



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

700 pulloa samppanjaa ja muita kertomuksia

Aulangon tarinat markkinointiviestinnän välineinä

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Päivi Koivuranta

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KOIVURANTA, PÄIVI: 700 pulloa samppanjaa ja muita kertomuksia
Aulangon tarinat markkinointiviestinnän välineinä

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö 25 sivua, 9 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee Aulangon matkailualueen markkinointia tarinoiden avulla. Tarinoiden tarkoitus on ilmentää paikan henkeä ja alueen yritysverkoston kohteelle luomaa brändiä sekä vahvistaa asiakkaan kokemusta kohteessa.

Aulangosta tuli yksi Suomen merkittävimmistä matkailualueista jo 1800–1900-lukujen taitteessa, kun alueella sijainneen Karlbergin kartanon kesänviettopaikakseen ostanut eversti Hugo Standertskjöld muokkautti kivikkoiset metsämaat englantilaistyyppiseksi maisemapuistoksi.

Toiminnallinen opinnäytetyö yhdistää teoriaan perehtymisen ja käytännön tekemisen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tämän työn teoriaosuudessa pohditaan, miten alueellinen kohde käsitetään matkailutuotteena ja kuinka se brändätään. Sen lisäksi tarkastellaan tarinan merkitystä nykykuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä sekä elämyksen tuottajana.

Työn toiminnallinen osuus on tarinakokoelma Aulangon markkinointiviestinnän välineeksi. tarinat kertovat alueen historiasta todellisia sattumuksia, joihin matkailija voi eläytyä autenttisessa ympäristössä. Tarinakokoelma on valmis tekstisisältö, joka voidaan jatkossa tuottaa esitteeksi kohteesta.

Asiasanat: matkailukohteet, tarinat, brändäys, markkinointiviestintä

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism Management

KOIVURANTA, PÄIVI: 700 bottles of champagne and other stories
The tales of Aulanko as promotional tools

Bachelor's Thesis in Event Tourism 25 pages, 9 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

This functional thesis discusses the marketing of Aulanko tourist destination through stories. The purpose of the stories is to express the spirit of the place and the brand developed by service network co-operation as well to strengthen the experience of the customer during the stay.

Aulanko became one of the most significant tourist destinations in Finland as far back as the late 19th century when Colonel Hugo Standertskjöld bought Karlberg as his summer manor and had the surrounding rocky forests turned into an English landscape garden.

A functional thesis combines the orientation in theory and practical working into a unified whole. The theoretical part of this thesis considers how the regional area is understood as a tourism product and how it is branded. It also discusses what kind of impact the stories make on today's consumer and what their role is in generating an experience.

The functional part of the thesis is a story collection to promote Aulanko. The stories tell real incidents from the destination's past and, through them, let the tourist empathise with the authentic surroundings. The story collection can be edited into a brochure as it stands.

Key words: tourist destination, story, branding, promotion

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	AULANKO MATKAILUALUEENA	3
2.1	Aulangon historia ja merkitys tänään	3
2.2	Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry	5
3	MATKAILUTUOTTEENA PAIKKA	7
3.1	Matkailutuote käsitteenä	7
3.2	Kohdetuotteen olemus	8
3.3	Paikan brändäys	9
4	TARINALLISUUS MARKKINOINNISSA	11
4.1	Tarina käsitteenä	11
4.2	Tarina markkinointikeinona	12
4.3	Tarina elämyksen tuottajana	13
5	AULANGON MARKKINOINTI KOHDETUOTTEENA	15
5.1	Matkailun markkinointiviestintä	15
5.2	Esite markkinointiviestinnän keinona	16
5.3	Aulangon tarinat	17
6	OPINNÄYTETYÖ PROSESSINA	19
6.1	Työn vaiheet	19
6.2	Haasteet työskentelyssä	20
7	YHTEENVETO JA POHDINTA	21
	LÄHTEET	23
	LIITTEET	26

1 JOHDANTO

Miten myydään asioita ihmisille, joilla on jo kaikkea? Ostaminen ei enää sellaisenaan riitä tuottamaan tarpeeksi mielihyvää ja tyydytystä, vaan kuluttajan täytyy lisääntyvän tavarapaljouden keskellä perustella hankintojaan paitsi itselleen, myös muille - miksi minä ehdottomasti tarvitsen juuri tämän tuotteen, mitä haluan tämän asian ostamalla itsestäni viestittää?

Kuluttamiskäyttäytymisen muutokseen vastataan tarinankerronnalla, jonka avulla tuotteille luodaan sielu ja palveluista tehdään elämyksiä. Brändäys ei enää tarkoita pelkästään erottautumista tuotemerkeillä, vaan nyky-yhteiskunnassa brändi viestii jotain olennaista koko organisaation olemuksesta, historiasta ja tavasta toimia. Ostamalla tietyn yrityksen tuotteita tai palveluja, kuluttaja liittyy samalla niiden edustamat arvot ja merkitykset osaksi itseään ja kertoo niiden kautta tavastaan elää.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä yhteen Aulangon matkailualueeseen liittyviä tarinoita. Alueen syntyhistoria on värikäs ja kiehtova, ja muistot tuosta ajasta ovat vielä tänäkin päivänä Aulangolla aistittavissa ja koettavissa. Tarinat, historia ja vahvat tunteet ovat aina olleet tärkeä osa Aulangon markkinointia, mutta nyt on aika todella nostaa ne viestinnän keulakuviksi.

Aulangon tarinoista ei ole olemassa kaiken kattavaa kokoomateosta. Niitä on kätkeyty sinne tänne matkailuesitteiden rivien väliin, vanhoihin muistelmiin ja historiikkeihin. Kirjaston luokittelujärjestelmä piilottaa monia upeita kertomuksia matkailukirjahyllyn sijaan muiden erityisalojen teosten joukkoon. Aulangon internet-sivut tarjoavat melko kattavan historiapaketin, mutta sen kaiken lukeminen vaatii tavalliselta matkailijalta kuitenkin kärsivällisyyttä ja todellista kiinnostusta aiheeseen. Yksittäinen matkailija jää helposti vaille näitä tarinoita, sillä useitakin erilaisia tarinallisia opastuskierroksia Aulangon alueella järjestetään ensisijaisesti vain ryhmille ennakkotilauksesta. Siksi halusin työstää tarinakokoelman, johon kuka tahansa Aulangolla vapaa-aikaansa viettävä voi tutustua vaikkapa samalla puistometsässä kulkiessaan ja olla siinä hetkessä itse osana lukemaansa tarinaa.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli tarinakokoelma on satukirjamainen lukuelämys, joka vahvistaa matkailijan kokemusta paikan päällä ja tuottaa iloa sekä mukavia muistoja vielä matkan jälkeenkin. Tarinat ovat lyhyehköjä ja helppolukuisia itsenäisiä kokonaisuuksia, jolloin niitä voidaan lukea vapaavalintaisessa järjestyksessä oman kiinnostuksen mukaan.

Sain toimeksiannon työhöni Aulangon alueella toimivien yritysten ja heidän sidosryhmiensä muodostamalta etujärjestöltä Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry:ltä. Innostuin tästä aiheesta kovasti, sillä halusin päästä tekemään työn, jossa voin hyödyntää hyviä kirjoittajantaitojani ja tuottaa elävää ja omannäköistä tekstiä. Lisäksi Aulanko on minulle henkilökohtaisestikin tärkeä alue - kymmenen vuotta sitten Hämeenlinnaan muutettuani rakastuin paikkaan välittömästi ja siitä lähtien Aulanko on ollut minulle paras ja mieluisin ulkoilu-, retkeily- ja vapaa-ajanviettokohde.

2 AULANKO MATKAILUALUEENA

2.1 Aulangon historia ja merkitys tänään

Aulangon alueella on ollut asutusta jo rautakaudella. Aulangonjärven rannalla 70 metrin korkeuteen kohoava Aulangonvuori on yksi Hämeenlinnan seudun lukuisista linnavuorista, jotka toimivat varsinkin ristiretkijällä puolustustukikohtina ja asukkaiden turvapaikkoina vaaran uhatessa. Vuorella sijainnut linnoitus lienee hävitetty 1250-luvun vaiheilla, kun Hämeen linnan rakennus alkoi. Aulangonvuoresta tuli suosittu retkipaikka 1800-luvun loppupuoliskolla jo ennen varsinaista alueen puistoksi muokkaamista. Tuolloin vuorelle pääsi uutta maantietä pitkin ja näköaloja saattoi ihailia puisesta paviljongista käsin. (Häme-Wiki 2012.)

Aulangon nykyinen asu komeine puistometsineen on Venäjällä asetehtailijana mittavan omaisuutensa hankkineen janakkalalaisen eversti Hugo Standertskjöldin (1844–1931) ansiota. Vuonna 1883 Standertskjöld osti Aulangolla sijainneen Karlbergin kartanon, ja hieman myöhemmin myös viereisen Katajiston kartanon, lähialueineen itselleen kesänviettopaikaksi. Standertskjöld aloitti välittömästi perusteelliset puisto- ja puutarhatyöt kartanon ympäristön kunnostamiseksi ja kaunistamiseksi. Kartanon päärakennus rakennettiin uudestaan, pihaan tehtiin vierastalo ja puutarhaan istutettiin eksoottisia puita ja kukkia suihkulähteiden ja patsaiden lomaan. Aulangonvuorelle rakennettiin uusia ajoteitä ja huvimajoja, metsää harvennettiin ja maastoa muokattiin raskaalla kädellä. Ylös kaivetut kivet saivat uuden elämän puistossa portaikkoina, rauniolinnakkeena sekä koko rakennustyön kruunanneena 33 metriä korkeana näkötorjina. Standertskjöld perusti alueelle jopa eläintarhan, joka toimi puistometsässä parin vuosikymmenen ajan. Kerrotaan, että eversti rakensi puistometsän rakkaudentunnustuksena puolalaiselle kreivittärelle, joka ei kuitenkaan vastannut Standertskjöldin tunteisiin ja jätti koko teon huomiotta. (Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry 2013a.)

Hugo Standertskjöld myi Karlbergin maat Hämeenlinnan kaupungille vuonna 1926 sillä ehdolla, että alue pysyy kaikille avoimena ja antaa siten tulevillekin polville mahdollisuuden nauttia everstin huikeasta elämäntyöstä. Kaupunki

avasikin pian kartanolle matkailijahotellin ravintoloinen, mutta tulipalo tuhosi päärakennuksen täysin vain paria vuotta myöhemmin. Nykyisin Karlbergin kartanon paikalla komeilee hotelli Rantasipi Aulanko. Aikanaan varakkaan väen korkeatasoisena hotellina loisteliaan maineensa saanut hohtavan valkoinen funktionaalisen arkkitehtuurin taidonnäyte rakennettiin vuonna 1938. Uusi hotelli tuli todelliseen tarpeeseen, sillä väliaikana paikalla toiminut majatalo oli jäämässä auttamattoman pieneksi Aulangolle virtaavan jatkuvasti kasvavan matkailijamäärän tarpeisiin nähden. (Rantasipi 2013.)

Aulangolla on ollut luonnonsuojelualueen asema vuodesta 1930 lähtien. Luonnonsuojelualueilla pyritään turvaamaan luonnon monimuotoisuuden säilyminen. Aulangon luonnonsuojelualue sijaitsee Vanajaveden laaksossa, joka on yksi Suomen 27:stä kansallismaisemaksi nimetystä arvokkaasta maisemakokonaisuudesta. Siihen kuuluu puistometsän ja Aulangonjärven lisäksi laaja alue luonnontilaista metsää. (Metsähallitus 2013.)

Aulanko kuuluu merkittävänä osana myös Hämeenlinnan kansalliseen kaupunkipuistoon, joka on Suomen ensimmäinen laatuaan. Kansallinen kaupunkipuisto yhdistää kaupunkiympäristössä sijaitsevat arvokkaat kulttuuri- ja luonnonmaisemat sekä historialliset ominaispiirteet ja niihin liittyvät erityiset kaupunkikuvalliset, sosiaaliset ja virkistykelliset arvot yhteen laajaan aluekokonaisuuteen (Liite 1). Ympäristöministeriön annettua myönteisen päätöksen kansallisen kaupunkipuiston perustamisesta, kyseinen kaupunki tai kunta sitoutuu säilyttämään ja hoitamaan paitsi edellä mainittuja arvoja, myös jokaiselle puistolle yksilöllisesti määriteltyjä erityisarvoja. Suomessa on tällä hetkellä viisi kansallista kaupunkipuistoa ja ympäristöministeriön arvion mukaan niitä mahtuu maahamme vielä ainakin saman verran enemmän. (Hämeenlinnan kaupunki 2012.)

Tänä päivänä Aulangolle tullaan viettämään vapaa-aikaa erityisesti luonnosta, liikunnasta ja hyvinvointipalveluista nauttien. Rantasipi Aulanko laajentui kylpylahotelliksi vuonna 2006. Samaan aikaan valmistui kylpylärakennuksen yhteyteen monitoimihalli, joka on helposti muunneltavissa kuntoilu- ja liikuntakäytöstä esimerkiksi kokoustilaksi. Allasosaston lisäksi kylpylässä on pieni keilahalli sekä kauneushoitola. (Rantasipi 2013.) Hotellin naapurissa

palvelujaan tarjoavat ratsastuskoulu sekä Suomen toiseksi vanhin golfkenttä, jonka vuonna 1940 rakennetut 9 väylää ovat yhä alkuperäisessä muodossaan. Niin ikään vuonna 2006 tälle kentälle rakennettiin täysimittainen pari Aulangon puistometsän vastakkaiselle puolelle. (Aulanko Golf Oy 2013.) Hotellin ohella Aulangon alue tarjoaa monipuolisesti vaihtoehtoisia majoitusmuotoja. Matkailija voi valita mieleisensä kahdesta järven rannalla sijaitsevasta leirintämökkikylästä, joista molemmissa on lisäksi karavaanipaikkoja sekä toisessa mahdollisuus myös telttailuun. Pidempiaikaiseen asumiseen tai sijoituskohteeksi Aulangolta voi hankkia korkeatasoisen vapaa-ajan asunnon. (Liite 2.)

2.2 Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry

Tämän opinnäytetyön toimeksiannon sain Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry:ltä, joka on Aulangon palveluntuottajien etujärjestö. Yhdistykseen kuuluvat kaikki Aulangon matkailukeskuksen alueella toimivat palveluntarjoajat sekä muita yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä. (Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry 2013b.) Voittoa tavoittelematon yhdistys sai alkunsa alueen yrittäjien yhteisestä visiosta tehdä Aulangosta Etelä-Suomen suosituin matkailukohde vuoteen 2020 mennessä. Yhdistys pyrkii edistämään jäsentensä välistä yhteistyötä, lisäämään Aulangon vetovoimaa ja tunnettuutta sekä valvomaan alueen toimijoiden yhteisiä etuja. (Salo 2012.)

Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry syntyi vuonna 2003 alkaneen Aulanko-verkkohankkeen tuloksena. Koska Aulangon entisaikojen suuri suosio ja ulkomaille asti levinnyt maine oli 2000-luvulle tultaessa vain haalea muisto, oli paikallaan ryhtyä toimiin alueen herättämiseksi henkiin ja Aulangon nimen tuomiseksi takaisin maamme tunnettujen matkailukeskusten joukkoon.

Brändistrategian toteuttamista jatkettiin toden teolla vuonna 2005 alkaneessa Aulanko-brändihankkeessa, joka oli jatkoa Aulanko-verkkohankkeelle. Siinä verkkohankkeen tuloksia pyrittiin syventämään kehittämällä aluetta kokonaisuutena sekä tuottamalla monipuolisesti uusia matkailutuotteita eri kohderyhmille (Salo 2005). Aulanko-brändihanke päättyi vuonna 2007, mutta yhdistyksen työ brändinkehittämisen parissa jatkuu edelleen vahvana. (Kantola 2008, 25–26.)

Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry voidaan määritellä alueelliseksi matkailuverkostoksi, jonka edustajien yhteisenä tavoitteena on suuremman alueellisen matkailutulon ja tunnettuuden saavuttaminen. Verkoston ansiosta toimijat pystyvät hyödyntämään yhteisiä voimavaroja esimerkiksi yhteismarkkinoinnin tai yhteisten matkailupalvelupakettien tuottamisessa. (Komppula 2000, 49–52.)

Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry:n jäsenille järjestetään sääntömääräisten kokousten lisäksi erilaisia koulutus- ja tiedotustilaisuuksia sekä annetaan tietoa alueen matkailutilastoista. Jäsenmaksu kattaa lisäksi oikeuden Aulanko-logon käyttöön sekä yrityksen verkkosivustolla että fyysisessä toimipisteessä. Jäsenet saavat myös käyttää markkinoinnissaan yhdistyksen kuvamateriaalia ja heidän tuotteilleen taataan näkyvyys yhdistyksen aulanko.fi -verkkosivulla. Markkinointikampanjoiden yhteydessä jäsen voi lisätä näkyvyyttään omalla panostuksellaan. (Salo 2012.)

Matkailuyrityksen on verkostossa toimiakseen sitouduttava paitsi verkoston tavoitteeseen, myös yhteistyöhön sinänsä (Komppula 2000, 245). Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry:ssä perusta sitoutumiselle luodaan Aulangon olemuksen ja hengen sisäistämisen kautta. Vuorovaikutteisen verkostojohtamismallin ansiosta yhteisten toimintatapojen ja sisäisten sopimuksien noudattaminen onnistuu, koska samat henkilöt sekä valmistelevat asioita että toteuttavat päätöksiä. Aulangon verkoston liiketoimintamallia pidetään ainutlaatuisena Suomessa. (Kehittämiskeskus Oy Häme 2011.)

Aulanko verkko- ja brändihankkeet olivat EU-rahoitteisia kehittämissuunnitelmia, joiden avulla saatiin luotua perusta koko Aulanko-brändin kehittämistyölle, jota Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry jatkaa nyt itsenäisesti. Brändinkehittämissuunnitelman kokonaisuutena voidaan toiminnallisesti jakaa kolmeen eri vaiheeseen: verkkohankkeen aika 2003–2005 oli valmistautumista, ja brändihankkeen myötä siirryttiin kasvun aikaan 2006–2008. Vision toteuttaminen on ajankohtaista 2009–2015. Kasvun aikana Aulangolla onnistuttiin lisäämään asiakasmääriä tasaisesti, ja haluttuun tavoitteeseen päästiin. Eniten kasvua tapahtui yksittäisten vapaa-ajan matkustajien määrässä, joka alun kolmasosasta oli jakson lopussa jo lähes puolet kaikista Aulangon matkailijoista. (Salo 2012.)

3 MATKAILUTUOTTEENA PAIKKA

3.1 Matkailutuote käsitteenä

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, jolle on ominaista aineettomuus sekä tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus. Palvelutuotteessa korostuu asiakkaan henkilökohtainen kokemus tarpeen tyydyttämisestä. Palvelukokemuksen syntymiseen ja sen laatuun vaikuttavat aina paitsi palvelun tarjoavan yrityksen henkilökunta, myös asiakas itse sekä muut läsnä olevat asiakkaat. (Komppula & Boxberg 2002, 10).

Medlikin & Middletonin (1973) määritelmä matkailutuotteesta on tunnetuin ja useimmin käytetty. Sen mukaan matkailutuote on viidestä osasta koostuva paketti, jonka muodostavat kohteen vetovoimatekijät ja palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä hinta. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

Smithin (1994) määritelmän mukaan yleinen matkailutuote koostuu niin ikään viidestä elementistä: fyysisestä paikasta, palveluista, vieraanvaraisuudesta sekä matkailijan valinnan vapaudesta ja osallistumisesta matkailutuotteen tuottamiseen. Tuotteen tyyppistä riippuen näillä elementeillä voi olla erilaisia painoarvoja, mutta ollakseen matkailutuote, kaikkien osien on toteuduttava ja toimittava vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Smith 1994.)

Middletonin (1989) mukaan matka on yksi kokemus, kokonaismatkailutuote, joka alkaa jo matkan suunnittelusta ja päättyy matkailijan palattua kotiin. Tällaisen tuotteen hinta koostuu kaikista niistä kustannuksista ja uhrauksista, joita matkan valmistelu ja tekeminen ovat vaatineet. Matkatoimistosta ostettava valmismatka, jossa yksi hinta sisältää niin matkat, majoituksen kuin ohjelman ja mahdollisesti ateriatkin, on helppo käsittää kokonaismatkailutuotteeksi. Vastaavasti matkailija voi hahmottaa tuotteeksi myös matkakohteensa, joka voi olla mitä tahansa yksittäisen leirintämökin ja kokonaisen maan väliltä. (Komppula & Boxberg 2002, 12.)

Yhteistä näille kolmelle matkailutuotteen määritelmälle on matkakohteen keskeinen rooli useasta osasesta koostuvassa kokonaisuudessa. Tässä työssä matkailutuote on Aulangon matkailualue kaikkine vetovoimatekijöineen ja

palveluineen, joita matkailija täydentää omilla mielikuvillaan, valinnoillaan ja rahallisella panostuksellaan kokonaismatkailutuotteen periaatteen mukaisesti.

3.2 Kohdetuotteen olemus

Smithin (1994) kuvauksen mukaan yleisen matkailutuotteen ytimenä on aina jokin fyysinen paikka, jonka ympärille muut elementit rakentuvat kerroksittain. Paikka voi olla esimerkiksi maantieteellinen alue, luonnonympäristö tai -nähtävyys, rakennettu matkailukeskus, yksittäinen hotelli tai liikkuva risteilyalus. Paikan käsitteeseen kuuluvat olennaisesti myös sellaiset luonnolliset ja kulttuuriset elementit kuten ilmasto, väestö, maisema, rakennukset sekä yhteiskunnan rakenteet ja tekninen infrastuktuuuri. Nämä yhdessä paitsi muodostavat perustan mille tahansa matkailulle, myös vaikuttavat voimakkaasti kuluttajan kokemukseen. (Smith 1994.)

Paikka muodostaa siis perustan, josta Smithin (1994) määritelmässä palvelut, vieraanvaraisuus ja asiakkaan valinnat sekä oma osallistuminen vasta tekevät lopullisen tuotteen. Paikka eli matkakohde on silti matkailijankin mielessä usein se ensisijainen asia, joka herättää kiinnostuksen matkustamiseen ja toimii matkasuunnitelmien pohjana. Aiemmin mainittu kokonaismatkailutuotteen käsite paitsi havainnollistaa matkailijan kokemusta, myös perustelee sitä, miksi tietyn kohteen yritysten ja muiden toimijoiden tulisi yhteistyön avulla pyrkiä kohti yhteistä kohdeimagoa ja panostaa palveluiden laatuun (Komppula & Boxberg 2002, 12). Koska tämän työn tarkoituksena on markkinoida matkailukohdetta nimenomaan kokonaisuutena, on luontevaa kutsua Aulankoa tässä yhteydessä kohdetuotteeksi.

Kohdetuote on monisyinen kokonaisuus, jolla on tiettyjä erityispiirteitä verrattuna yksittäisen tuottajan tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Markkinoinnin suurimpana haasteena onkin löytää se yhdistävä tekijä, jolla kaikkia alueen ominaisuuksia ja palveluja voidaan kuvata ja josta kaikki ovat samaa mieltä. Kohdetuotteen taustalla olevan usean erilaisen toimijan muodostaman verkoston toiminnassa saattaa myös olla epäselvyyttä siitä, kuka yhteistyötä viime kädessä johtaa, varsinkin jos toimintaan liittyy tiiviisti poliittisia tahoja. Osa toimijoista saattaa lisäksi kokea epätasa-arvoisuutta tai joutuvansa olemaan mukana vain sen

takia, että sattuu toimimaan verkoston alueella. Kohdetuote on monitahoinen lähtökohtaisesti senkin takia, että jokainen asiakas kokee kohteen omalla tavallaan muun muassa kausivaihtelujen takia. Tuote myös muuttuu jatkuvasti, koska asiakkaalla on kohteessa ollessaan valinnan vapaus koota lopullinen matkailutuotteensa itse. (Moilanen 2008, 24–27.)

Kokonaista matkailualueetta on hankalaa markkinoida kaikille kaikkea -periaatteella. Monipuolista palvelutarjontaa kannattaakin tuoda esiin kohderyhmittäin ja palvelujen ydinolemusta kuvaillen. Aulangon markkinointiviestinnässä koko alueen tuote- ja palveluvalikoima on jaoteltu neljään kategoriaan: aktiivi, hemmottelu & hyvä olo, kulttuuri & tapahtumat sekä kokous & kongressi. Yhteistä näille kaikille kuitenkin on Aulanko-brändi.

3.3 Paikan brändäys

Suomen Mediaopas määrittelee brändin tavaramerkin ympärille muodostuneeksi positiiviseksi maineeksi. Brändin arvosta kertovat nimen tai logon tunnettuuden lisäksi asiakkaiden merkkiuskollisuus, brändin synnyttämä tunne laadusta sekä brändiin liitetyt mielikuvat. Brändi on ikään kuin tiivistys tuotteen tai palvelun sisällöstä ja identiteetistä. (Opasmedia 2013.)

Brändiajattelu syntyi massatuotannon aikakautena, kun kilpailevat tuotteet pyrittiin erottamaan toisistaan tavaramerkkien avulla. Tavaramerkillä luotiin tuotteelle identiteetti, jonka tarkoitus oli kuvastaa mahdollisimman hyvin sen asiakkaalle tarjoamaa vastinetta. Sillä taattiin asiakkaalle aina samanlainen kokemus ja saatiin heidät tunnistamaan ja muistamaan tuote, johon he saattoivat luottaa näin syntyneen tuttuuden ansiosta. Myöhemmin brändejä alettiin rakentaa kokonaisten yritysten identiteettien ilmentämiseksi ja siitä viestittämiseksi. Näin pyrittiin asemoimaan ja erilaistamaan brändi suhteessa kilpailijoihin, jolloin lähinnä keskityttiin brändin erojen korostamiseen. Nykyisin suositaan brändin rakentamista yrityksestä itsestään lähtevien merkitysten ja arvонуomisen pohjalta. Perustavoitteet ovat kuitenkin edelleen samat - lujittaa ja säilyttää asiakassuhteita sekä turvata vakaa kassavirta. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 51–54.)

Varsinkin matkailualalla ovat yleistyneet yritysten muodostamat yhteistyöverkostot ja niiden yhteiset brändit. Verkostoa, joka kokoaa monen eri tuottajan toimittamat tuotteet ja palvelut yhden yhteisen brändin alle, voidaan kutsua sateenvarjo-organisaatioksi, jollainen myös Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry on. Yhdistyksen synnyttämä Aulanko-brändi on suunnannäyttäjänä verkoston toimijoille siitä, mihin kunkin yrityksen pitäisi omalla toiminnallaan tähdätä. Brändin arvot ja olemuksen sisäistämällä yritykset onnistuvat noudattamaan haluttua yhteistä strategiaa ja visiota. (Kantola 2008, 28.)

Kohdetuotteen erityispiirteet asettavat haasteita perinteisten brändäyskeinojen käyttämiselle matkailukohteiden brändäyksessä (Moilanen 2008, 21). Aulangon brändiä kuitenkin lähdettiin rakentamaan näitä perinteisiä oppeja käyttäen: analysoitiin niin asiakkaita ja kilpailijoita kuin omaa olemusta ja imagoakin. Haluttiin selvittää, mitä asioita Aulanko asiakkaille edusti, millaisia palveluja he Aulangolta etsivät ja miten se erottui muista samankaltaisista brändeistä. Näin myös vahvistettiin, että suunniteltu strategia todella nostaa Aulangon omaan arvoonsa suhteessa kilpailijoihin. Verkoston sisäisen analyysin tärkein tarkoitus oli selvittää, onko sen jäsenillä ylipäättään mahdollisuuksia, halua ja ymmärrystä kehittää Aulangosta vahva ja pysyvä brändi. (Kantola 2008, 27.)

Asiakkaat käsittävät kohdetuotteen ja sitä kuvaavan brändin kokonaisuutena, joten alueen jokaisessa yrityksessä on onnistuttava luomaan matkailijalle samanlainen kokemus brändistä. Aulangolle haluttiin voimakas brändi-identiteetti, joka kiinnittää huomion ja pohjautuu alueen todellisiin vahvuuksiin. Aulanko nimenä on ollut tietynlainen brändi jo useiden vuosikymmenten ajan, mutta siihen ei ole liittynyt syvällisempää merkitystä. Toimenpiteet Aulangon palauttamiseksi entiseen loistoonsa aloitettiin menemällä brändin juurille: täytyi selvittää mistä sen vahvuudet alun perin syntyivät. Alueen perintöä ja olemusta syvällisesti tutkimalla haettiin ymmärrystä sille, mitä brändi edusti ennen ja mikä sen merkitys on nykyhetkessä. Sen jälkeen oli päätettävä, millaiseksi Aulanko-brändi halutaan kehittää. Mitään uutta ei varsinaisesti tarvinnut luoda, olennaista oli ainoastaan nostaa esiin Aulangon jo olemassa olleet arvokkaat ominaisuudet: keskeinen sijainti, fyysinen olemus, luonto ja palvelutarjonta. Niitä korostamaan liitettiin sellaisia vahvoja ilmaisuja kuin kauneus, rakkaus ja hyvinvointi. (Kantola 2008, 26–28.)

4 TARINALLISUUS MARKKINOINNISSA

4.1 Tarina käsitteenä

Suomi Sanakirjan mukaan tarina on kertomus, kuvaus, juttu tai taru, jonkin tapahtuman vaiheet tai historia. Tarinaksi kutsutaan myös uskomukseen pohjautuvaa kansan keskuudessa tunnettua ja totena pidettyä kertomusta, ja se voi pitää sisällään opetuksen. Toisaalta tarinaksi saatetaan nimittää täysin mielikuvituksellistakin tai jopa perätöntä ja valheellista juttua. (Suomi Sanakirja 2013a.)

Tarinan synonyymina käytetään toisinaan sanaa legenda. Suomi Sanakirjan mukaan legendat ovat alun perin pyhimyksistä ja marttyyreista tai muista tarunhohtoisista hahmoista ja sankareista sekä heidän teoistaan kertoneita ihannoivia tarinoita. Legendat ovat eepisiä, kuvaannollisia tai kaunisteltuja, ja ne mielletään tarinoita useammin keksityiksi. Legendaksi voidaan nimittää myös tällaisten tarinoiden päähenkilöitä, ja nykykieleen vakiintuneen ilmaisen mukaan yhä useampi ihailtu kuuluisuus saattaa olla ”legenda jo eläessään”. (Suomi Sanakirja 2013b.)

Tarina eli kertomus on juttuperinteen vanhin tekstimuoto. Se tarjoaa tietoa ja hyötyä, mutta on samalla viehättävä, jännittävä ja elämyksellinen. Tarinat ovat sisällöltään kronologisia ja etenevät johdonmukaisesti, jolloin niiden muistaminen ja edelleen kertominen on helppoa - siksi kansanperinteeseen kuuluvat kertomukset ovat onnistuneet säilymään vuosisatoja lähes muuttumattomina. (Lundberg 1992, 15–17.)

Hyvän tarinan peruselementit ovat sanoma, ongelma, hahmot ja juoni (Fog, Budtz & Yakobolu 2005, 31). Tarinan olemukseen kuuluu myös, että oleellinen käy ilmi tapahtumista, koska ytimekkäässä jutussa ei ole aikaa esitellä henkilöitä syvällisesti. Toisin sanoen henkilöiden ajatukset, tunteet ja luonne ovat tarinassa tulkittavissa heidän tekojensa kautta. Tarina pidetään liikkeessä käyttämällä verbin aktiivimuotoja ja keskittymällä tapahtumien kuvaukseen. Tiedon välittämistä tärkeämpää on lukijaan vaikuttaminen. (Lundberg 1992, 15–17.)

Kaikki rakastavat tarinoita. Ihminen perusluonteeltaan janoaa kertomuksia, jotka koskettavat häntä. Tarinat vetoavat tunteisiin ja niillä haetaan merkityksiä sekä omaan elämään että olemiseen ihmisenä. Myönteisten opetuksien, menestystarinoiden ja selviytymiskertomuksien avulla pyritään oppimaan jotain paitsi itsestä, myös muista ihmisistä. Tarinat ovat keino ymmärtää ihmisyyden syvintä olemusta. (Lundberg 1992, 18.)

Aulankoon liittyy lukuisia yleisesti tunnettuja tarinoita, joiden lisäksi jokaisella alueella käyneellä on varmasti oma henkilökohtainenkin tarinansa kerrottavanaan. Tarinoiden kautta Aulangon henki - luonto, kauneus ja rakkaus - herää eloon mitä vaikuttavimmalla tavalla. Alueen rakennuttaja Hugo Standertskjöld voidaan myös helposti mieltää eräänlaiseksi legendaksi. Tarinoiden merkityksellisyyttä vielä lisää se, että todisteet huimasta rakennustyöstä ovat edelleen nähtävissä ja käsin kosketeltavissa. Vaikka Hugon aika on synnyttänyt useimmat Aulangon tarinoista, liittyy alueeseen vanhempaakin perimätietoa, ja Aulanko on aikanaan ollut myös paikka, jonne tarinoita on kokoonnuttu kertomaan.

4.2 Tarina markkinointikeinona

Markkinointikeinolla eli markkinoinnin kilpailukeinolla tarkoitetaan sellaista tekijää tai välinettä, jonka avulla yritys pyrkii herättämään tai tyydyttämään asiakkaidensa tarpeita tai muuten vaikuttamaan kysyntään. Keskeisimmät markkinointikeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Tehokas markkinointi syntyy näiden peruskilpailukeinojen sopusointuisesta yhdistelmästä, jonka pohjana ovat aina yrityksen omat toiminnan tavoitteet. (Albanese & Boedeker 2002, 126.)

Muutos kuluttajien ostokäyttäytymisessä on tuonut perinteisten kilpailukeinojen rinnalle uuden ulottuvuuden - tarinoilla markkinoinnin, jossa myynninedistäminen, ihmisiin vaikuttaminen ja tiedottaminen tapahtuvat tarinoiden, elämyksien ja unelmien avulla. Markkinoitavaan kohteeseen liitetty tarina tuo näkyväksi asiakasta, tuotetta ja palveluntarjoajaa yhdistävät arvot ja merkitykset.

Aaltonen & Jensen (2012, 73) tarkastelevat kuluttamisen kehittymistä Maslow'n tarvehierarkiaan verraten. Sen mukaan ihminen kykenee toteuttamaan itseään vasta kun perustavaa laatua olevat fysiologiset tarpeet sekä turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden ja arvonnannon tarpeet ovat tyydytetty. Kuluttamisen maailmassa itsensä toteuttamista vastaa emotionaalinen kuluttaminen. Se on viimeinen vaihe ketjussa, jossa vain välttämättömän ostamisesta on päästy etenemään mukavuuksien ja edelleen ylellisyyksien hankintaan. Emotionaalinen kuluttaminen on niin kutsuttu jälkimaterialistinen vaihe, jossa tavarat tuntuvat turhakkeilta ja materian hankinnan sijaan kuluttamisella tyydytetäänkin tunteita ja mielihaluja sekä viestitään omasta elämäntavasta. (Aaltonen & Jensen 2012, 72–75.)

Tarinoilla markkinointi vastaa näin ollen erinomaisesti jälkimaterialistista vaihetta elävän kuluttajan tarpeisiin. Tarina tuo markkinointiin lisää aitoutta, vaikka hyvä tarina onkin käsikirjoitettu ja saattaa sisältää ripauksen fiktiota (Puustinen & Rouhiainen 2007, 216–217). Tuottajan näkökulmasta tarina on myös uudenlainen keino erottua yhä suuremmissa ja tasalaatuisemmissa tuote- ja palvelutarjonnassa. Nykyisten tuttujen hyödykkeiden ominaisuuksia ja toimivuutta pidetään niin itsestään selvinä, että niihin perustuva markkinointi ei enää juuri erota kilpailijoita toisistaan. Tuotteiden ja palvelujen taustalla olevat tarinat sen sijaan tekevät niistä ainutlaatuisia.

Tässä työssä kohdetuotetta markkinoidaan tarinoilla juuri siksi, että se saadaan erottumaan muista samankaltaisista matkailualueista. Koska Aulangon fyysisiä palveluja kuten hotelleja, leirintäalueita, golfkenttiä ja ulkoilumaastoja voidaan perusominaisuuksiltaan pitää vertailukelpoisina muiden samanlaisten palvelujen kanssa, tarinat tuovat kokonaisuuteen ainutlaatuisuuden ulottuvuuden. Tarinoiden kautta matkailija myös helpommin vahvistaa tai pystyy muuttamaan alueesta ennakkoon luomiaan yksilöllisiä odotuksia ja mielikuvia.

4.3 Tarina elämyksen tuottajana

Tavallisesta kokemuksesta syntyy elämys, jos se välittyy useamman kuin yhden aistin kautta ja on kokijalleen merkittävä ja unohtumaton. Parhaimmillaan elämyksen kautta koetut ja opitut uudet asiat tulevat osaksi kokijan arkipersonaa

tai jopa muuttavat tämän koko maailmankuvaa. Elämys on aina henkilökohtainen kokemus, johon vaikuttavat monet eri tekijät. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Elämykset ovat olleet matkailussa arkipäivää jo pitkään: moottorikelkkasafarit, kiipeilyretket, teemaopastukset ja erikoisissa paikoissa aterioimiset on tuotteistettu kauan sitten. Tarinoiden aikakautena tavanomaisetkin palvelukokemukset pyritään muuttamaan elämyksiksi, koska tarina on yksi elämyksen olennaisista elementeistä. Matkailuelämys on onnistunut, jos kotiin voidaan palata onnellisempana ja jotain oppineena, toisin sanoen, jos ihminen ei ole muuttanut paikkaa, vaan paikka ihmistä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 199).

Moni matkailukohde on syntynyt jonkin tietyn alueen vankan kulttuuriperinnön ympärille. Perintö, vapaa-aika ja matkailu kuuluvat yhteen, mutta eivät välttämättä ole riippuvaisia toisistaan (Herbert 1997, 2). Aulangolla perintö ja historia ovat kuitenkin jatkuvasti läsnä ja nähtävissä sellaisillekin matkailijoille, jotka ovat esimerkiksi tulleet nauttimaan ainoastaan ulkoilusta eivätkä välttämättä etukäteen tiedä muusta kuin alueella olevista hyvistä ulkoilumaastoista ja -reitistöistä. Tarinoita tarvitaan, jotta tällaisten matkailijoiden mielenkiinto saadaan heräämään alueen perintöä kohtaan ja voidaan luoda edellytykset elämyksen syntymiselle.

5 AULANGON MARKKINOINTI KOHDETUOTTEENA

5.1 Matkailun markkinointiviestintä

Tässä työssä keskityn matkailukohteen markkinoinnissa viestinnän toteuttamiseen. Markkinointiviestinnällä informoidaan ja muistutetaan kuluttajia yrityksen tuottamista palveluista sekä pyritään vaikuttamaan heidän ostokäyttäytymiseensä (Albanese & Boedeker 2002, 179). Sen tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai siihen positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä (Vuokko 2000, 9). Markkinointiviestinnällä annetaan lisäksi lupauksia ja luodaan mielikuvia - tuotetietojen ohella viestitään myös itse yrityksestä, sen arvoista ja imagosta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224).

Matkailija arvioi määränpäänsä vetovoimaisuutta ennen matkaa sen tiedon perusteella, mitä hänellä on kyseisestä kohteesta käytettävissään (Komppula & Boxberg 2002, 12). Matkailupalvelujen aineettomasta luonteesta johtuen asiakas ei pysty etukäteen arvioimaan palvelun laatua, joten markkinointiviestinnässä on panostettava etenkin mielikuvien luomiseen sekä tunneperäisten tarpeiden herättämiseen potentiaalisessa asiakkaassa (Albanese & Boedeker 2002, 179).

Olennaista markkinointiviestinnässä on massasta ja suuresta informaatiotulvasta erottautuminen. Lisäksi täytyisi onnistua kohdistamaan viesti täsmällisesti oikeaa kanavaa käyttäen oikealle kohderyhmälle, jolloin voidaan joutua tekemään useita erilaisia viestinnällisiä toimenpiteitä paitsi sisällöllisesti, myös ajoituksen kannalta. Yrityksen asiakkaille viestitään yleensä eri tavalla kuin yhteistyökumppaneille tai jälleenmyyjille ja median edustajille. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 225.)

Aulangon tarinoiden tarkoituksena on paitsi houkutella matkailija paikalle, myös vahvistaa hänen kokemustaan matkakohteessa. Mielikuvien syntyyn vaikutetaan kauneutta kuvaavilla ja tunteisiin vetoavilla kertomuksilla. Aulangon alueella työskenteleville tarinat toimivat apuna kohteen brändi-identiteetin sisäistämisessä ja ilmentämisessä. Markkinointiviestinnän kannalta Aulangon tarinoiden etu on, että sama sisältö välittää saman viestin eri kohderyhmille, eikä matkailijan

kannalta ole merkitystä, tavoittaako viesti vastaanottajansa ennen matkaa vai vasta kohteessa.

5.2 Esite markkinointiviestinnän keinona

Markkinointiviestinnän keinot jaetaan perinteisesti neljään osa-alueeseen: mainontaan, suhdetoimintaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä menekinedistämiseen (Vuokko 2000, 30). Palvelujen kyseessä ollessa markkinointiviestintää toteutetaan lisäksi myynti- ja markkinointimateriaalin kuten esitteiden, videoiden ja flyereiden sekä asiakaspalvelutilanteissa vuorovaikutuksen avulla (Puustinen & Rouhiainen 2007, 230).

Käteän sopiva ja helposti säilytettävä esite on visuaalinen markkinoinnin työkalu, joka kuvaa ja sanoo yhdistävän graafisen ilmeen avulla välittää yrityksen yleiskuvaa. Esitteen avulla viesti kohdistetaan loppukäyttäjille sekä jälleenmyyjille ja muille jakelukanavien osapuolille. Sillä ei myöskään suoranaisesti pyritä innostamaan ostamaan vaan ennemminkin herättämään kiinnostusta, lisäämään tietoisuutta sekä luomaan imagoa. Perinteisesti esitteeseen painetaan yleiskuvaus yrityksestä ja sen palveluista hintatietoineen, jolloin esitteen kohtalona on usein joutua nopeasti roskeen materiaalin yltärintonnan sekä rivakasti muuttuvien tietojen vuoksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 231–233.)

Tämän työn oletuksena kuitenkin on, että Aulangon tarinat julkaistaan esitteen muodossa juuri säilyvyytensä takia - ikaikaiset tarinat ovat pysyneet samanlaisina jo vuosikymmeniä. Yleiskuvausta tai muuttuvia tietoja kohteesta esitteeseen ei lisätä, koska voidaan ajatella, että asiakas Aulangolle saapuessaan jo tuntee olennaisimmat faktatiedot. Määränpäässä näihin perustietoihin ei enää ole välttämätöntä palata, kun taas tarinoiden kautta matkailija saa helposti uutta ja innostavaa tietoa alueesta sekä lisää sisältöä matkaansa. Potentiaalisille asiakkaille, jotka vasta ovat valitsemassa matkakohdettaan, tarinat toimivat houkuttimena tutustua alueeseen ja sen palvelutarjontaan tarkemmin.

5.3 Aulangon tarinat

Aulangon tarinoiden yhteen kokoamisen ydinajatuksena on tuoda esiin paikan henkeä. Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry:n jäseniltä edellytetään Aulangon hengen sisäistämistä, jotta he pystyvät työssään ilmentämään Aulanko-brändin olemusta. Paikan hengestä puhutaan, kun tarkoitetaan ihmisen ja fyysisen paikan välistä suhdetta. Paikan henki on kohteen aito tunnelma, jonka jokainen kävijä kokee omalla tavallaan. Vaikka tunne on henkilökohtainen, paikan henki syntyy aina menneisyyden tapahtumista ja paikkaan jälkiään jättäneistä ihmisistä. Onnistunut markkinointi pystyy välittämään kohteen faktatiedon lisäksi myös paikan hengen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 195–198.)

Matkailija ei ole ensisijaisesti kiinnostunut tiedemaailmassa kaiken perustana olevista historiallisista todisteista. Rakennusten ikä ja muu numerotieto varmasti kiinnostavat joitakin matkailijoita, mutta tavalliseen turistiin vetoaa ennen kaikkea paikan henki. Kylmä fakta ei jää yhtä helposti mieleen kuin tarinat niiden takana - miksi on nähty tällainen vaiva jonkin alueen rakentamisessa ja mitä sen luonut henkilö silloin on ajatellut. (Schouten 1997, 21.)

Tietynlaista sisältöä tarjoavat tarinat tavoittavat merkityksiä ja tunne-elämyksiä etsivän vastaanottajansa toisia paremmin. Tarinoiden mahdista markkinoinnissa menestyksekkäästi kirjoittanut Rolf Jensen puhuu emotionaalisista markkinoista, joilla on kuusi erilaista ulottuvuutta. Ne edustavat kuluttajan nykyisten mielihalujujen tärkeimpiä muotoja ja samalla ihmisen perustavanlaatuisia tunnetarpeita. Jensenin mukaan ihminen janoaa seikkailua, huolenpitoa, ystävyyttä ja rakkautta sekä mielenrauhaa. Lisäksi hänellä on tarve tuntea ja määritellä itsensä sekä osoittaa vakaumustaan johonkin asiaan. (Jensen 1999, 51.)

Tässä työssä esiteltyt Aulangon tarinat kumpuavat enimmäkseen rakkaudesta, joka yhdistyy huolenpitoon ja vakaumuksen osoittamiseen.

Seikkailuelementtejäkin on, mutta ei niinkään tarinoissa, jotka kertovat Hugo Standertskjöldin aikaisesta Aulangosta. Tulevaisuuden ajatuksena on markkinoida Aulanko puistometsävetoisesti (Salo 2012). Siksi kirjoittamani tarinat keskittyvät nimenomaan puistometsän alueelle, sen rakentamisen aikoihin ja siellä tapahtuneiden asioiden kertomiseen. Tarinakokoelma kuitenkin alkaa ja päättyy

muinaistarinalla, joka esittelee Aulangon paikkana ja antaa sille syvemmän merkityksen romanttisten ja todellisten historiallisten tapahtumien näyttämönä. Siitä huolimatta tarinat toimivat itsenäisinä kokonaisuuksina, eikä niissä ole suoranaisia viittauksia kokoelman muihin tarinoihin. Tarinoiden järjestyksessä on silti pyritty johdonmukaisuuteen.

Tarinakokoelman nimi, jota olen käyttänyt myös opinnäytetyöni otsikoinnissa, on tarkoituksellisen huomiota herättävä. Kokoelma, joka sisältää tarinan 700 pullosta samppanjaa, houkuttelee ja suorastaan vaatii matkailijaa selvittämään, mistä oikein on kyse. Samalla se edustaa parhaiten sitä, mistä Hugo Standertskjöldin aikaisessa Aulangossa pohjimmiltaan oli kyse - äärimmäisestä vieraanvaraisuudesta, huikeasta ylellisyydestä ja hyväntuulisesta ilonpidosta.

6 OPINNÄYTETYÖ PROSESSINA

6.1 Työn vaiheet

Opinnäytetyöprosessi alkoi lähdekirjallisuuden keräämisellä tietoperustaa varten. Ensimmäinen vaihe oli päättää työssä käytettävät keskeiset aihepiirit ja käsitteet, joiden avulla tarinoilla markkinoimista työssä esitellään ja perustellaan. Tietoperustan muotoutuminen vei oman aikansa, mutta rakenteen jäsentely lopulta selkeytti myös sitä, millaisista näkökulmista työn tuotos-osuutta tarkastellaan.

Seuraavassa vaiheessa pohdittiin tietoperustaan peilaten, millaisia tarinoita Aulangosta halutaan esitellä. Luontevinta oli keskittyä Aulangon puistometsän syntyvaiheisiin ja Hugo Standertskjöldin aikaan, koska se on merkittävin ja edelleen näkyvin osa alueen historiaa ja olemusta. Ideoita tarinoihin haettiin lukemalla vanhoja matkailuesitteitä sekä muuta kirjallisuutta ja erityisaineistoa, jossa Aulangosta puhutaan. Erilaisista lähteistä etsittiin yhteisiä tarinanaiheita ja toistuvia kertomuksia, joiden perusteella uusia tarinoita kirjoitettaisiin opinnäytetyön tuotos-osuuteen.

Prosessin keskivaiheilla kirjoitettiin rinnakkain sekä tietoperustaa että tarinoita. Tietoperustassa tarinallisuudesta kertovan luvun sisältö eli jatkuvasti läpi koko prosessin, koska asia oli uusi, ja ymmärrys siitä lisääntyi ja kehittyi koko ajan kirjoittamisen aikana. Myös varsinaiset tarinat saivat lopullisen muotonsa vasta aivan opinnäytetyön valmistumisen hetkinä.

Tarinoiden kirjoittamisessa johtoajatus oli, että vanhat tarinat kerrotaan uusiksi niiden sisältöä kuitenkin olennaisesti muuttamatta. Suurin osa tarinoista onkin rakennettu yhdistämällä useista eri lähteistä poimittuja faktoja ja anekdootteja uudelleenlaisiksi kokonaisuuksiksi. Oli myös luontevaa päivittää vuosikymmeniä sitten kirjoitettu teksti vastaamaan paremmin tämän päivän kielellistä ilmaisua.

Sekä tietoperustan kokoamisessa että tarinakokoelman kirjoittamisessa työskentely noudatteli perinteistä kaavaa, jossa hankittu tieto ensin jäsenellään, sen jälkeen kirjoitetaan omin sanoin ja lopuksi käsitellään viimeistellyksi tuotokseksi.

6.2 Haasteet työskentelyssä

Noin puolessa välissä opinnäytetyöprosessiani sain yllättäen tiedon, että henkilö, joka työni aiheen ideoi, oli äkillisesti luopunut tehtävästään Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry:n toiminnanjohtajana. Hetkellisestä epätoivosta huolimatta löysin onnekseni uutta intoa jatkaa työskentelyä entistä tarmokkaammin. Tuntuikin paremmalta ajatukselta esitellä toimeksiantajalle vasta kokonaan valmis työ useampien keskeneräisten versioiden sijaan. Toisaalta olin aiempaa enemmän huolissani siitä, että työni saattaisikin jäädä kokonaan hyödyntämättä, koska en tiennyt, oliko toiminnanjohtaja kertonut tekeillä olevasta työstäni lainkaan yhdistyksen jäsenille.

Tietoperustan kokoamisessa suurimmaksi haasteeksi osoittautui tarinankerronta-aiheen sisäistäminen, koska asia oli minulle käytännössä aivan uusi. Maltillisesti ja vähän kerrallaan eri lähteisiin tutustumalla perusidea kuitenkin selkeni ja kirjoittaminen muuttui helpommaksi.

Tarinoita kirjoittaessani haaste oli löytää niille yhtenäinen kielellinen tyyli, joka saisi tekstin näyttämään luontevalta. Useimmat käyttämästäni lähteistä olivat kirjoitettu jo vuosikymmeniä sitten, joten niiden vanhahtava kieli jäi mieleeni ja häiritsi tarinoiden nykyaikaistamista. Toisaalta olisin halunnut käyttää samaa tyyliä myös omissa tarinoissani, koska mielestäni ne toivat tekstin sisältöön sopivan arvokkaan sävyn, mutta en loppujen lopuksi kokenut osaavani tuottaa tarpeeksi uskottavaa kyseisen tyylin mukaista tekstiä. Pahimmaksi esteeksi osoittautui kuitenkin itsekriittisyyteni. Vaikka periaatteessa tiedän, miten hyvä tarina rakentuu ja miten se kannattaa kirjoittaa, käytännön tekeminen ei tunnustetusta kirjoitustaidostani huolimatta ollutkaan kovin yksinkertaista.

Noin kolmen kuukauden työskentelyajasta huolimatta prosessin loppuvaiheessa tuli kiire saada työ valmiiksi. Ilman kunnollista aikataulua ajan kulumista oli vaikea hamottaa, ja alussa työtä tuli tehtyä aina vain hyvin vähän kerrallaan.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämä opinnäytetyö käsitteli tarinoiden käyttämistä markkinoinnissa, kun kohteena on kokonainen matkailualue, jolla on yritysverkoston luoma yhteinen brändi. Työn toiminnallisena osuutena tuotettiin tämän kohteen markkinointiviestinnän välineeksi tarinakokoelma, joka voidaan julkaista esitteenä. Valitun tietoperustan ja työn rajatun laajuuden vuoksi materiaali toteutettiin ainoastaan tekstisisällön osalta.

Valmiiksi tuotettu esite tarjoaa mahdollisuuden tutkimuksille, joiden avulla voidaan selvittää, toteutuivatko tässä työssä esitetyt ajatukset tarinoiden vaikutuksista esitteen ansiosta. Koska esitettä on tarkoitus ensisijaisesti jakaa kohteeseen saapuneille matkailijoille, voidaan jälkeenpäin tutkia, mitä lisäarvoa tarinat toivat heidän matkakokemukseensa tai miten ne vaikuttivat uuden oppimiseen. Tuottajaverkoston toimijoita tutkimalla puolestaan saadaan selville, vaikuttivatko tarinat yrityksen omaan tapaan markkinoida tai ilmentää alueen brändiä ja millaista merkitystä niillä oli yritysten myynnin kannalta.

Jatkuvasti ja nopeasti kehittyvän teknologian aikakautena on aiheellista pohtia, onko kannattavaa ja ajanmukaista enää painaa tarinoista perinteistä paperiesitettä. Esimerkiksi mobiililaitteeseen ladattava sähköinen tarinakokoelma paitsi säästäisi tilaa, todennäköisesti myös säilyisi mukana esitettä paremmin. Lataaminen tulisi kuitenkin tehdä yhtä vaivattomaksi kuin on paperiesitteeseen tarttuminen hetken mielihohteesta jakelupisteen ohi kulkiessa. Paperiesite myös huokuisi nostalgiaa ja ilmentäisi paremmin tarinakokoelman satukirjamaista olemusta.

Aulangon tarinat synnyttävät parhaimmillaan lukijassaan halun kokea niiden tunnelmia henkilökohtaisesti aidoissa tapahtumaympäristöissä. tarinat sijoittuvat eri puolille Aulangon laajaa aluetta, jonka tutkimiseen mittava ulkoilupolkuverkosto antaa hyvät mahdollisuudet. Sitä hyödyntämällä voitaisiinkin tarinoiden tapahtumapaikkojen välille rakentaa esimerkiksi erimittaisia tai erilaisia teemoja esitteleviä reittejä, jotka linkittäisivät näin valitut tarinat toisiinsa ja nostaisivat tarinakokoelman käytön seuraavalle tasolle.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli prosessi, joka kiteytti kolmen vuoden intensiivisen opiskelun aikana omaksutut tiedot ja taidot moniulotteiseksi mutta

yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Aiemmin hankittua teorianäytämystä tuli osata täydentää uudemmallalla tiedolla, jota oli myös kyettävä tarkastelemaan kriittisesti. Työn valmiiksi saattaminen vaati taitoa johtaa itseään sekä tahtoa opiskella itsenäisesti vielä täysin uuttakin asiaa. Työn toiminnallisesta luonteesta johtuen tärkeimmäksi sisällölliseksi tekijäksi nousi kuitenkin käytännönläheisyys ja työn mahdollisimman hyvä hyödynnettävyys jatkossa. Opinnäytetyö haastoi myös ajattelemaan miten ja millaisten asioiden parissa itse haluan tulevaisuudessa työskennellä. Koen onnistuneeni prosessissa ja olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni.

LÄHTEET

Aaltonen, M. & Jensen, R. 2012. Mr & Mrs Future ja 5 suurta kysymystä. Helsinki: Talentum

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita

Fog, K., Budtz, C. & Yakabolu, B. 2005. Storytelling: Branding in Practice.

Herbert, D.T. 1995. Heritage Places, Leisure and Tourism. Teoksessa Herbert, D.T. (toim.) Heritage, Tourism and Society. 1-20

Jensen, R. 1999. Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business.

Kantola, K. 2008. Developing a Service Brand through Network Co- operation, Case: Aulanko brand project. Bachelor's Thesis. Lappeenranta: Lappeenranta University of Technology, School of Business

Komppula, R. 2000. Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon - tapaustutkimus Pohjois-Karjalan maakunnallinen matkailuverkosto. Rovaniemi: Lapin yliopisto

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita

Lundberg, T. 1992. Tuhannen taalan juttu: näin sen kirjoitat. Helsinki: Weilin+Göös

Moilanen, T. 2008. Network brand management: Study of competencies of place branding ski destinations. Helsinki: Helsinki School of Economics

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita

Salo, M. 2012. Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry. Esitysmateriaali

Schouten, F.F.J. 1995. Heritage as Historical Reality. Teoksessa Herbert, D.T. (toim.) Heritage, Tourism and Society. 21-31

Smith, S.L.J. 1994. The Tourism Product. *Annals of Tourism Research* Vol. 21, 3. 582-595

Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. RED. Tee asiakkuudesta kokemus! Helsinki: WSOY

Vuokko, P. 2000. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Internet-lähteet:

Aulanko Golf Oy. 2013. [viitattu 8.3.2013] Saatavissa:

<http://golfpiste.fi/aulankogolf/>

Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry. 2013a. [viitattu 23.1.2013] Saatavissa:

<http://www.aulanko.fi/fi/ennen-nyt-huomenna/57-nyt>

Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry. 2013b. [viitattu 21.1.2013] Saatavissa:

<http://www.aulanko.fi/fi/yrittajien-yhteystiedot>

Häme-Wiki. 2012. Aulangon näkötorni. [viitattu 18.1.2013] Saatavissa:

http://www.hamewiki.fi/wiki/Aulangon_n%C3%A4k%C3%B6torni

Hämeenlinnan kaupunki. 2012. Kansallinen kaupunkipuisto. [viitattu 17.1.2013]

Saatavissa: <http://www.hameenlinna.fi/LinnanInfra/Luontopalvelut-ulkoliikunta-ja-virkistys/Puistot-ja-viheralueet/Kansallinen-kaupunkipuisto/>

Kehittämiskeskus Oy Häme. 2011. Aulangon matkailuverkoston työ yksiin

kansiin. [viitattu 14.3.2012] Saatavissa:

<http://www.kehittamiskeskus.fi/uutiskirjearkisto/news.kehittamiskeskus.fi/newsletter/view/kehittamiskeskus-oy-hame-tiedottaa-163/584.html>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009. Elämys. [viitattu 5.3.2013]

Saatavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Metsähallitus. 2013. Aulangon luonnonsuojelualue. [viitattu 22.1.2013]

Saatavissa:

<http://www.luontoon.fi/retkikohteet/muutsuojelualueet/aulanko/Sivut/Default.aspx>

x

Opasmedia. 2013. Suomen Mediaopas. Sanasto: brändi. [viitattu 11.3.2013]

Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Rantasipi. 2013. Kylpylähotelli Rantasipi Aulanko: Historia. [viitattu 29.1.2013]

Saatavissa: http://www.rantasipi.fi/hotellit/aulanko/fi_FI/historia/

Salo, M. 2005. Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry jatkaa Aulangon kehittämistä.

Tiedote 18.4.2005. [viitattu 13.3.2013] Saatavissa:

<http://www.kehittamiskeskus.fi/portal/kehittamiskeskus/suomeksi/uutiset/?id=57>

Suomi Sanakirja. 2013a. [viitattu 11.2.2013] Saatavissa:

<http://suomisanakirja.fi/tarina>

Suomi Sanakirja. 2013b. [viitattu 11.2.2013] Saatavissa:

<http://suomisanakirja.fi/legenda>

LIITTEET

LIITE 1

Hämeenlinnan kansallinen kaupunkipuisto kartalla



Lähde: Hämeenlinnan kaupunki. Saatavissa:
<http://www.hameenlinna.fi/Asuminen-ja-ymparisto/Kansallinen-kaupunkipuisto/Alueen-kuvaus/>

LIITE 2

Havainnekartta Aulangon palveluista



Lähde: Aulanko-Hämeenlinna Matkailu ry. Saatavissa:
http://www.aulanko.fi/images/aulanko_piiroskarta_iso.jpg

LIITE 3

Tarinakokoelma: 700 pulloa samppanjaa ja muita kertomuksia

MAUNO KALPANEN JA LEPAAN RITARI

Viipurin pamauksen jälkeen oli viestintuoja Mauno Kalpanen lähetetty varoittamaan hämäläisiä venäläisten joukkojen uudesta hyökkäyksestä. Sukset luistivat sutjakasti aina Aulangolle asti, missä Maunon matkanteon pysäytti lumoava neito, jonka kauneudelle ympäröivät metsät, kukkulat ja järvetkin kalpenivat. Tuo neito, Katumajärven Elina johdatti Mauno Kalpasen taipalensa päähän Hämeen linnaan kertomaan huolestuttavat uutisensa.

Linnassa ritari Lepaan Ivar Klaunpoika Leijon katseli kaksikkoa kyräillen. Hän nimittäin oli päättänyt saada omakseen Elinan ja ennen kaikkea hänen suuren omaisuutensa. Niinpä Ivar Leijon vakuutti linnanherran siitä, että Mauno Kalpanen olisi paras mies hakemaan Turusta apujoukkoja hyökkäystä vastaan, ja sai näin yllättäen ilmestyneen kilpakosijansa lähetettyä pois linnan suojista.

Ritari Leijonin tarkoitus oli tällä välin saattaa myös Katumajärven Elina pois linnasta ja kauas Maunon ulottuvilta, mutta varomattomuudellaan johdattikin itsensä, Elinan ja tämän palvelusmiehen Mäskälän Matin vangeiksi venäläisten leiriin. Urhea ja uhrautuvainen Matti ei suostunut sivusta seuraamaan, kuinka Katumajärven Elina joutuu vaimoksi Venäjälle, joten hän aiheutti leirissä hälinän, jonka turvin Ivar ja Elina pääsivät pakenemaan. Juuri kun poloista oltiin rangaistukseksi kiskomassa hirteen, jostain singahti nuoli ja katkaisi köyden pudottaen Matin vapauteen. Mauno Kalpasen vertaansa vailla olevien jäljittäjän- ja ampujantaitojen ansiosta kaikki neljä saattoivat palata ehjinä kotiin.

Aika kului ja kevät kukoisti jo Aulangonvuorella, jonka laella Lepaan ritari yritti viimeisen kerran saada Katumajärven Elinan leppymään. Mutta Elina oli vihassaan ehdoton, ja kun kohtaukseen vielä ilmestyi Mauno Kalpanen, Ivar Leijon meni suunniltaan ja hyökkäsi raivoisasti Maunon kimppuun. Mauno Kalpanen teki ratkaisunsa ja heitti ritarin alas vuoren jyrkänteeltä. Tarina sai päätöksensä, Elina ja Mauno toisensa sekä Matti palkaksi rohkeudestaan Elinan maat Katumajärven rannoilta.

SAAVUTTAMATTOMIA UNELMIA

Aulangon ihmeitä täynnä oleva puistometsä kätkee taakseen suurisydämisen miehen rakkaudenkaihoiset tunteet. Eversti Hugo Standerstkjöld oli nuoruudessaan rakastunut puolalaiseen kreivittäreen, jota hän yritti houkutellessa luokseen rakentamalla mailleen Karlbergiin englantilaisen maisemapuutarhan, jollaiset 1800-luvulla olivat suosittuja puistotyyppisiä.

Yksi kauneimmista puistometsän kohteista on Ruusulaakso, jota vieläkin vartioi suuri goottilaistyylinen paviljonki kulmatorneineen. Tuonne Metsälammen

rannalle oli everstin tarkoitus istuttaa valtaisa ruusujen meri, jota lammella soutelijat olisivat saattaneet ihailla. Muualle puistoon oli onnistuttu istuttamaan mitä eksoottisimpia kasveja ja puita, mutta Ruusulaaksossa kukat eivät menestyneet lainkaan.

Niin jäi myös kreivitär saapumatta pohjoiseen. Enää Ruusulaaksossa itkevät vain surukuuset, joiden taivaaseen kurottavat latvat ja maata kohden riippuvat oksat muistuttavat kulkijaa näistä entisaikojen unelmista.

PUUTARHAN KUKOISTUS

Karlbergin kartanon päärakennuksen ympäristö oli suomalaiseseen kasvistoon verraten poikkeuksellinen. Pihapiiriä komistivat kaktus- ja palmuryhmät, ja sulassa sovussa sypressien ja setripuiden kanssa kasvoivat lepät sekä tammet. Simpukankuoret reunustivat puistokäytäviä ja nurmella suurissa lasipalloissa välkehti vesi saaden kappaleet näyttämään jättiläismäisiltä kastehelmiltä auringonsäteiden niihin osuessa. Koristekasvien ja kukkien väriloistosta erottuivat antiikin ajoista muistuttavat valkeat veistokset.

Yleisön katseilta piilossa olivat kaikkiaan 10 hehtaarin alueelle levittäytyneet taimitarhat ja kasvihuoneet, joissa kasvatettiin jopa näillä main ennen tuntemattomia hedelmiä kartanolla tarjottavaksi. Mansikoiden, luumujen, omenoiden ja päärynöiden lisäksi kasvoi persikoita ja nektariineja, viinirypäleitä, ananaksia, aprikooseja ja viikunoita. Kaikkein suurimmat ja kauneimmat rakennukset suojasivat kirsikkapuita, jotka keväisin kukkiessaan loivat hempeällä sävyllään tiluksille satumaista tunnelmaa.

Vaikka nuo komeat ja erikoiset istutukset ovat suurelta osin enää muistoja vain, kehystää Aulangon rantaviivaa yhä hopeapajurivistö, jonka mukaan vuonna 1949 avattu matkustajalaivareitti Hämeenlinnasta Tampereelle nimettiin Suomen Hopealinjaksi. Ei myöskään ole kadonnut se sinivuokkojen meri, joka aina keväisin värjäsi puistometsän rinteet kauniin hehkuviksi.

KARTANON KUTSUT JA KALAASIT

Tuon tuosta kokoontui Karlbergiin paitsi eversti Hugon ystäviä ja sukulaisia, myös maamme kuuluisinta väkeä ja seurapiirien kermaa notkuvien pöytien ääreen. Kaupungilla kiiri tieto juhlista aina kun rautatieasemalle ilmestyi hevosvaunuja toisensa perään junalla saapuvia vieraita odottamaan. Hopea välkkyi hevosten valjaissa, sininen ja vihreä loistivat ylväiden ajurien univormuissa. Jotakuta odotti kuninkaallinen kyyti neljän hevosen vetämissä lasivaunuissa.

Rantatien päässä juhlaväen vastaanotti soihtuilla ja värikkäillä lyhdyillä koristeltu puisto, tervetuliaisiksi paukkuivat graniittilinnan tornista tykinammukset ja torvisoittokunta soitti. Vieraita viihdytettiin järjestämällä heille pieniä huviretkiä

puiston alueella. Näkymiä ihailtiin myös järveltä päin kartanon oman höyrypurren kyydissä.

Juhlien huipennus oli valtava illallinen. Ruokaa oli ainakin sen seitsemää sorttia, kaikki peräisin kartanon omilta pelloilta, puutarhoista ja kasvihuoneista. Hienot kuhat ja forellitkin kasvatettiin läheisissä Ilamon altaissa, mikä oli siihen aikaan maassamme vielä ennen näkemätöntä toimintaa. Eversti itse kuljeskeli vieraidensa joukossa varmistaen, että jokainen viihtyi. Pahaa sanaa ei kenestäkään saanut lausua.

Everstin ylenpalttisuudesta eivät tietenkään jääneet paitsi hänen lukuisat ja uskolliset työntekijänsäkään, joista hän piti huolen kuin omasta perheestään. Aina kerran kesässä pidettiin heille kiitokseksi omat juhlat Onnentemppelin viereisellä aukiolla, jossa ilakoitiin juhannussalon ympärillä tanssien ja laulaen.

ONNEKKAAN MIEHEN TEMPELI

Pienen punaisen kiinalaishenkisen Onnentemppelin portaat tuntuvat syystä olevan sen takapuolella. Hankala kulkutie kivisen kukkulan laella sijaitsevaan paviljonkiin on nimittäin vertaus onnelle, jota ei voi saavuttaa ilman koettelemuksia. Alkujaan tämän sympaattisen pikku majan ikkunoita koristivat lasimaalaukset, jotka sittemmin ovat tuhoutuneet ilkeämielisen vallankäytön seurauksena.

Temppelin valmistumista juhlittiin pistämällä tanssiksi sen juurella. Eversti Hugo katseli työväkensä ilonpitoa majan sisällä keinutuolissaan myhäillen. Vapaapäivä oli luvattu kaikille, jotka everstin käskystä suostuivat tanssimaan, mutta aarteenetsijä, joka temppelin kivikosta löytää kätketyn kolikon, saisi koko Aulangon omakseen.

700 PULLOA SAMPPANJAA

Karlbergin maankuulu viinikellari oli kuin runsaudensarvi - niin suurta juhlaa ei ollutkaan, että nuo tarkoin valitut juomat olisivat milloinkaan uhanneet loppua. Vieraan ei silti liikaa sopinut asiasta riemastua, sillä kutsua kartanolle oli turha enää odottaa, jos yhdestikään oli erehtynyt viinistä ylen määrin humaltumaan.

Kerran oli everstimme kutsunut kartanolle tuhatpäisen joukon kaupunkiin saapuneita vieraita, joille Karlberg oli tuntematon nähtävyys. Otettuina isäntänsä vilpittömästä avokätisyydestä vieraat ylistivät everstiä vuolain sanakääntein ja pitivät kilpaa puheita hänen kunniakseen. Mutta sekään ei vielä ollut heidän mielestään kylliksi, vaan eversti suurista vastusteluistaan huolimatta kannettiin kiitollisuudenosoitusten huipennukseksi kultatuolissa kierros puiston ympäri.

Eversti, joka vaatimattomana miehenä ainoastaan kiusaantui moisista suosionosoituksista, kiiruhti tiedustelemaan hovimestarilta, paljonko samppanjaa vieraat jo olivatkaan saaneet juodakseen. – Hieman yli 700 pulloa, herra eversti,

oli vastaus kysymykseen. Välittömästi päätti isäntä lopettaa tarjoilun, ja vieraita alettiin pikimmiten saatella rautatiesillan päässä odottavaan junaan, jonka ikkunoista sen lähtiessä vielä raikui eläköön-huuto kesäillan hämärään.

LEMMENLUOLAN TAIKA

Rakastavaisia piiloonsa houkutteleva visakoivun alla lymyävä kallionlohkareista rakennettu kammio muistuttaa enää vain nimellensä romanttisesta tarkoituksestaan. Nyt tyhjyyttään kaikuvassa luolassa aikanaan aisteja herättivät punaisen lampun kajossa vihannoivat saniaiset, liljat ja sypressit. Oviaukkoa vartioivat viehkeät Venus-patsaat ja kuumia tunteita viilensi kivisestä leijonan päästä syöksevä vesisuihku. Vaan ehkäpä näkinkengät seinällä kätkevät yhä sisäänsä sata vuotta sitten kuiskattuja salaisuuksia, kukaties polvistuen lausuttuja kosiosanojakin.

BAROKKILINNAN TUHO

Tammikuun 26. päivänä 1928 kello 17.30 havahtuivat Hämeenlinnan kaupungin asukkaat savuun ja tulenlieskoihin, jotka kohosivat korkeuksiin Vanajaveden vastarannalla. Karmiva aavistus hiipi jokaisen mieleen, ja pian olikin todettava, että satumaisen kaunis Karlbergin kartanon päärakennus on ilmiliekeissä.

Rautatiesillan ympäristö täyttyi hevosista ja autoista, kun kaupunkilaiset kerääntyivät viereiseen Kaupunginpuistoon katsomaan paloa. Rohkeimmat seurasivat murhenäytelmää Vanajaveden jäältä käsin. Kahden tunnin kuluttua palon ensimmäisistä havainnoista liekit nielaisivat rakennuksen tornin pölläyttäen ilmaan mahtavan tulipatsaan. Roihu oli valloillaan vielä myöhään yöllä, ja sen loimotus näkyi Hyvinkäällä asti. Karlbergin kohtalona oli tuhoutua perustuksiaan myöten.

Huhut palon syttymissyystä lähtivät nopeasti liikkeelle. Toisaalta epäiltiin huolimatonta piikaa, toisaalta hotellin johtotehtävistä vähän aikaa sitten erotettua ja häätökäskyä uhmannutta ulkomaalaista liikemiespariskuntaa. Virallinen tutkinta kesti koko kevään, mutta palon tahallisuutta ei pystytty todistamaan. Varomaton tulenpitytely tuhosi arkistoja kartanon puistotöistä karttoineen sekä päivä- ja vieraskirjoja, jotka ehkä veivät osan Aulangon salaisuuksista mennessään.

LYHDYN LOIMU

Ratsutallilta vanhalle golfkentälle päin katsoessa silmiin osuu kukkulan laella aloituslyöntipaikkana toimiva kaunis valkea huvimaja. Aikanaan tuolla paikalla sijaitsi pieni mökki, jossa asuivat everstin viljelysmaita vartioivat iäkkäät veljekset. Joka yöksi he ripustivat mökin kuistille myrskylyhdyn tienoota valaisemaan ja karkottamaan mahdollisia tunkeilijoita ja satovarkaita.

Eräänä iltana lyhdyn sytyttämisen aikoihin ilmestyi suuri varis lentelemään vihannesmaiden ylle ilmiselvästi pahat mielessään. Toinen veljeksistä yritti säilyttää linnun matkoihinsa, mutta tuo itsepäinen ja kookas varis ei ollut hätistelyistä kummissaankaan. Tästäkö mies hermostui, vaikka molemmat herrat olivat aina olleet tunnettuja rauhallisesta ja lempeästä luonteestaan. Ukko kouraisi maasta kivenmurikan ja heitti sillä varista. Kivi osui lintua siipeen ja se lehahti räkäisten lentoon. Samassa kirkkaalta taivaalta leimahti salama voimakkaan jyrähdyksen saattelemana, vaikka sää tuona iltana oli ollut aivan selkeä ja tyyni. Hetken asiaa ihmeteltyään veljekset vetäytyivät rauhassa yöpuulle, koska myrsky ei heitä näyttänyt enempää uhkaavan.

Yöllä miehet heräsivät siihen, että heidän mökkinsä oli tulessa. Veljesten onnistui pelastautua kodistaan, joka paloi aivan poroksi. Jonkin ihmeen kautta kuitenkin parru, jossa öinen lyhty aina paloi, oli säästynyt liekeiltä ja jäänyt pystyyn. Ja lyhty loimusi, vielä seuraavanakin yönä, vaikka petrooli oli siitä jo loppunut. Pelästyneet veljekset muuttivat pois Karlbergista ja everstin paikalle rakennuttaman uuden paviljonkirakennuksen myötä oudot tapahtumat hiljalleen unohtuivat. Mutta joskus vieläkin voi valpas kulkija havaita kukkulalla yksinäisen valon, aivan kuin myrskylyhdyn loimotuksen.

FILMITÄHDEN TRAGEDIA

Heinäkuussa 1939 kuvattiin Hauholla elokuvaa Rikas tyttö, jonka pääosaa esitti 19-vuotias kaunotar Sirkka Sari. Hänen ehdotuksestaan oli filmiporukan kanssa lähdetty Aulangolle juhlistamaan kuvausten päättymistä. Iloinen ja hyväntuulinen näyttelijätär kaipasi iltaansa pientä seikkailua, joten hän houkutteli muuan herrasmiehen mukaansa nauttimaan illan viileydestä hotellin kattoterassilla.

Edeltä mennyt Sari pisti katolla merkille yhdet vieläkin korkeammalle johtavat tikkaat, ja lähti kapuamaan niitä tavoittaakseen entistä komeammat näköalat. Mutta tikkaiden päässä ei odottanutkaan näköalatasanne, vaan savupiipun kita, jonne Sari mekko hulmahtaen katosi. Kun hänen kavaljeerinsa piipun huipulle ennätettyään kauhukseen ymmärsi, mitä juuri oli tapahtunut, mitään ei ollut enää tehtävissä. Sirkka Sari löydettiin kellaritiloista hotellin pannuhuoneesta viiden kerroksen läpi pudonneena.

PUISTON ELÄINASUKKAAT

Vuonna 1890 perustettiin Aulangon puistometsään Joutsenlammen kupeeseen Suomen ensimmäinen eläintarha. Erilaiset kauriit, vuorivuohet, kuusipeurat ja saksanhirvet ostettiin Hagenbeckin eläintarhasta Hampurista. Linnuista ihmeellisin oli värikästä pyrstöään vierailijoille esittelevä riikinkukko. Eläintarha jouduttiin lakkauttamaan ensimmäisen maailmansodan aiheuttaman elintarvikepulan seurauksena. Nisäkkäät siirrettiin Helsingin Korkeasaareen ja linnut pääsivät vapaiksi. Hämeen vankka fasaanikanta onkin paljolti lähtöisin Aulangon eläintarhan asukeista.

Joutsenlammessa on vuosien saatossa uiskennellut jos jonkinlaista siivekästä. Nimi herättää useimmiten mielikuvan valkoisista kyhmyjoutsenista, mutta Aulangon lampea on niiden lisäksi aikanaan asuttanut myös harvinaisempi musta joutsenpariskunta. Joutsenlampi on ollut kotina erilaisille hanhille ja sorsille sekä ankoille, joiden oli oltava valppaina lammen ympäristön viekkaiden kettujen varalta. Joutsenlammen kioskista sai ostaa paikallisen leipomon erityisesti valmistamaa rasvatonta ja suolatonta leipää linnuille syötettäväksi.

OLYMPIALAISIA JA SLALOMIA

Helsingin olympialaiset levittäytyivät kesällä 1952 Hämeenlinnaan ja Aulangolle asti. Ahveniston urheilupuistossa miteltiin paremmuudesta nykyaikaisessa viisiottelussa, jonka lajeja olivat miekkailu, ammunta, maastajuoksu, uinti ja esteratsastus. Urheilijat kaikkiaan 14 eri maasta asuivat Aulangolla, jonne heitä varten oli rakennettu harjoittelupaikkoja sekä erillisiä majoitustiloja hotellihuoneiden lisäksi. Hotellissa pidettiin joka ilta tanssiaiset. Olympialaisten ansiosta Hämeenlinnassakin saatiin maistaa ihmeellistä Coca-colaa, lonkeroa ja iloisen keltaista banaani-hedelmää.

Uusi suosittu talviurheilulaji saapui Aulangolle talvella 1965. Näkötornin kivikkoinen kaakkoisrinne raivattiin antamaan sijaa 300-metriselle laskettelurinteelle ja hiihtohissille, joista saatiin nauttia aina seuraavalle vuosikymmenelle asti. Valaistussa rinteessä pujoteltiin sinisten ja punaisten keppien välissä kuin Alpeilla konsanaan. Laskujen välissä saattoi nauttia mukillisen kuumaa mehua tai virvokkeita, joita myytiin läheisessä kojussa.

LINNAVUORTEN VAINOVALKEAT

Aulangonvuoren laella näkötornista tähyillessä huomaa ympäröivästä metsämaisemasta siellä täällä erottuvia nyppylöitä. Ne ovat linnavuoria, samanlaisia kuin Aulanko, jyrkkiä ja korkealle kohoavia mäkiä, joissa muinoin on ollut seudun asukkaiden turvapaikkoja.

1200-luvun puolivälissä Ruotsista lähteneet ristiretkeläiset olivat ottaneet tähtäimeensä nimenomaan Hämeen. Vaikka kristinusko olikin jo aiemmin levinnyt seudulle, itsepäiset hämäläiset eivät noin vain uutta oppia omaksuneet, vaan kääntyivät yksi toisensa jälkeen takaisin pakanuuteen. Katuvaisina he kahlasivat pesemään pois kristillisen kasteensa järven, joka näin on saanut nimensä.

Linnavuorten huipuille oli rakennettu kivistä ja puusta puolustusvarustuksia, joiden suojista ympäröivää tienootta vartioitiin. Kun vuorella havaittiin lähestyvä vihollinen, linnakkeessa sytytettiin merkkituli. Se toimi varoitusviestinä, joka kulki nopeasti linnavuorelta toiselle. Näin syttyneen tuliketjun ansiosta linnakkeissa osattiin varautua hyökkäykseen ja saattaa asukkaat pois vaarasta.

Lähdemateriaali:

Kurjensaari, Matti. 1983. Elävä Aulanko: Aulanko 100 v.

Lukka, Hjärdis. 1991. Muistojen kesät Aulangon Joutsenlammella

Mäkinen, Vesa. 1967. Aulanko värikuvina

Saatsi, Emilia. 2009. Maisemanhoitosuunnitelma Aulangolle. Maisema-
arkkitehtuurin diplomityö

Silfverhjelms, Eric. 1965. Aulanko - Pohjolan kaunein turistikeskus ja suurin
puisto. Eversti Hugo Standertskjöld ja hänen elämäntyönsä.

Simojoki, Aukusti. 1947. Aulanko. Matkailukeskuksen historiaa ja selostusta

Virtamo, Olavi. 1998. Rantasipi Aulanko

Aulangon ystävien seura ry

Kanta-Hämeen Oppaat ry

Häme-Wiki

Hämeen Sanomat

Yle Häme