradu- tutkielman avulla.

Leimojen keräykseen passin lisäksi mobiiliapplikaatio olisi hyvä vaihtoehto, mutta sen toteuttaminen ei ole halpaa. Voisiko applikaation toteuttaa esimerkiksi opiskelijayhteistyönä Karelia-ammattikorkeakoulun medianomien avulla? Myös palkintokassi tarvitsee vaihtoehdon, joka voisi olla jotakin aineetonta tai esimerkiksi lahjakortti tai vaikka Hermannin tuotepaketti. Koska Kulttuurikulkijan reitin voi käydä myöskin talvella, tulisi talviaikaan markkinointiin keskittyä enemmän, esimerkiksi jouluteemalla. Haasteena kuitenkin on, etteivät kaikki yritykset ole auki talvikautena. Vierailijoiden yhteystietoja on kerätty arvонnan yhteydessä passin viimeisellä sivulla, ja yhteystietoja voisi hyödyntää asiakasrekisterillä suoramainontaa kehittäen. Yhteystietonsa jättäneille voisi lähettää viestiä esimerkiksi talvella ja toivottaa heidät taas tervetulleiksi Ilomantsiin sekä tiedottaa muutoksista reitissä tai kokonaan uusista jutuista, personointia unohtamatta. Ilomantsin ollessa mukana esimerkiksi Matkamessuilla, voisi Kulttuurikulkijalla olla oma tiskinsä, jossa jaettaisiin materiaalia sekä tasatunnein voisi kuunnella kanteleensoittoa tai runonlaulantaa. Kanteleen soittoon voisi olla pientä opetusta. Pop up- pisteitä muissa tapahtumissa voisi hyödyntää samalla periaatteella kuin messuilla.

## 8 Pohdinta

Alkuperäinen tarkoitukseni oli laatia Kulttuurikulkijalle somemarkkinointisuunnitelma. Se ei kuitenkaan toteutunut, koska suunnitelmaan tarvittavat tiedot, esimerkiksi kilpailija-analyysi ja kohderyhmä, olivat puutteelliset. Selvisikin, että tällaiselle markkinointisuunnitelmalle ei ole vielä tarvetta, koska ensin täytyy selvittää Kulttuurikulkijan tulevaisuus. Tästä työstä heräsi ajatus, että isommalle jatkotutkimukselle olisi tarve ja sen tulisi toteuttaa jokin ulkopuolinen taho. Kuten aikaisemmin mainitsin, oppilasyhteistyötä voisi tässä kohtaa käyttää hyväksi. Kulttuurikulkijan Ilomantsissa on potentiaalia, nyt vain se pitäisi saada uutta tulta alleen. Kaikkien tärkeintä sekä samalla haastavinta olisi saada riittävä budjetti, ennen kuin mitään voidaan lähteä uudistamaan.

Koen, että oma ammatillinen kehittymiseni vahvistui paljon tätä opinnäytetyötä tehdessä. Haastavaksi koin aiheen rajaamisen, koska aikaisempi opinnäytetyöni sisälsi laajan esittelyn Ilomantsista, jätin sen tästä työstä kokonaan pois. Koska olen itsekkin varttunut internetin ja älylaitteiden kehittyessä, olen päässyt kokemaan jo alun eri vaiheet tietokoneiden yleistymisestä eri sosiaalisiin medioihin, joten kaikki aiheet olivat tuttuja. Sosiaalisia medioita käytän itse päivittäin, joten niiden hyödyntäminen myös tulevaisuudessa työelämässä ei tule olemaan vaikeaa. Uutta tietoa sain esimerkiksi hakukonemarkkinoinnista ja esimerkiksi mainostyökaluista eri sosiaalisissa medioissa, jotka ovatkin vasta tulleet käyttöön. On käynyt ilmi, että matkailuyritykset laahaavat pahasti jäljessä digitalisaatioissa ja erityisesti sosiaalisten medioiden käytössä, joten uskon, että voin käyttää osaamistani hyödyksi tulevaisuudessa. Paluuta ei enää ole – älylaitteet ja digitalisaatio on tullut jäädäkseen. Nyt meidän tulee vain pysyä mukana kyydissä.

## Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Digimoguli. 2016. Digimarkkinoinnin suunnittelu. <http://www.digimoguli.fi/digimarkkinoinnin-suunnittelu/> 22.10.2016.
- DNA. 2016. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. <https://www.dna.fi/documents/15219/395043/Yhteenvedo+keskeisist%C3%A4tutkimustuloksista.pdf/e7111704-8007-4d4a-bce2-08f07a9282dc> 28.10.2016
- Facebook. 2016a. Facebook Analytics for Apps. <https://developers.facebook.com/products/analytics> 26.10.2016.
- Facebook. 2016b. Company info. <http://newsroom.fb.com/company-info/> 26.10.2016.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus- menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Decendo Oy.
- Fonecta. 2014. Verkkomarkkinoinnin opas. [http://www.ensimetri.fi/uploads/L00002314\\_FonectaOy\\_Verkkomarkkinoinnin\\_opas\\_2\\_.pdf](http://www.ensimetri.fi/uploads/L00002314_FonectaOy_Verkkomarkkinoinnin_opas_2_.pdf) 19.10.2016.
- Geoff. 2014. The Complete History of Instagram. WeRSM, We are social media. <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/> 6.11.2016.
- Google Analytics. 2016. Yritystason verkkoanalyysi. [https://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/index.html](https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/index.html) 27.10.2016.
- Google 2016. Adwords. <https://www.google.fi/adwords/?subid=fi-fi-ns-g-aw-c-dyn!o2> 27.10.2016.
- Hakukonemestarit. 2016. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> 22.10.2016.
- Hurmerinta, J. 2016. Digimarkkinoinnin trendejä 2016-2017. Nyt ja Huomenna – sosiaalinen liiketoiminta, sosiaalinen johtaja ja sosiaalinen media – blogi. <https://nytjahuomenna.com/2016/09/19/digimarkkinoinnin-trendeja-2016-2017/> 19.9.2016.
- Jeskanen, M. 2012. Kulttuurikulkijan Ilomantsi. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Kalliomäki, A. 2013. Elämyspalveluiden tarinallistaminen. Jyväskylän yliopisto. Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/42884> 24.11.2016.
- Kulttuurikulkijan Ilomantsi. 2015. Esite. [http://www.ilomantsi.fi/documents/780074/1836401/kulttuurikulkijan-ilomantsi\\_pieni.pdf/dcad6b10-d98f-4f59-ad06-605cba213ba0](http://www.ilomantsi.fi/documents/780074/1836401/kulttuurikulkijan-ilomantsi_pieni.pdf/dcad6b10-d98f-4f59-ad06-605cba213ba0) 12.10.2016.
- Luostarinen, M. 2016. Museoamanuenssi, Ilomantsin Museosäätiö. MTL Markkinoinnin, teknologien ja luovuuden liitto. 2016. Sanasto – ambitiien –markkinointi. <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto> 12.10.2016.

- MTV White paper. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö tutkimus [http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-dta.pdf?utm\\_campaign=NTF\\_pdf\\_Some2015:eimarkklupa&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-dta.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua) 26.10.2016.
- Niipola, J. 2015. Somemarkkinoinnin kuumimmat trendit 2016. Kauppalehti. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/somemarkkinoinnin-kuumimmat-trendit-2016/9f4gDan7> 22.10.2016.
- Onet. 2016. Markkinointisuunnitelma. <http://www.onet.fi/markkinointisuunnitelma> 18.10.2016.
- Pyyhtiä, T. 2013. Kannattaa mitata, jotta voi johtaa; Kannattaa mitata, että voidaan oppia ja kehittyä. Teoksessa Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. (toim) Digin mitalla – Verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Pönkä, H. 2015. 1951-2002- syntyneet suomalaiset Facebookissa 2011-2015. Sosiaalisen median tilastoja. Lehmätkin lentäis – blogi. <https://harto.files.wordpress.com/2015/08/fb-syntymavuositain-11-15.png> 28.10.2016.
- Pönkä, H. 2016. Sosiaalinen media 10/2016: diginatiiveista senioreihin ja piiloutujiin. Slideshare esitys s. 5, , 19 ,20 ja 34 39. Lehmätkin lentäis – blogi. <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/> 28.10.2016
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna – vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.
- Suominen, J. Östman, S., Saarikoski, P., & Turtiainen, R. Sosiaalisen median lyhyt historia. 2013. Gaudeamus Oy
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppakamari, Helsingin Kamari Oy.
- Suomen digimarkkinointi. 2016a. Google Adwords- mainonta. <http://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta> 27.10.2016
- Suomen digimarkkinointi. 2016b. Hakukoneoptimointi. <http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo> 26.10.2016.
- TEM. 2015. Työ- ja elinkeinoministeriön Innovaatio julkaisuja 69/2015. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. [http://www.flowhouse.fi/assets/uploads/2016/08/Digitaalisen\\_matkailumarkkinoinnin\\_ja\\_myyntin\\_haasteet\\_TEM\\_julkaisu\\_2015\\_FlowHouse.pdf](http://www.flowhouse.fi/assets/uploads/2016/08/Digitaalisen_matkailumarkkinoinnin_ja_myyntin_haasteet_TEM_julkaisu_2015_FlowHouse.pdf) 22.10.2016.
- Tilastokeskus. 2015. Väestön tieto – ja viestintätekniiikan käyttö 2011-2015. [http://stat.fi/ti/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://stat.fi/ti/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html)
- Tulos, 2016. Hakusanamainonta. <http://www.tulos.fi/hakusanamainonta/> 27.10.2016.
- Twitter. 2016. Twitterin käyttö / yritystietoja. <https://about.twitter.com/fi/company> 26.10.2016.
- Valtari, M. 2014. Mikä on hastag eli aihetunniste? #SomenHErmolla- blogi. SoMeCo oy. <http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/> 26.10.2016.



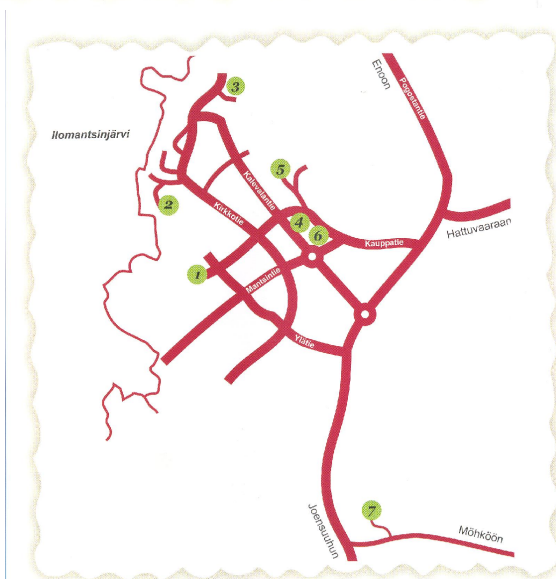
- Valtari, M. 2016a. Instagramiin tulossa yrityssivut. #SomenHermolla - blogi. SoMeCo oy. <http://someco.fi/blogi/instagramiin-tulossa-yrityssivut/#more-8675> 25.10.2016.
- Valtari, M. 2016b. Suomi Instagramissa. #SomenHermolla-blogi. SoMeCo oy. <http://someco.fi/blogi/suomi-instagramissa/> 25.10.2016.
- VerkkoVaria, 01.04.2016. Markkinoinninkilpailukeinot – markkinointiviestintä. [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495) 12.10.2016.
- Youtube. 2016a. Aloita mainostaminen Youtubessa. <https://www.youtube.com/yt/advertise/fi/index.html> 26.10.2016.
- Youtube, 2016b. Tilastotietoa. <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html> 26.10.2016.



Liite 1. Kulttuurikulkijan esite 2011 ja 2010

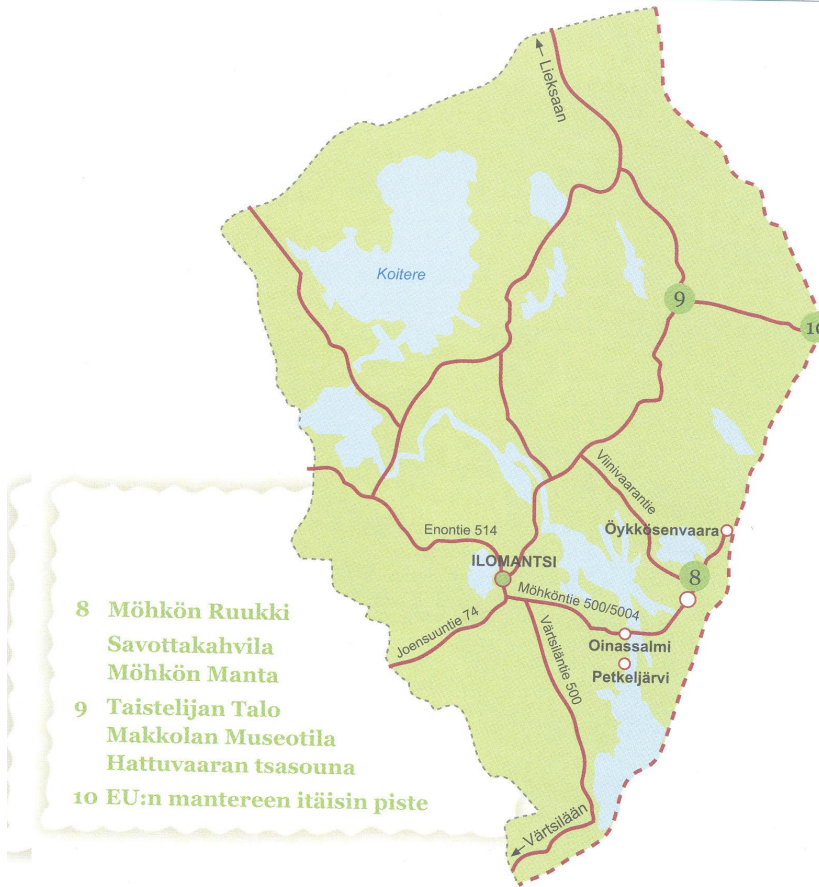


- 1 Viinitorni
- 2 Evankelis-luterilainen kirkko
- 3 Ortodoksinen Pyhän Elian kirkko
- 4 Nukke- ja nalletalo
- 5 Katri Vala Kulttuurikeskus
- 6 Pirolan Piha
- 7 Parpeinvaaran Runokylä Ravintola Parpeinpirtti



- 1 Hermannin Viinitorni
- 2 Evankelis-luterilainen kirkko
- 3 Ortodoksinen Pyhän Elian kirkko
- 4 Nukke- ja nalletalo
- 5 Katri Vala Kulttuurikeskus
- 6 Pirolan Piha
- 7 Parpeinvaaran Runokylä Ravintola Parpeinpirtti





## Liite 1. Kulttuurikulkijan esite 2011 ja 2010

**Kulttuurikulkijan Ilomantsin tapahtumia 2011:****Toukokuu**

- 1.5. Möhkön Wappu!  
Kaiken kansan vappumarssi  
Kansainvälinen museopäivä  
Möhkön ruukilla. Eurolla museoon  
27.5. Kesäkauden avajaiset  
Pääskynpesän terassilla

**Kesäkuu**

- 1.-2.6. Huhuksen rukoushuoneen  
praasniekka  
6.6. Lehmäleiri, Maukkulan Mustikkamäki  
8.6. Pikkuväen Parpei-päivä  
10.6. Terassitapahtuma Pääskynpesässä  
11.-12.6. Akkain praasniekka  
– Kalevalaisten Naisten Liiton  
valtakunnalliset kulttuuripäivät  
17.-23.6. Möhkön retkiviikko  
19.6. Parppeinvaaran praasniekka  
24.6. Juhannustanssit Pääskynpesässä  
25.6. Juhannuskokko ja tanssit  
Möhkön kyläyhdistys  
26.6. Möhkön Suvijuhla  
27.6.-1.7. Nukke- ja nalleleiri, Iljalan pappila  
28.-29.6. Petrun praasniekka Hattuvaarassa

**Heinäkuu**

- 1.-31.7. Pietari Toropaisen pilvilinna,  
Möhkön teatteri  
5.7., 12.7., 19.7. ja 26.7.  
Takojan tiistai, Möhkön ruukki  
6.7., 13.7., 20.7. ja 27.7.  
Työnäytös, Pirolan Piha

- 7.7. ja 21.7. Terassitanssit Pääskynpesässä  
17.7. Möhkön ruukkipäivä  
18.-24.7. Parppeinvaaran perinneviikko  
19.-20.7. Iljan Praasniekka  
Pyhän Elian kirkossa  
21.-22.7. Perinneruokapäivät  
Ravintola Parpeinpirtissä

**Elokuu**

- 1.8. Lehmäleiri, Maukkulan Mustikkamäki  
2.8. ja 11.8. Terassitapahtuma Pääskynpesässä  
6.8. Elokokkotanssit ja rantakalailta,  
Möhkön kyläyhdistys  
Tanssilauantai ja Yövesijuoksu,  
Petkeljärven retkeilykeskus  
13.-14.8. Elobriget Parppeinvaaralla  
16.8. Kuutamokirkko,  
Möhkön kyläyhdistys  
20.-21.8. Blueberry Hill blues & jazz,  
Maukkulan Mustikkamäki

**Syyskuu**

- 7.-8.9. Emän praasniekka Mutalahdessa  
13.-14.9. Sonkajan tsasounan praasniekka  
17.9. Valon yö. Marko Tuovisen Lauluja  
Möhkön yössä -konsertti

**Lokakuu**

- 8.-9.10. Runobriegue

Aineiston on tuottanut Parppeinvaaran  
kehittämisshanke. Emme vastaa  
mahdollisista muutoksista tai virheistä.

Vipuvoimas  
EU:lta

**Kulttuurikulkijan Ilomantsin tapahtumia 2010:****Toukokuu**

- 1.5. Möhkön Vappu  
9.5. Äitienpäivä Möhkö/Petkeljärvi  
30.5. Parppeinvaaran praasniekka

**Kesäkuu**

- 1.6. Katri Vala Kulttuurikeskuksen avajaiset  
2.6. Raja, Raappana, Rukajärvi -näyttelyn avajaiset, Parppeinvaara  
9.6. Pikkuväen Parpei-päivä  
11.6. ITE Vaaroilla -näyttelyn avajaiset, Parppeinvaara  
18.-24.6. Möhkön retkiviikko  
26.6. Juhannustanssit ja -kokko Möhkössä  
27.6. Möhkön Ruukin Suvijuhla  
28.-29.6. Petrun praasniekka, Hattuvaara  
28.6.-2.7. Nukke- ja nalleleiri, Iljalan Pappila

**Heinäkuu**

- 1.-25.7. Kyllä kylä tietää -kesäteatteriesitykset Möhkössä  
11.7. Möhkön Ruukkipäivä  
12.-18.7. Parppeinvaaran Perinneviikko  
15.-16.7. Perinneruokapäivät, Ravintola Parpeinpirtti  
19.-20.7. Iljan praasniekka, Pyhän Elian kirkko

**Elokuu**

- 7.8. Möhkön Rantakalailta ja Elokokkotanssit  
14.-15.8. Kalevalainen Runomaratoni, Parppeinvaara

**Syyskuu**

- 4.9. Valon yö Möhkössä  
10.-12.9. Hattumaan Eräpäivät  
11.9. Parppeinvaaran Elotapahtuma

Vipuvoimas  
EU:lta



Aineiston on tuottanut  
Parppeinvaaran kehittämisshanke.  
Emme vastaa mahdollisista  
muutoksista tai virheistä.



Karjalaisella vieraanvaraisuudella

# Kulttuurikulkijan Ilomantsi

**Kierrä**  
kulttuuri-  
kulkijan kohteissa,  
kerää leimoja  
passiin ja saat  
itsellesi kassin!

*Experience the Karelian hospitality*  
**Ilomantsi**  
**for the Cultural Wanderer**  
*Visit the targets for the Cultural Wanderer,  
collect stamps into your passport  
and you will get a nice bag for free!*

**T**änne olen tullut, saapunut Suomen itäisimpään kolkkaan. Ennakkoluulottomasti lähdän liikkeelle tutustumaan Ilomantsin kohteisiin ja maisemiin. Kuljen pitkin pogostaa kulttuurikulkijan uteliain askelin...

Nousen korkealle, vesitornista Viinitorniksi muuttuneen näköalakahvilan terassille. Täältä näkyy sen seitsemän järveä, pienet kylät, vihreät vaarat, pappilan mäki, kirkot. Istun hetkeksi kuohujuoman kanssa katsomaan pilviä, maisemia – kauas katsoessa siniset ajatukset valtaavat mielen.

*I will start my tour at the Winetower, which is a must-see attraction in Ilomantsi. From the top of the 33 meters high Winetower I can see a great panoramic view to Karelian hills and all the way to Russia.*



**1 Hermannin Viinitorni - Winetower**  
Kappalaisentie 1, puh./tel. 0207 789 233  
Avoimna kesäkautena joka päivä klo 10-22.  
Open in the summer daily from 10 am-10 pm.

**2 Hermannin Viinitila - Winery**  
Käymiskuja 1, puh./tel. 0207 789 230  
Avoimna kesä-elokuu ma-pe klo 9-17, la klo 10-17, heinäkuussa myös su klo 12-17.  
Muuna aikana ma-pe klo 9-16.  
Open in June-August Monday to Friday 9 am-5 pm, Saturday 10 am-5 pm. In July also Sunday 12 am-5 pm.  
Other times Monday to Friday 9 am-4 pm.  
[www.hermanninviiintila.fi](http://www.hermanninviiintila.fi)

**3 Evankelis-luterilainen kirkko - Evangelical Lutheran church**  
Henrikkintie 1  
[www.ilomantsinseurakunta.fi](http://www.ilomantsinseurakunta.fi)  
Avoimna juhannuksesta elokuuhun ma-su klo 11.30-17.30.  
Open from Midsummer until August, Monday to Sunday 11:30 am-5:30 pm

**4 Ortodoksinen Pyhän Elian Kirkko - Orthodox Prophet Elijah's church**  
Kirkkotie 15  
[www.ort.fi/ilomantsi](http://www.ort.fi/ilomantsi)  
Avoimna juhannuksesta elokuun puoleen väliin ma-su klo 11.30-17.30.  
Open from Midsummer until mid August, Monday to Sunday 11:30 am-5:30 pm

**5 Iljala**  
Kirkkotie 42, puh./tel. 040 778 7502.  
Avoimna ma-pe klo 8-16.  
Open Monday to Friday 8 am-4 pm.



Jatkan matkaani Kirkkotietä pitkin luterilaiseen kirkkoon (1796), jota myös sadan enkelin kirkoksi kutsutaan. Ihastelen kirkon värikkäitä maalauksia. Vähän matkan päässä sijaitsee ortodoksinen Pyhän Elian kirkko (1892). Viivähden hetken kirkossa ja sytytän tuohuksen eli kynttilän. Pistäydyn tutustumaan kirkon naapurissa toimivan Lähimmäispalvelukeskus Iljalan toimintaan. Käyn vielä Kokkonniemen kalmistossa, jonka vanhat hautagrobut vievät aikamatkalle menneisyyteen.

*The next place to visit is the Lutheran church (1796) which is one of Finland's most colourful illustrated churches. Nearby, the Orthodox Prophet Elijah's church (1892), Kokkonniemi Cemetery and the meeting place Iljala farm together a unique centre of the orthodox culture.*

**P**oikkean Kalevalantieltä mutkittelevammalle Kauppatielle, jonka vanhat rakennukset kertovat entisistä ajoista. Vastaan tulee Nukke- ja nalletalo, jonne piipahdan ihastelemaan eri aikakausilta olevia nukkeja, nalleja ja leluja, joita on esillä yli 3000.

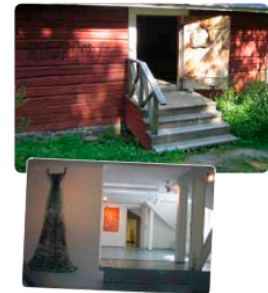
*I proceed on to Kauppatie and drop in at the Doll and Teddy bear House to marvel at the collection of over 3000 dolls, teddy bears and toys.*



**6 Nukke- ja nalletalo - Doll and Teddy bear House**  
Kauppatie 30, puh./tel. 040 778 7502.  
Avoimna kesä-elokuu ma-pe klo 10-16.  
Muuna aikana tilauksesta.  
Open in June-August Monday to Friday 10 am-4 pm. Other times by agreement.

**S** seuraavana kohteena on Pirolan Piha, joka tarjoaa kulttuuria ja käden taitoja. Tutustun vaikuttaviin näyttelyihin ja teen tuliaisostoksia. Tässä viehättävässä pihapiirissä saa helposti vierähtämään tunnin jos toisenkin.

*My next stop is at Pirolan Piha with its charming courtyard. It offers me culture and handicraft. I visit the exhibitions and buy some nice souvenirs.*



**7 Taitokeskus Ilomantsi, Pirolan Piha - Handicraft Centre Pirolan Piha**  
Kauppatie 26, puh./tel. 050 315 6950  
[www.taitopohjoiskarjala.fi](http://www.taitopohjoiskarjala.fi)  
Avoimna kesäisin ma-pe klo 10-17, heinäkuussa myös la klo 10-14.  
Ympäri vuoden ma, ti, to klo 10-17, ke klo 12-17, pe klo 10-15.  
Muuna aikana tilauksesta.  
Open in the summer Monday-Friday 10 am-5 pm, in July also Saturday 10 am-2 pm.  
Year round Monday, Tuesday and Thursday 10 am-5 pm, Wednesday 12 am-5 pm, Friday 10 am-3 pm. Other times by agreement.

Liite 2. Kulttuurikulkijan esite 2016

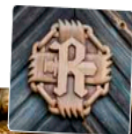
*My tour continues to Parppeinvaara, located some 3 kilometers from the municipality center. There I visit the objects of interest in the Bardic Village and listen to some lovely kantele music. In restaurant Parppeinpirtti I have the opportunity to taste some of the highlights of Karelian food tradition.*




**M**atkani jatkuu ja kylän keskusta eli pogosta jää jo hieman taakse, kun lähden kohti Parppeinvaaraa. Yli 50 vuotta sitten rakennettu Runonlaulajan Pirtti katsoo kutsuvasti tietä pitkin askeltavaa kulttuurikulkijaa. Sisällä pirtissä nautin hetkestä kantelemusiikkia kuunnellen. Vierailen Luontopirtti Mesikässä, joka esittelee ilomantsilaista luontoa ja eläimistöä. Kierrän ulkoalueen museorakennukset ja soman taasounan. Rajakenraalin majassa tutustun Raja, Raappana, Rukajärvi -näyttelyyn multivisioesityksineen.



**S** seuraavaksi suuntaan Ravintola Parppeinpirttiin. Perinneruoat nykykarjalaisena versiona antavat maku-muistoja mukaan. Piipahdan yläkerran näyttelyssä ja seuraan ”piiroon paistoa piirakkatsupussa”.



- 8 Parppeinvaaran Runokylä - Parppeinvaara Bardic Village**  
Parppentie 4,  
puh./tel. 050 375 8787,  
[www.parppeinvaara.fi](http://www.parppeinvaara.fi)  
Avoimena kesä- ja elokuu ma-su klo 11-17, heinäkuu ma-su klo 10-18. Muuna aikana tilauksesta. Open in June and August Monday to Sunday 11 am-5 pm, in July Monday to Sunday 10 am-6 pm. Other times by agreement.
- 9 Ravintola Parppeinpirtti - Restaurant Parppeinpirtti**  
Parppentie 4 C,  
puh./tel. 010 239 9950  
[www.parppeinpirtti.fi](http://www.parppeinpirtti.fi)  
Avoimena kesä- ja elokuu ma-su klo 10-17 (pitoateria katettuna klo 12-16), heinäkuu ma-su klo 10-18 (pitoateria katettuna klo 12-18). Muina aikoina ks. nettisivut. Open in June and August Monday to Sunday 10 am-5 pm (Karelian buffet 12 am-4 pm), in July Monday to Sunday 10 am-6 pm (Karelian buffet 12 pm-6 pm). Other times check the website.



- 1 Hermannin Viinitorni  
Winetower
- 2 Hermannin Viinitila ja myymälä  
Winery
- 3 Evankelis-luterilainen kirkko  
Evangelical Lutheran church
- 4 Ortodoksinen Pyhän Elian kirkko  
Orthodox Prophet Elijah's church
- 5 Iijala
- 6 Nukke- ja nalletalo  
Doll and Teddy bear House
- 7 Taitokeskus Ilomantsi, Pirolan Piha  
Handicraft Centre Pirolan Piha
- 8 Parppeinvaaran Runokylä  
Parppeinvaara Bardic Village
- 9 Ravintola Parppeinpirtti  
Restaurant Parppeinpirtti



**M**öhkö, kylän nimi, joka saa hyvälle tuulelle: siellä on päästävä käymään! Kilometrejä keskustasta kertyy parisenkymmentä. Matkan varrella huomaa, että tässä kuljetaan Suomen sotahistoriallisissa maisemissa; Taivallampi ja Oinassalmi. Möhkön kylältä 6 km rajalle päin sijaitsee Oykkösenvaaran taistelualaue, jota on kunnostettu viime vuosina. Opastetulla seuraten kierrän tämän sotahistoriallisen reitin – en edes pysty kuvittelemaan minkälaiset tunnelmat täällä olivat elokuussa 1944, jolloin ratkaisevat Ilomantsin taistelut käytiin.

Jo matkalla Möhköön silmiini osuu Petkeljärven kansallispuiston viitta. 6 km poikkeama kannattaa tehdä, sillä tien varren harju- ja suomalaisena on upea. Retkeilykeskuksessa tutustun kansallispuiston tarjontaan.

*Then I start driving towards Möhkö – through the landscapes of war history of Finland (1939-1944). The monuments alongside the road relate to the battles of Ilomantsi. I stop by at the Petkeljärvi National Park to see the beautiful scenery and to inquire what the park has to offer.*

**10** **Petkeljärven kansallispuisto / Retkeilykeskus – Petkeljärvi National Park / Outdoor Centre**  
Petkeljärventie 61, puh./tel. 041 436 1790,  
[www.luontoon.fi/petkeljarvi](http://www.luontoon.fi/petkeljarvi), [www.petkeljarvi.fi](http://www.petkeljarvi.fi)  
Avoimna toukokuu ma-su klo 10-16,  
kesä-elokuu ma-su klo 9-20.  
Open in May Monday to Sunday 10 am-4 pm,  
June to August Monday to Sunday 9 am-8 pm.



*After having reached Möhkö village I will get familiar with the historical area of iron works. On the opposite side of the road I can find the summer theatre with performances in July.*

**M**öhkön kylälle saavuttuani käännyn sillan jälkeen oikealle. Möhkön ruukkialue avaa ovet vanhaan maailmaan. Historiaan minut johdattavat monet näytellyt, masuunin rauniot, sepän paja, Pytingin puutarha, Lemmen polku ja entisöity kanava sulkuineen. Kesäaikaan ruukilla on vaihtuvia näyttelyitä, jotka levittäytyvät koko ruukin alueelle.

Tien toisella puolella, Koitajoen rantapenkalla herää Möhkön kesäteatteri eloon aina heinäkuussa, jolloin Ilomantsin Näyttämökerho marssittaa estradille monipuolista teatteritarjontaa.

**11** **Möhkön ruukki – Möhkö Ironworks**  
Möhköntie 209, puh./tel. 050 342 8825,  
[www.mohkonruukki.fi](http://www.mohkonruukki.fi)  
Avoimna kesä- ja elokuu ma-su klo 11-17,  
heinäkuu ma-su klo 10-18.  
Muuna aikana tilauksesta.  
Open in June and August Monday to Sunday  
11 am-5 pm, in July Monday to Sunday  
10 am-6 pm. Other times by agreement.

**12** **Möhkön kesäteatteri – Möhkö Summer Theatre**  
Möhköntie 210, puh./tel. 050 431 9712,  
[www.teatterimohko.fi](http://www.teatterimohko.fi)



**K**äyn vielä tällä kulttuurikulkijan kierroksellani Hattuvaarassa, jonne pääsee Möhköstä tai suoraan Ilomantsin keskustasta.

*Next, on my Cultural Wanderer tour I pay a visit to Hattuvaara. I can get there from Möhkö or directly from Ilomantsi municipality center.*

**H**attuvaaran karjalaiskylä on viehättävä. Poikkean Läntisen Euroopan vanhimpaan edelleen käytössä olevaan ortodoksisen tsasounaan, joka on rakennettu 1790-luvulla. Hattuvaaran tsasounan nimikkopyhien, apostolien Pietarin ja Paavalin muistopäivänä vietetään tsasounan vuosijuhlaa, Petrun praasniekkaa.

**13** **Hattuvaaran tsasouna – Hattuvaara Orthodox Chapel**  
Avoimna heinäkuussa ti-su klo 12-17.  
Open in July Tuesday to Sunday 12 am-5 pm.



*Hattuvaara is a charming Karelian village. I now visit the Western Europe's oldest Orthodox chapel still in use. It was constructed in the 1790s.*



*The Easternmost point of the continental EU is located some 19 kilometers from Hattuvaara – simply have to get there! Alongside the road there is the "Fighter's Trail" path. Its information signs give me useful facts about the battles of August 1944.*

**H**attuvaaran kyläkaupan vastapäätä lähtee tie Euroopan Unionin mantereen itäisimmälle pisteelle. Matkaa sinne on n. 19 km. Tien varrella jää vaikuttava 1,5 km pituinen "Taistelijan Taival" polku. Mobililopastuksesta kuuntelen ja opastetuiluista luen kuinka tunnelmistaan kertovat ne veteraanit, jotka parikymppisinä nuorukaisina taistelivat näissä kohteissa vuoden 1944 elokuussa. Puhutteleva tunnelma on vahvasti läsnä, ja jatkan mielteissäni matkaani.

Itäisimmälle pisteelle saavuttuani näen Rotaryjen pystyttämältä merkkipaalulta pienessä saarassa sijaitsevat Suomen ja Venäjän rajapaalat.

**14** **Itäpisteen opastukset ryhmille: Guided tours for groups to the Easternmost point:**  
Kauko Puruskainen, puh./tel. 0400 273 671

**15** **Erämatkailukeskus Käenkoski – Käenkoski Wilderness Travel Centre**  
Naarvantie 194 b, puh./tel. 040 739 6384,  
[www.kaenkoski.info](http://www.kaenkoski.info)  
Avoimna ma klo 12-18, ti suljettu, ke-to klo 9-18, pe-la klo 9-23, su klo 12-16, muina aikoina tilauksesta. Talvikaudella myös ma suljettu.  
Open Monday 12 am-6 pm, Tuesday closed, Wednesday-Thursday 9 am-6 pm, Friday-Saturday 9 am-11 pm, Sunday 12 am-4 pm, other times by agreement. In the winter also Monday closed.



**H**attuvaarasta pääsen kätevästi Käenkoskelle, jonka kylähistoriaan sisältyvät metsäsavotat, uitot ja järvimalmiin nosto. Tähän maisemaan voisi jäädä pitemmäksikin aikaa nauttimaan Erämatkailukeskus Käenkosken monipuolisista palveluista. Viereiseltä rannalta pääsee Syväsjokea pitkin satasariselle Koitereelle asti.

*From Hattuvaara my tour continues to Käenkoski. There I can enjoy the diverse services of the Käenkoski Wilderness Travel Centre.*

Liite 2. Kulttuurikulkijan esite 2016

**A**jaessani Ilomantsista Joensuun suuntaan, poikkean 10 km jälkeen Maukkulan Mustikkamäellä. Ostan mukaani tuoreet perinteiset ruis- ja kauraleivät evääksi ja tuliaisiksi kotiin. Samalla tutustun suomalaisiin alkuperäisrotuihin kotieläinpihassa. Elokuun alkupuolella Blueberry Hill Festivaalin aikaan täällä soi blues ja jazz.

*On my way home I visit Maukkulan Mustikkamäki, some 10 kilometers from Ilomantsi towards Joensuu. Here I can buy some fresh local bread. In the beginning of August the Blueberry Hill Blues & Jazz Festival is arranged here.*

**16 Maukkulan Mustikkamäki B&B**  
Toukka-ahontie 9 a-b,  
puh./tel. 040 740 3002,  
[www.maukkulanmustikkamaki.fi](http://www.maukkulanmustikkamaki.fi)  
Avoinna kesäisin ma-pe klo 10-17,  
muina aikoina tilauksesta ympäri  
vuoden.  
*Open in the summer Monday to Friday  
10 am-5 pm. Year round by agreement.*

**10** Petkeljärven kansallispuisto  
*Petkeljärvi National Park*

**11** Möhkön ruukki  
*Möhkö Ironworks*

**12** Möhkön kesäteatteri  
*Möhkö Summer Theatre*

**13** Hattuvaaran tsasouna  
*Hattuvaara Orthodox Chapel*

**14** EU:n mantteen itäisin piste  
*The Easternmost point  
of the continental EU*

**15** Käenkosken Erämatkailukeskus  
*Käenkoski Wilderness Travel Centre*

**16** Maukkulan Mustikkamäki B&B

*From my Cultural Wanderer tour  
I now have many kinds of images,  
tasty memories and pieces of moods  
in my luggage. I fell in love with  
Ilomantsi – I simply have to get back  
here soon!*

**K**ulttuurikulkijan kierrokselta jäi monenlaisia mielikuvia, makumuistoja ja tunnelmapalasia. Olen saanut vastauksen siihen mitä Ilomantsi voi kulttuurikulkijalle tarjota. Ihastuin Ilomantsiin, sen ihmisiin ja maisemiin – tänne on päästävä uudestaan!

**Ilomantsin Matkalluyhdistys ry**  
[www.ilomantsi.com](http://www.ilomantsi.com)

Esitteen tekemistä mukana tukemassa

**JOSEK**  
Joensuun Seudun Keskustaloustyöryhmä Oy

Leimoja voi kerätä myös seuraavista pääsymaksuttomista kohteista oston yhteydessä:

**Ravintola Parpeinpirtti**  
Parpeintie 4, puh. 010 239 9950

**Hermannin Viinitila**  
Käymiskuja 1, puh. 0207 789 230

**Hermannin Viinitorni**  
Kappalaisentie, puh. 0207 789 233

**Mantsin Makie**  
Teollisuustie 6, puh. (013) 883 109

**Möhkön Manta**  
Möhköntie 210, puh. 040 861 6373



## Kulttuurikulkijan passi

Katsele, kuljeskele, kuuntele.  
Kulttuurikulkijan Ilomantsi tarjoaa omaleimaisia kohteita.  
Tule ja tutustu!

Kesä 2010



Leimoja voi kerätä myös seuraavista pääsymaksuttomista kohteista oston yhteydessä:

**Hermannin Viinitila**  
Käymiskuja 1, puh. 0207 789 230

**Hermannin Viinitorni**  
Kappalaisentie 1, puh. 0207 789 233

**Kuntoutuskeskus/Hotelli Pääskynpesä**  
Henrikkintie 4, puh. (013) 6821 400, 6821 200

**Pirolan Piha**  
Kauppatie 26, puh. 050 315 6950

**Mantsin Makie**  
Teollisuustie 6, puh. (013) 883 109

**Ravintola Parpeinpirtti**  
Parpeintie 4, puh. 010 239 9950

**Petkeljärven retkelykeskus**  
Petkeljärventie 61, puh. 041 436 1790

**Möhkön Manta**  
Möhköntie 210, puh. 040 861 6373

**Maukkulan Mustikkamäki**  
Toukka-ahontie 9 a, puh. 040 740 3002, 040 545 3405

## Kulttuurikulkijan passi

Katsele, kuljeskele, kuuntele.  
Kulttuurikulkijan Ilomantsi tarjoaa omaleimaisia kohteita.  
Tule ja tutustu!

Kesä 2011



Kerää 5 leimaa pääsymaksun yhteydessä Ilomantsin kulttuurikulkijan kohteissa. Palauttaessasi täyden passin johonkin kohteista saat itsellesi kulttuurikulkijan kassin. Passi on henkilökohtainen. Yksi leima/käyntikerta.



**Parpeinvaaran Runokylä (5 €)**  
Parpeintie 4, puh. (013) 881 248  
www.parpeinvaara.fi  
- Puuta ja Pronssia – Kalevala Korun muotollia 1940-luvulta  
- Raja, Raappana, Rukajärvi – uudistettu näytely  
Rajakenraalin majalla

**Nukke- ja nalletalo (2 €)**  
Kauppatie 38, puh. 040 778 7502  
Yli 2000 käsintehtyjen nukken ja nallen kokoelma.  
Vanhimmat nuket 1920-luvulta.

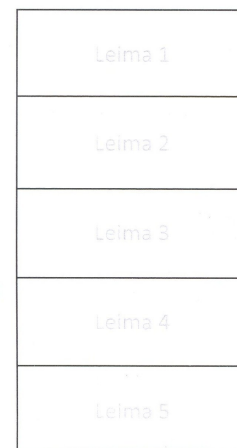
**Katri Vala Kulttuurikeskus (3 €)**  
Katri Valan tie 1 a, puh. 050 469 1521  
www.msl.fi/katrivala  
Näyttelyt  
- Sininen ovi – Katri Vala  
- Ilomantsin ja Pogostan koulut  
- Ilomantsin taitajat

**Möhkön Ruukki (4 €)**  
Möhköntie 209, Möhkö, puh. (013) 884 111  
www.mohkonruukki.fi  
- kaikki kahville! -näyttely  
- Möhkön yksinäinen -paikkasidonnainen mediataideteos  
- Taidenäyttelyt vanhalla ja uudella masuunilla

**Taistelilijan Talo (5 €)**  
Hatuntie 387 a, Hattuvaara  
Puh. 0400 273 671, www.taistelilijantalo.fi  
Kunnianosoituksena sotiemme veteraaneille rakennettu talo, jossa sotahistorialliset näyttelyt.

**Vipuvoimas EU:lta**  
Aineiston on tuottanut Parpeinvaaran kehittämishanke. Emme vastaa mahdollisista muutoksista tai vihetsestä.

Kerää 5 leimaa pääsymaksun tai oston yhteydessä Ilomantsin kulttuurikulkijan kohteissa. Palauttaessasi täyden passin johonkin kohteista saat itsellesi kulttuurikulkijan kassin. Passi on henkilökohtainen. Yksi leima/käyntikerta.



**Parpeinvaaran Runokylä (5 €)**  
Parpeintie 4, puh. (013) 881 248  
www.parpeinvaara.fi  
- Kukkiinnun kauneutta – käsipaikka- ja feresinäyttely  
- Raja, Raappana, Rukajärvi – Rajakenraalin majan uudistettu näytely  
- Uutuuskohde Eläinmuseo

**Nukke- ja nalletalo (2 €)**  
Kauppatie 38, puh. 040 778 7502  
Yli 2000 käsintehtyjen nukken ja nallen kokoelma. Vanhimmat nuket 1920-luvulta.

**Katri Vala Kulttuurikeskus (3 €)**  
Katri Valan tie 1 a, puh. 050 469 1520  
www.msl.fi/katrivala  
- Sininen ovi – Katri Vala 110-vuotta  
- Pogostan ja Ilomantsin koulut  
- Ilomantsin valokuvakesä  
- Tule ja tunnista – vanhoja valokuvia

**Möhkön ruukki (5 €)**  
Möhköntie 209, Möhkö, puh. 050 342 8825  
www.mohkonruukki.fi  
- Lippa ja Ileri – päähineen kulttuurihistoriaa  
- Möhkönvirta 2011 taidenäyttely

**Taistelilijan Talo (6 €)**  
Hatuntie 387 a, Hattuvaara  
Puh. 0400 273 671, www.taistelilijantalo.fi  
Kunnianosoituksena sotiemme veteraaneille rakennettu talo, jossa sotahistorialliset näyttelyt.

**Vipuvoimas EU:lta**  
Aineiston on tuottanut Parpeinvaaran kehittämishanke. Emme vastaa mahdollisista muutoksista tai vihetsestä.

**Pääsymaksuttomat kohteet**  
– leima ostosten yhteydessä:  
*Targets without entrance fee*  
– stamp connected with purchase:

**Hermannin Viinitila - Winery**  
Käymiskuja 1, puh. 0207 789 230  
www.hermanninviinitila.fi

**Hermannin Viinitorni - Wine Tower**  
Kappalaisentie 1, puh. 0207 789 233

**Taitokeskus Ilomantsi, Piirolan Piha**  
- *Handicraft Centre Piirolan Piha*  
Kauppatie 26, puh. 050 315 6950  
www.taitopohjoiskarjala.fi

**Ravintola Parppeinpirtti**  
- *Restaurant Parppeinpirtti*  
Parppeentie 4 C, puh. 010 239 9950  
www.parppeinpirtti.fi

**Petkeljärven retkeilykeskus**  
- *Petkeljärvi National Park*  
Petkeljärventie 61, puh. 041 436 1790  
www.petkeljarvi.fi

**Maukkulan Mustikkamäki B&B**  
Toukka-ahontie 9 a, puh. 040 740 3002  
www.maukkulanmustikkamaki.fi

**Erämatkailukeskus Käenkoski**  
- *Käenkoski Wilderness Travel Centre*  
Naarvantie 194 b, puh. 040 739 6384  
www.kaenkoski.info

Kulttuurikulkijan kassi / *Cultural Wanderer's bag*  
made by Hannele Rusila  
www.hanneleerusila.com

Oikeudet muutoksiin pidätetään.  
*Changes possible.*

Ilomantsin Matkailuyhdistys ry • www.ilomantsi.com

## Kulttuurikulkijan passi

Katsela, kuljeskele, kuuntele.  
Kulttuurikulkijan Ilomantsi tarjoaa  
omaleimaisia kohteita.  
**Tule ja tutustu!**



*Experience the Karelian hospitality*  
**Ilomantsi**  
for the Cultural Wanderer

Kerää 5 leimaa pääsymaksun tai ostos yhteydessä Ilomantsin kulttuurikulkijan kohteissa. Palauttaessasi täyden passin johonkin kohteista saat itsellesi kulttuurikulkijan kassin. Passi on henkilökohtainen. Yksi leima/käyntikohde.

*Visit the targets for the Cultural Wanderer, collect stamps into your passport and you will get a nice bag for free!*

|   |
|---|
|   |
| <b>Hermannin Viinitila</b><br>Käymiskuja 1, puh. 0207 789 230<br>www.hermanninviinitila.fi          |
| <b>Ravintola Parppeinpirtti</b><br>Parppeentie 4 C, puh. 010 239 9950<br>www.parppeinpirtti.fi      |
| <b>Katri Vata Kulttuurikeskus</b><br>Katri Vatan tie 1<br>82900 Ilomantsi<br>Puh. /fax 050 469 1521 |
| <b>Leima 5</b><br>MÖHKÖN RUIKKI   |

**Pääsymaksulliset kohteet:**  
*Targets with entrance fee:*

**Parppeinvaaran Runokylä**  
- *Parppeinvaara Bardic Village*  
Parppeentie 4 C, puh. 050 375 8787  
www.parppeinvaara.fi  
Runonlaulajan pirtti, Rajakeraalin maja,  
Mateli Kuivalattaren aitat, Kaikkien Pyhien tsasouna,  
Luontopirtti Mesikkä ja museokauppa

**Nukke- ja nalletalo - Doll and Teddy bear House**  
Kauppatie 30, puh. 040 778 7502  
- Yli 3000 nukea ja nallen kokoelma,  
vanhimmat 1920-luvulta

**Möhkön ruukki - Möhkö Ironworks**  
Möhköntie 209, Möhkö, puh. 050 342 8825  
www.mohkonruukki.fi

Malavista sukunaksi – raudan tie-, Möhkö sodassa- ja Metsien Möhkö -näyttely. Kesäisin teema- ja taide-näyttely.

**Möhkön kesäteatteri - Möhkö Summer Theatre**  
Möhköntie 210, Möhkö, puh. 050 431 9712  
www.teatterimohko.fi

Arvomme kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken lisäpalkintoja:

*By giving your contact information you can participate in a raffle:*

Nimi/Name: .....

Osoite/Address: .....

Sähköposti/E-mail: .....

Puh./Tel.: .....

Tietojani saa käyttää suoramarkkinointiin  
*I allow direct marketing.*

- Onko Kulttuurinkulkijaan tullut uusi kohteita? Mitä jäänyt pois? Mahdolliset syyt pois jäämiseen?
- Milloin viimeksi tehty markkinointisuunnitelma?
- Onko tarvetta sosiaaliselle medialle?
- Kohderyhmät?
- Onko tietoa mistä matkailijat ovat saaneet tietoa Kulttuurinkulkijasta ja miksi osallistuvat reittiin?
- Osallistuvatko paikalliset ihmiset? Tietävätkö miten hyvin reitistä?
- Onko vastaavanlaista reittiä muualla? Mahdollisia kilpailijoita?
- Miten markkinoidaan ja millä budjetilla tällä hetkellä?
- Mahdollisia ulkomaalaisia asiakkaita? Olisiko tarvetta muille kieliversioille kuin englannille?
- Onko ajatuksessa omat kotisivut?
- Uhat ja mahdollisuudet? (SWOT?)
- Kulttuurinkulkijan vaikutus Ilomantsin matkailuun?