

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Henna-Riitta Kotonen

Salpalinjan historiallisen reitin tuotteistaminen nuoria aikuisia kiinnostavaksi matkailutuotteeksi

Tiivistelmä

Henna-Riitta Kotonen

Salpalinjan historiallisen reitin tuotteistaminen nuoria aikuisia kiinnostavaksi matkailutuotteeksi, 44 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Matkailu

Opinnäytetyö 2014

Ohjaaja: Koulutuspäällikkö Petra Yli-Kovero, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Salpalinjan historiallisen reitin tuotteistaminen nuoria aikuisia kiinnostavaksi matkailutuotteeksi. Työ tehtiin toimeksiantona Lappeenrannan maaseututoimelle. Vuosina 2013 – 2014 Lappeenrannan maaseututoimella oli käynnissä Salpapolku, vapaa-ajan ja yritystoiminnan reitti -niminen hanke, jonka puitteissa tätä opinnäytetyötä tehtiin. Hanke on käynnissä vuoden 2014 loppuun saakka. Keväällä 2014 käynnistettiin opaskoulutus, josta tämän opinnäytetyön tuottamalle, niin kutsutulle Rutolan reitille saadaan aiheeseen perehtyneet oppaat.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa matkailupalvelu Salpalinjaa hyödyntäen. Tarkempana tarkoituksena oli tehdä selkeä palvelukaavio koko asiakasprosessista palvelun tapahtumahetkellä. Tutkimuksen tavoitteena oli kasvattaa Salpalinjan tunnettuutta sekä lisätä matkailua Etelä-Karjalan alueella. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat nuoret aikuiset.

Tutkimusongelmana oli sotahistoriallisen kohteen valjastaminen matkailukäyttöön niin, että se kiinnostaisi erityisesti nuoria aikuisia. Tutkimuksen kohderyhmä valittiin aiemmin Lappeenrannan maaseututoimea varten tehtyjen kyselyjen tulosten perusteella. Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet olivat palvelukaavio ja tuotteistaminen. Tutkimus oli laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, ja se toteutettiin toimintatutkimuksena. Tutkimuksen tuloksena Lappeenrannan Rutolaan syntyi markkinoimista ja toteuttamista vaille valmis matkailutuote.

Johtopäätöksenä tästä tutkimuksesta kävi ilmi, että nuorille aikuisille suunnattu markkinointi tulisi toteuttaa käyttäen heidän omia kanaviaan. Sotahistorialliset kohteetkin kiinnostaisivat enemmän, jos niitä markkinoitaisiin tehokkaammin. Markkinoinnin lisäämiseen ja laatuun tulisi kiinnittää nykyistä enemmän huomiota. Markkinoinnin tulisi keskittyä enemmän Internetiin. Opastuksen sisältö todettiin myös hyvin tärkeäksi kiinnostuksen lisääjäksi. Nuoret haluavat usein myös itse osallistua palveluun. Tämä tulisi ottaa huomioon jo olemassa olevia matkailupalveluja kehitettäessä tai uusia luotaessa.

Asiasanat: tuotteistaminen, palvelukaavio, matkailutuote

Abstract

Henna-Riitta Kotonen

Productization of the Historical Salpalinja Route into a Tourism Product for Young Adults, 44 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Services

Tourism

Bachelor's Thesis 2014

Instructor: Degree Programme Manager Ms Petra Yli-Kovero, Saimaa

University of Applied Sciences

The topic of this thesis was productization of the historical Salpalinja route into a tourism product for young adults. This thesis was commissioned by the Rural Office of the Town of Lappeenranta. In years 2013 – 2014 Lappeenranta's Rural Office had a project of Salpalinja route. This thesis was made for this project. In the spring 2014 the project started a training period for guides that in future are working in this so called Rutola route.

The purpose of this thesis was to develop a tourism product utilizing the Salpalinja. The more precise purpose was to create a clear service blueprint of the customer process in the actual moment of the service. The aim of the thesis was to increase the tourism in South Karelia region and the awareness of Salpalinja. The main target group was young adults.

The research problem was to convert the historical destination into a tourism product so that it would interest especially young adults. Target group was selected based on the results of the questionnaires that were previously made for the Lappeenranta Rural Office. The main concepts in this thesis were service blueprint and productization.

This thesis was carried out as a qualitative research and the method was action research. As a result of this research in Rutola there is a tourism product that only needs to be marketed and executed.

One of the conclusions of this thesis was that when marketing to young adults it should be done by using the marketing channels they use. These historical destinations would also be more interesting among young adults if they knew they exist. Producers should pay attention not only to the quantity but also the quality of marketing, particularly on the internet. Also the content of the guidance was noticed to be important. Young adults want to participate at the same time they are experiencing the tourism product. This fact should be taken into consideration when developing existing products or planning completely new.

Key words: Productization, Service Blueprint, Tourism Product

Sisällys

1 Johdanto	5
2 Tutkimussuunnitelma	6
2.1 Tutkimusongelma, tarkentava tutkimuskysymys ja tavoitteet.....	6
2.2 Menetelmät ja tutkimuksen kulku	7
3 Käsitteet ja teoriaa	8
3.1 Tuotteistaminen	8
3.2 Service blueprint eli palvelukaavio.....	11
3.3 Matkailutuote	12
3.4 Asiakaslähtöisyys matkailussa	14
4 Salpalinja	15
4.1 Yleistä Salpalinjasta.....	16
4.2 Niin kutsuttu Rutolan reitti.....	17
5 Salpareitin tuotteistamisprosessi.....	18
5.1 Idean luominen.....	19
5.2 Asiakasryhmien määrittely.....	21
5.3 Asiakaslupaus.....	23
5.4 Konseptointi.....	23
5.4.1 Minkä tyylinen matkailupalvelu on kyseessä?.....	25
5.4.2 Mikä on kohderyhmä, ja mitkä ovat heidän tarpeensa?.....	26
5.4.3 Mistä osista palvelu koostuu?	26
5.4.4 Minkälainen on palvelun rakenne, teema ja ilme?	28
5.4.5 Miten nimeän palveluni?	28
5.4.6 Mitä sisällön osia tulee kehittää?	28
5.4.7 Tunnenko itse palveluni asiakkaan näkökulmasta?	29
5.5 Rutola- konseptin tavoiteltu palvelukokemus asiakkaan näkökulmasta...30	
5.6 Rutolan- reitin palvelukuvaus järjestäjän näkökulmasta	32
6 Johtopäätökset ja kehitysideat.....	40
Kuviot.....	42
Kuvat.....	42
Lähteet.....	43

Liitteet

Liite 1 Rutolan reitin palvelukaavio

Liite 2 Liitteen 1 selitys

1 Johdanto

Salpalinja on noin 1200 kilometrin pituinen puolustuslinja, joka rakennettiin Suomen itärajan puolustamiseksi vuosina 1940 – 1941 ja 1944. Tämä massiivinen puolustuslinja kulkee itärajaamme mukailleen aina Suomenlahdelta Jäämerelle saakka. Vaikkakaan tämän puolustuslinjan kestävyyttä ei koskaan jouduttu testaamaan taisteluin, ei sen merkitystä aselevon syntymiseen vuonna 1944 voida millään muotoa vähätellä. (Salpakeskus.)

Me usein vaatimattomina pidetyt suomalaiset tuskin koskaan voimme korostaa isänmaallisuutta liikaa. Maamme itsenäisyyden säilymiseen vaikuttanut massiivinen sotahistoriallinen ”selkäranka” on jo valitettavasti vuosikausia ollut lähes täysin hyödyntämättä, vaikka sitä voitaisiin käyttää muun muassa historian tietämyksen lisäämiseen matkailun avulla. Aihe on melko ajankohtainen nyt Suomen itsenäisyyden 100-vuotisjuhlan lähestyessä. Oleellista on vaalia kansalaisidentiteettiämme tuomalla Salpalinja, tai edes pieni osa siitä, nuorten tietouteen. Salpalinjan perinneyhdistyksen tavoitteena on tarjota jokaiselle mahdollisuus tutustua tähän kansalliseen, miltei jo unohtuneeseen ylpeydenaiheeseemme mahdollisimman helposti (Oinonen & Tolmunen 2005). Tämän opinnäytetyön avulla haluan omalta osaltani vaikuttaa asiaan ja tehdä Salpalinjaa tunnetummaksi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on lisätä Salpalinjaan kohdistuvaa matkailua Etelä-Karjalan alueella. Tähän liittyen tämän työn tarkoituksena on tuotteistaa Salpalinjan historiallinen reitti nuoria aikuisia kiinnostavaksi matkailutuotteeksi.

Koin opinnäytetyön aiheen erittäin kiinnostavaksi, sillä se hyödyttää oleellisesti sekä partneria että minua itseäni tämän työn tekijänä. Tuotteistamalla tämän reitin opinnäytetyönäni saan paljon kokemusta lähestulkoon jokaisella toimialalla tarvittavista osa-alueista, tuotteistamisesta ja tuotekehityksestä.

Etenkin nyt Suomen itsenäisyyden 100-vuotisjuhlan lähestyessä on mielestäni erittäin tärkeää saada yhä useampi nuori kiinnostumaan Salpalinjasta ja sen historiasta, sillä Salpalinja on erittäin tärkeä osa kansalaisidentiteettiämme ja yksi itsenäisyytemme säilyttämiseen suuresti vaikuttaneista tekijöistä.

Erilaisia historiallisia reittejä tulisi käyttää hyödyksi, ja niitä tulisi tehdä tutummiksi yleisen historiantietämyksen lisäämiseksi. Tässä matkailutuotteen luominen on mielestäni mainio keino tuoda Salpalinjaa esille tavalla, jolla ihmiset pääsisivät konkreettisesti tutustumaan reittiin ja kokemaan niin sanotusti kaikilla aisteillaan sen, mitä historialla on meille kerrottavanaan.

2 Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelman tarkoituksena on lyhyesti ja informatiivisesti selventää tehtävän tutkimuksen kohde ja syy sekä tutkimusongelma tai -ongelmat. Suunnitelmasta tulee käydä ilmi tutkimuksen tavoitteet ja lähtökohdat, keskeiset kyseiseen tutkimukseen liittyvät termit tai käsitteet, tutkimusasetelmat, menetelmät, aineiston hankintakeinot sekä tutkimuksen toteutuksen aikataulu. (Puusniikka & Saaranen-Kauppinen 2006.)

Seuraavissa luvuissa keskityn kuvaamaan tämän opinnäytetyön tutkimussuunnitelmaa jakamalla sen alakohtiin. Ensin tarkastelen tutkimusongelmaa ja siihen liittyviä tarkentavia tutkimuskysymyksiä sekä -tavoitteita ja tämän jälkeen keskityn kertomaan tutkimuksen menetelmistä ja tutkimuksen kulusta.

2.1 Tutkimusongelma, tarkentava tutkimuskysymys ja tavoitteet

Tutkimus etenee usein prosessina, joka saa alkunsa tutkimusongelmasta. Tutkimusongelma on joko ongelma, joka halutaan jollain tavalla ratkaista tai asia, johon halutaan muutosta. Tutkimusongelma antaa usein suunnan koko tutkimukselle, ja näin ollen sen mahdollisimman tarkka määrittely on tärkeää. (Mirola 2013, 13.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on lisätä Etelä-Karjalan alueella sijaitsevan Salpalinjan osan tunnettuutta sekä lisätä matkailua kyseisellä alueella. Tutkimusongelmana voidaan pitää Salpalinjan sotahistoriallisen kohteen valjastaminen opastettuun matkailukäyttöön niin, että se kiinnostaisi nimenomaan nuoria aikuisia.

Tutkimusongelmaa rajattaessa massiivisesta Salpalinjasta erotetaan lyhyehkö alue, niin kutsuttu Rutolan reitti, jolle kyseinen opastettu matkailutuote suunnitellaan. Kyseisen reitin varrella on useita sota-aikana rakennettuja korsuja ja asepesäkkeitä, joihin tutustuminen tullaan tarinan mukaisesti yhdistämään historiaan.

Tutkimuskysymys kuuluu:

- Kuinka tuotteistaa Rutolan Salpalinjasta nimenomaan nuoriin aikuisiin vetoava matkailutuote/ -kohde?

Tämä opinnäytetyö on tehty tämän tutkimusongelman ja sitä tarkentavan kysymyksen perusteella.

2.2 Menetelmät ja tutkimuksen kulku

Ennen tutkimuksen aloitusta tulee selvittää tutkimusongelma. Tutkimustehtävä syntyi aiemmin Lappeenrannan maaseututoimelle tehdyn kyselyn perusteella. Kyselystä kävi ilmi tämän kaltaisen opastuspalvelun tarpeellisuus. Reitin rajaamisen lisäksi kohderyhmän valinta pohjautuu melko tarkasti edellä mainittuihin haastatteluihin ja kyselyihin sekä niiden tuloksiin.

Kyselyistä ilmenee erilaisten matkailutuotteiden ja – palveluiden tarve kyseisellä alueella. Monet vastaajista olivat kiinnostuneita saamaan lisätietoa Salpalinjasta ja erityisesti sen rakentamishistoriasta. Opaspalvelut olivat myös kysytyjä vastaajien keskuudessa. (Lappeenrannan kaupunki, maaseututoimi 2013.)

Tämä opinnäytetyö tehdään kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja toteutetaan toimintatutkimustyyppisesti. Laadullisessa tutkimuksessa on lähtökohtana oikean elämän kuvaaminen niin, että kohde pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Mirola 2013, 66).

Kun lisäksi itse suoritettu tietojen kerääminen korvataan jo olemassa olevan materiaalin käyttämisellä, voidaan tutkimuksen sanoa olevan sekundäärinen. Sekundäärinen tutkimus on usein primääriseen tutkimukseen verrattuna edullisempi, ja se voi usein olla markkinointitutkimuksen ensimmäinen askel (Hälsig 2013, 188).

Projekti on jaettavissa eri vaiheisiin, joista ensimmäinen on esitutkimusvaihe. Tämän vaiheen keskeisin tarkoitus on valita asiakassegmentti, jolle matkailutuotetta aletaan kehittää. Seuraavassa vaiheessa tarkoituksena on aloittaa tuotteistaminen seuraamalla tuotteistamisen avuksi kehiteltyjä askelmia ja edetä niiden mukaisesti tuotteistuksen työkaluja apuna käyttäen.

3 Käsitteet ja teoriaa

Projektin aikana esiin nousi muutamia keskeisiä termejä, joita ovat muun muassa tuotteistaminen, palvelukaavio, matkailutuote ja asiakaslähtöisyys matkailussa. Työn tarkoituksena on laajentaa termistön tuntemista ja tehdä sitä tutuksi ja ymmärrettäväksi projektin edetessä.

Näiden termien ymmärtäminen on tämän työn kannalta oleellista. Seuraavissa luvuissa nämä keskeisimmät termit avataan eri näkökulmia hyväksi käyttäen.

3.1 Tuotteistaminen

Lyhyesti selitettynä tuotteistamisen voidaan katsoa tarkoittavan uuden tuotteen luomista. Tuotteistamisen periaatetta voidaan käyttää luotaessa niin konkreettisia tuotteita kuin myytäviä palvelujakin. Tuotteistamisen avulla vastataan kysymykseen, mitä tuote tai palvelu tarvitsee toteutuakseen.

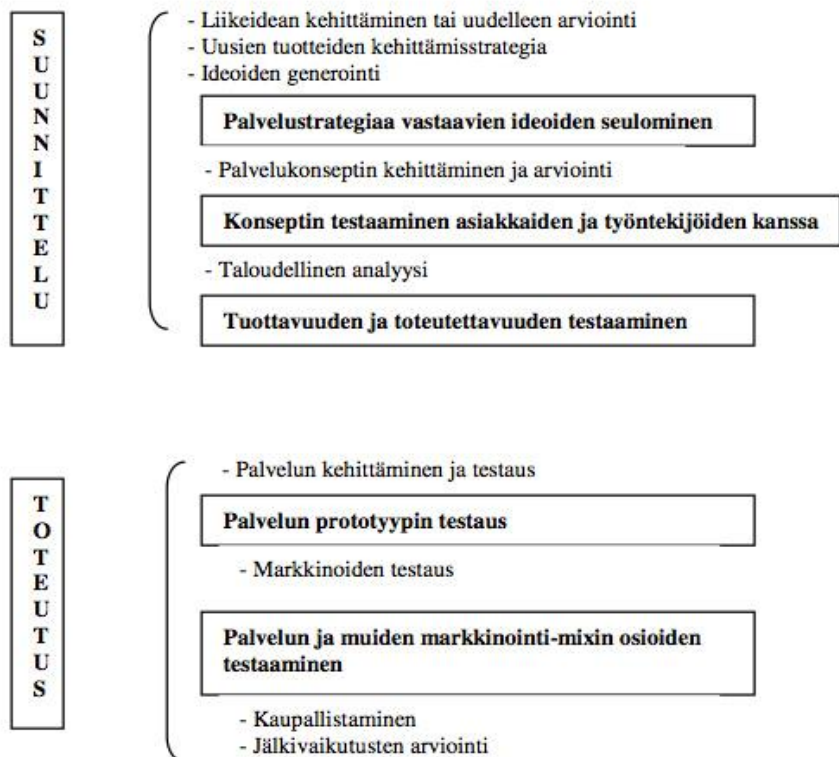
Tuotteistamisessa oleellista on myös hyvä dokumentointi, mikä on tärkeässä osassa tuotteen tai palvelun toteutuksessa ja myynnissä. Mitä selkeämmin kaikki tuotteistamisen vaiheet on dokumentoitu, sitä yksinkertaisempaa on palvelu myöhemmin monistaa. Tällä tavalla palvelusta saadaan kehitettyä sellainen, ettei se kaipaa yhtä tai useampaa niin kutsuttua avainhenkilöä toteutuakseen (Tiimiakatemia 2011).

Tarkemmin sanottuna termillä tuotteistaminen tarkoitetaan kuitenkin koko sitä prosessia, missä yksittäinen tuote tai palvelu saadaan muutettua helposti myytäväksi tuotekokonaisuudeksi. Tuotteistamisen avulla mahdollistetaan vaikeita taitoja sisältävien yksittäisten tuotteiden tai palvelujen monistaminen toimivaksi kokonaisuudeksi niin, että kuka vain pystyy sitä hyvällä lopputuloksella tarjoamaan (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen,

Siikavuo 2009, 38 – 39). Tuotteistamisella siis tavallaan luodaan uusia tuotteita jo olemassa olevista resursseista.

Perimmäinen tarkoitus tuotteistamisessa on kuitenkin saattaa palvelu asiakkaan käsiin ja poistaa kaikki mahdolliset ostamiseen liittyvät esteet. Tällaisia esteitä voivat olla muun muassa asiakkaan pelko virheostosta kohtaan tai asiakkaan ymmärtämättömyys tuotteen todellisesta arvosta. Tuotteistamalla palvelu selkeästi on asiakkaan helpompi ymmärtää kokonaisuus, jota myyjä hänelle tarjoaa, ja näin ollen ostamisen kynnyksensä madaltuu.

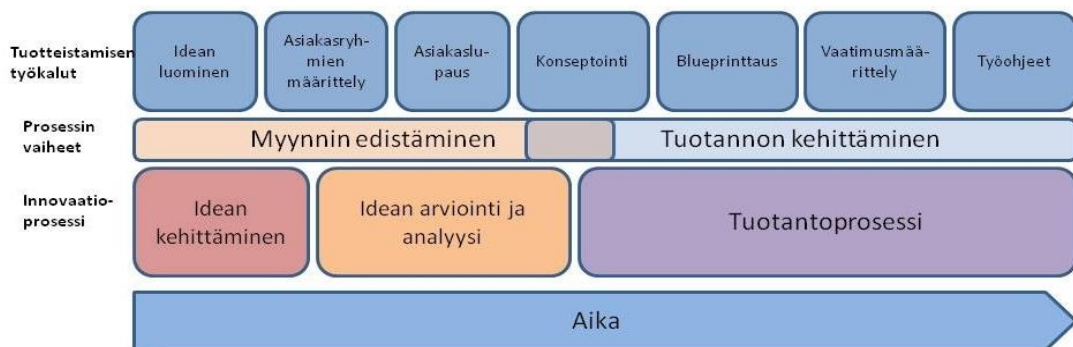
Palvelun ollessa usein aineeton Komppula ja Boxberg (2002, 11) toteavatkin, että matkailupalveluyritykset markkinoivat usein tuotteitaan mahdollisuuksina, joita ne asiakkaalle tarjoavat. Esimerkkinä tästä ovat useat elämysmatkailuyritykset. Sen sijaan että ne kuvailisivat tuotepaketin sisällön mahdollisimman tarkasti, keskittyvät ne markkinoinnissaan antamaan asiakkaalle mielikuvan kokemuksista ja mahdollisuuksista, joita nämä osallistumisen kautta saavat.



Kuvio 1. Uuden palvelun kehitysprosessi. (Komppula & Boxberg 2002, 98).

Kuvio 1 edellisellä sivulla kuvaa sitä koko kehitysprosessia, jonka uuden palvelun kehittäminen vaatii. Tuotteistaminen etenee prosessina, jonka ensimmäinen askel on lähes poikkeuksetta uuden idean kehittäminen. Tuotteistusprosessia voidaan kuvailla monesta eri näkökulmasta riippuen siitä, minkä alan tuotteesta tai kirjallisuudesta on kyse. Yllä olevaa kuviota on usein käytetty muun muassa matkailumarkkinoinnin oppikirjoissa, ja se kuvaa prosessin lähinnä konkreettisen tuotteen kannalta eikä näin ollen vastaa täysin palvelun tuotteistamismallia. Perusidea on molemmissa malleissa sama, mutta palvelutuotteen kehitysprosessin katsotaan yleisesti ottaen olevan vapaamuotoisempi ja vähemmän kaavamainen. (Komppula & Boxberg 2002, 97.)

Kuten kuvion 1 prosessimalli, useimmat muutkin tuotteistuksesta tehdyt teokset ja prosessimallit koskevat pääsääntöisesti konkreettisten tuotteiden kehittämistä tai asiantuntemuksen tuotteistamista, eivätkä ne tästä syystä sovellu täysin palvelun kehitysvaiheessa käytettäviksi apuvälineiksi. Kuviossa 1 prosessi on jaettu karkeasti kahteen osaan: suunnitteluun ja toteutukseen. Matkailupalvelujen kohdalla näin yksinkertainen jaottelu ei usein ole toimivaa vaan niihin sovelletaan edellistä laajempaa palvelun kehitysprosessimallia.



Kuvio 2. Palvelun tuotteistamisen prosessit ja vaiheet sekä tuotteistamisen työkalut (Tonder 2013, 12.)

Mika Tonder (2013) käsitteli kirjassaan 'Ideasta kaupalliseksi palveluksi – Matkailupalvelujen tuottaminen' nimenomaan matkailupalvelujen tuotteistamista. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kirjassa esitettyä mallia (Kuvio 2 edellisellä sivulla) palvelun tuotteistamisprosessista.

3.2 Service blueprint eli palvelukaavio

Blueprint-termin suuren yleisön tietoisuuteen toi ensimmäisen kerran Lynn G. Shostack kirjoittaessaan palvelujohtamisesta (Shostack 1982 ja 1984, Wreiner, Mårtenson, Arnell, Gonzales, Holmlid & Segelströmin 2009 mukaan). Service blueprint, eli palvelublueprint kehiteltiin helpottamaan palvelujen suunnittelua niin, että mahdollisimman moni yksityiskohta voidaan ottaa samanaikaisesti huomioon. Tätä työkalua voidaan käyttää kuvaamaan joko jo olemassa olevaa palvelua tai käyttää apuna kokonaan uuden palvelun luomisessa. (Wreiner ym. 2009.)

Lyhyesti sanottuna termillä tarkoitetaan jo olemassa olevan palvelukokonaisuuden mahdollisimman tarkkaa visuaalista kuvaamista sekä asiakkaan että palveluntarjoajan näkökulmasta. Perusideana on, että palvelun tuottaja asettaa itsensä asiakkaan paikalle ja sitä kautta huomioi, mitä tulee ja ei tule tehdä sekä mikä kenties tarvitsee muutosta, jotta palvelusta saadaan myytävä kokonaisuus (Arizona State University 2008). Tämä helpottaa palvelun tarjoajaa näkemään, mitä kaikkea tuotteen konkreettiseen toteutumiseen tarvitaan, ja tämän avulla resurssien määrittely ja kohdennus on yksinkertaisempaa. Hyvin kuvattu palvelu on parhaimmillaan sellainen, ettei asiakas huomaa eri toimintojen liitoskohtia. Tällainen palvelu on osattu koota ja kuvata niin, että sen jokainen yksittäinen tekijä on rakentunut yhdeksi kokonaiseksi ja täydelliseksi paketiksi.

Palvelun ollessa kyseessä ihmisten erilaisuus voi hankaloittaa tasalaatuisuuteen pääsemistä. Palvelukaavion avulla tämä on kuitenkin mahdollista toteuttaa, ja se tekeekin tästä erittäin tärkeän työkalun. Kun palvelu on tuotteistettu, palvelukaavion avulla siitä saadaan tehtyä kaikille tasalaatuista. (SILAB)

Tehtäessä palvelukaaviota on tärkeää kuvata kunkin palvelun keskeisimmät vaiheet niin, että asiakkaalle näkyvät palvelunosat ovat erillään palveluntarjoajan prosesseista. Tämän tarkoituksena on määritellä tarvittavien toimijoiden ja tehtävien työjärjestys ja aikataulutus sekä selventää jokaisen toimijan välistä tiedonkulkua. (Tonder 2013, 97.)

Palvelukaaviossa asiakkaalle näkyvän ja näkymättömän tason välissä kulkee niin kutsuttu näkyvyyden raja (line of visibility). Tämän rajan alapuolella olevat toiminnot kuvaavat palvelun tuottajan tehtäviä koko palvelussa aina suunnittelusta toteutukseen. Yläpuolelle jäävä osa kuvaa asiakkaan kokemia toimintoja kuten saapumista tapahtumapaikalle ja osallistumista toimintoihin. (Bitner, Ostrom & Morgan 2008, 6.)

Palvelukaavioita voidaan tehdä useista eri näkökulmista kuvattuina. Palvelu voidaan kuvata esimerkiksi niin, että siinä otetaan huomioon yksittäisen asiakkaan osallistuminen toimintoihin. Tämä on hyvä kuvaus, kun halutaan kiinnittää erityishuomiota asiakkaalle näkyviin osiin. Kun yksittäiselle asiakkaalle on kuvattu tarkka blueprint, voidaan sitä yksinkertaisesti laajentaa myös suuremman joukon käyttöön. Näin tarkan kuvauksen ansiosta asiakas kokee saavansa erikoishuomiota, olipa palvelukokonaisuus kuinka suuri tahansa. Näin tekemällä luodaan lisäarvoa asiakkaan silmissä. (Kalakota & Robinson 2003.)

Tämän työn tuloksena syntyneen matkailutuotteen palvelukaavio on liitteessä 1. Se on kuvattu opastuskierroksen järjestämisen kannalta ja siinä on huomioitu ainoastaan opastus ja sen onnistumiseen vaikuttavat asiat. Palvelukaavion tarkempi selitys on liitteenä 2.

3.3 Matkailutuote

Matkailutuote käsitteenä saattaa toisinaan olla vaikeaa ymmärtää, sillä se on harvoin mitään konkreettista. Matkailutuote on palvelu ja juuri tämän ymmärtäminen on niin tuotekehityksen kuin markkinoinnin kannalta erittäin oleellista. Juuri tämä palvelun aineettomuus tekee matkailutuotteen myymisestä haasteellisen. Palvelua ei voida varastoida kuten konkreettisia tuotteita. Matkailupalvelu tuotetaan ja kulutetaan aina samanaikaisesti, eikä sitä usein

voida toteuttaa muualla kun kyseisessä, siihen varatussa paikassa. (Komppula & Boxberg 2002, 10–11.)

Matkailutuote on yleensä jo itsessään yhtenäinen kokonaisuus eikä esimerkiksi pelkkä hotellihuone, jossa majoittua. Harvemmin yksittäinen yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen koko tätä matkailutuotetta tekemättä yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Tässä työssä opastuksen lisäksi majoitukselle tai erityisille ruokapalveluille ei ole tarvetta, joten tässä matkailutuotteella tarkoitetaan koko sitä palvelua, mikä asiakkaalle tarjotaan. Tähän sisältyy opastus ja siihen kuuluva asiakaspalvelukokonaisuus, toisin sanoen siis kaikki se, mitä asiakas kokee osallistuessaan opastukseen.

Komppula & Boxbergin (2002) mukaan matkailutuotteen voidaan usein luokitella perustuvan nimenomaan johonkin tiettyyn kohteeseen, eikä sitä näin ollen voida samanlaisena järjestää missään muualla. Näin on tämänkin Salpalinja-opastuksen kohdalla.

Alla oleva kuvio (Kuvio 3) pohjautuu Smithin (1994, 587) Komppula & Boxbergin (2002, 15) teoksessaan käyttämään samankaltaiseen kuvioon, josta käy ilmi, että usein fyysinen paikka luokitellaan matkailutuotteen ytimeksi. Tämän lisäksi muita matkailutuotteen osia ovat palvelut, joita asiakkaalle tarjotaan, vieraanvaraisuus, matkailijan valinnanvapaus kohteessa sekä hänen oma osallistumisensa ja sitoutumisensa tuotteeseen ja sen kulkuun. (Komppula & Boxberg 2002, 15.)



Kuvio 3. Matkailutuote Rutolaan perustuvana tuotteena

Fyysinen paikka kuvaa kaikkia niitä osa-alueita, jotka kyseisessä matkailukohteessa ovat havaittavissa (Komppula & Boxberg 2002, 15–16). Tämän työn matkailutuotteessa näitä ovat Rutolan alueen luonto, itse Salpalinja sekä kaikki sen läheisyydessä olevat rakenteet, korsut sekä juoksuhaudat. Jotta tätä fyysistä paikkaa voitaisiin kutsua matkailutuotteeksi, on siihen liitettävä asiakkaille tarjottavia palveluja. Tässä tapauksessa, kuten kuviosta 3 käy ilmi, palvelu on ammattitaitoinen opastettu retki ja tutustuminen alueen korsuihin ja luoliin.

Edellä mainittu vieraanvaraisuus käsittää tässä yhteydessä lähinnä henkilökunnan halun palvella asiakkaita. Tässä opinnäytetyössä tämä asia otetaan huomioon jo valittaessa oppaita. Voidaan katsoa, että vieraanvaraisuus käsittänee koko sen karjalaisuuden, joka palvelumme yhteydessä halutaan tuoda esille.

Matkailijan valinnanvapaudella ja sitoutumisella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon asiakas kokee voivansa vaikuttaa palvelun sisältöön ja etenemiseen. Tähän kuuluu myös oleellisena osana asiakkaan ohjelman kulkuun osallistumisen mahdollisuus sekä osallistumisen määrä. Erilaisilla segmenteillä on erilaiset halut ja kyvyt vaikuttaa itse tuotteeseen. Nuoret kokevat usein suurta tarvetta päästä itse osallistumaan ohjelmaan, ja tästä syystä erilaisten oheispalvelujen liittäminen perustuotteeseen kiinnostaa pääsääntöisesti nuoria esimerkiksi heitä vanhempia ihmisiä enemmän.

3.4 Asiakslähtöisyys matkailussa

Asiakslähtöisyyden peruseriaate on tuottaa palvelu tai tuote niin, että se vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeisiin. Asiakslähtöisen matkailupalvelun suunnittelussa kaikki oikeastaan lähtee asiakkaan lisääntyneistä tai muuttuneista tarpeista, joihin pyritään vastaamaan. Tämä vaatii tietenkin sen, että yritys ymmärtää asiakkaan tarpeet ja toiveet.

Aiemmin yritysten oli helppo toimia paljoakaan huomioimatta asiakkaita, sillä kysyntää oli enemmän kuin tarjontaa. Nykyisin tilanne on toinen: tarjonta ylittää kysynnän, asiakkaat ovat tulleet tietoisemmiksi mahdollisuuksistaan, ja erilaiset uudet kanavat ja sähköiset työkalut ovat antaneet nykyistä enemmän valtaa

asiakkaille. Tämä on johtanut siihen, että yritysten on ollut pakko yhä enemmän keskittyä pitämään asiakkaansa tyytyväisinä. Tämä taas on luonut asiakaslähtöisyydestä uuden kilpailukeinon yrityksille, ja tässä kilpailussa parhaiten pärjää se, joka panostaa eniten asiakkaiden toiveiden täyttämiseen. (Hellman & Värilä 2009, 19.)

Tämän opinnäytetyön tapauksessa idea nuoria aikuisia kiinnostavasta palvelusta sai alkunsa nuorten heränneestä kiinnostuksesta Salpalinjaa kohtaan. Tämä lisääntynyt kiinnostus käy ilmi Lappeenrannan kaupunkia varten teetetyn kyselyn tuloksista. (Lappeenrannan kaupunki, maaseututoimi 2013.)

4 Salpalinja

Salpalinja, viralliselta nimeltään Suomen Salpa, on noin 1200 kilometrin pituinen puolustuslinja, joka rakennettiin Suomen itärajan puolustamiseksi. Salpalinja kulkee itärajaamme mukailleen aina Suomenlahdelta jäämerelle. (Salpakeskus.)



Kuva 1. Suomen Salpa (Jniemenmaa 2006.)

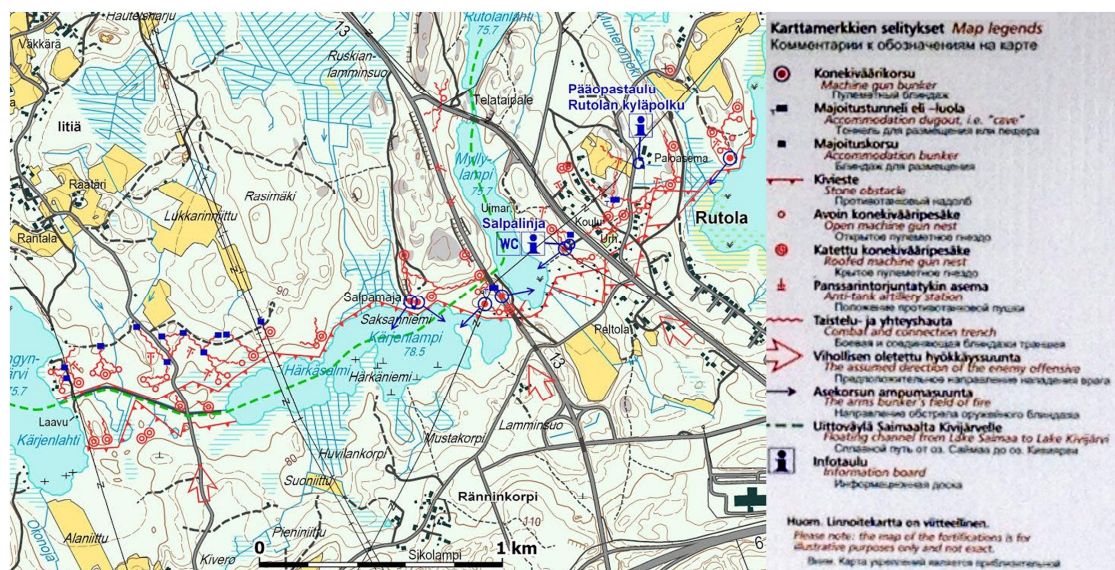
Yllä olevaan karttaan on merkitty Salpalinja koko pituudessaan (Kuva 1). Kuten kartasta näkyy, kulkee Salpalinja itärajan tuntumassa pituussuuntaan koko Suomen halki.

4.1 Yleistä Salpalinjasta

Salpalinjan rakentaminen aloitettiin talvisodan jälkeen vuosina 1940 – 1941, ja sitä täydennettiin sekä viimeisteltiin jatkosodan lopulla 1944. Yhä tänä päivänä Salpalinja on Suomen suurin rakennustyömaa, jota tekemässä oli enimmillään jopa 35 000 miestä, ja heitä muonittamassa oli 2 000 lottaa. (Museovirasto 2009.)

Vaikka Salpalinjan kestävyyttä ei koskaan jouduttu taistelujen merkeissä testaamaan, ei sen vaikutusta aselevon syntyyn voida vähätellä. Everstiluutnantti Janne Mäkitalo (2014) kertoi luennollaan Salpalinjan vaikutuksesta siihen, kuinka Lappeenrannalle sodassa kävi tai mitä sille pahimmillaan olisi voinut käydä. Mikäli Salpalinjan pelotevoima Neuvostoliiton suuntaan ei olisi toiminut kuten se nyt toimii, olisivat omat sotilaamme joutuneet hävittämään Lappeenrannan osana evakuoitintoimenpiteitä. Ensimmäisen kerran tähän varauduttiin vuonna 1941 ja toistamiseen 1944.

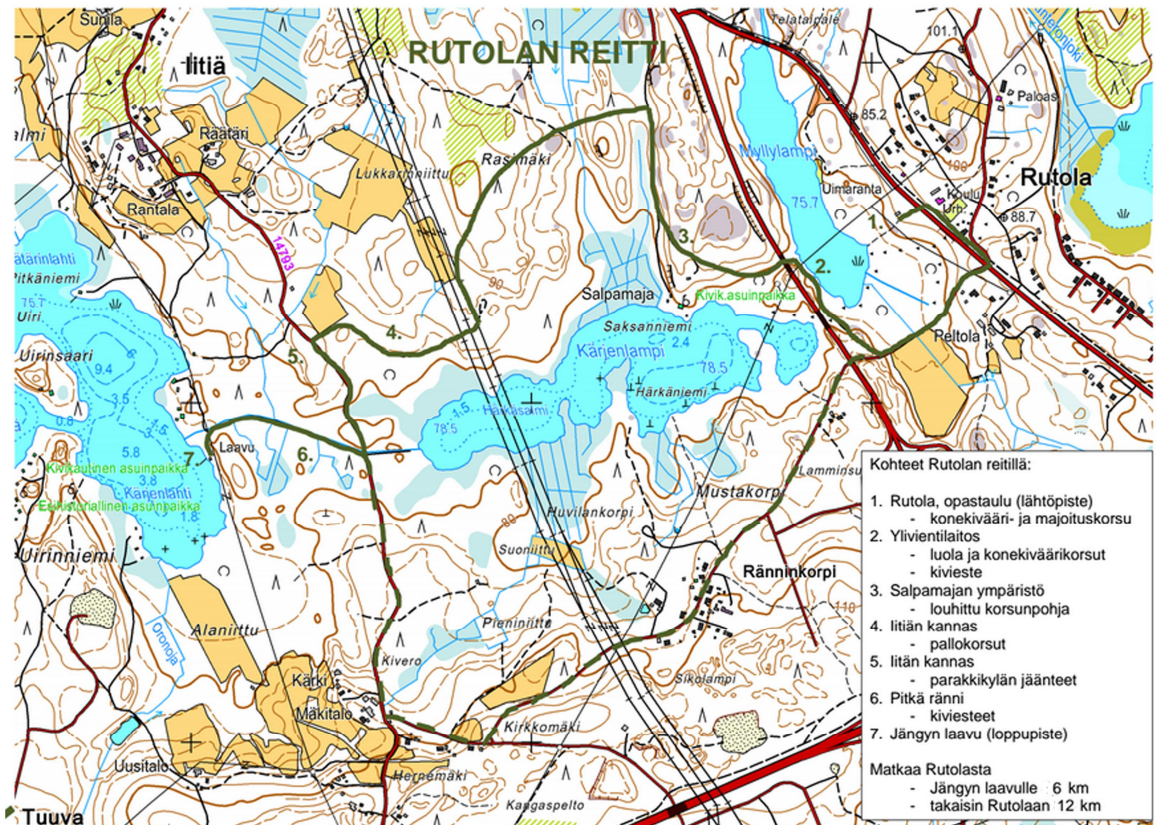
Salpalinjan voidaan katsoa symbolisoivan suomalaisuutta ja sitä sisua, minkä ansiosta koskaan ei ole annettu periksi, näyttipä tilanne kuinka toivottomalta tahansa. Tämän sisun ansiosta me saamme tänä päivänä olla sitä, mitä me olemme; itsenäisiä ja ylpeitä omasta maastamme. Alla olevassa kartassa (Kuva 2) on nähtävissä Rutolan alueen Salpalinjan linnoitteet selityksineen.



Kuva 2. Rutolan Salpalinjan linnoitekartta, ote opastaulusta (Pohjakartta-aineisto Maanmittauslaitos, 2013; Lappeenrannan maaseututoimi, 2014).

4.2 Niin kutsuttu Rutolan reitti

Nimenomaan tämä Rutolan alue oli aikoinaan erittäin tärkeä osa saumatonta Salpalinjaa. Rutolassa sijaitsevat entinen tukinsiirtolaitos ja tukkien uittoväylä, ja tästä johtuen myös sahan toiminta tulee huomioida opastusta suunniteltaessa.



Kuva 3. Rutolan reitti (Pohjakartta-aineisto Maanmittauslaitos, 2013, Lappeenrannan maaseututoimi/ Elina Lyijynen, 2014.)

Opastuksen avulla uittohistoria ja Salpalinja tarjoavat asiakkaille kattavan historiallisen katsauksen menneiltä ajoilta. Yllä olevaan karttaan (Kuva 3) on merkitty opinnäytetyön opastusreitti. Kartassa kuljettava reitti on merkitty vihreällä ja matkalla olevat kohteet numeroin. Kohteiden lyhyet selitykset näkyvät myös kartalla olevasta erillisestä laatikosta.

5 Salpareitin tuotteistamisprosessi

Kuten aiemmin mainittua, tullaan tässä työssä keskittymään tuotteistamisprosessiin Tonderin (2013) kirjassaan esittämän kaavion avulla (Kuvio 2).

Malli kuvaa tuotteistamisprosessin hyvin selkeästi kolmesta eri näkökohdasta: prosessi vaiheittain, innovaatioprosessina tai tuotteistamisen työkaluin selitettynä. Prosessin vaiheita ovat myynnin edistäminen ja tuotannon kehittäminen. Innovaatioprosessi taas on jaettu kolmeen alakohtaan: idean kehittämiseen, idean arviointiin ja analysoimiseen sekä tuotantoprosessiin. Tuotteistamisen työkaluja taas on huomattavasti enemmän, näitä ovat

- idean luominen
- asiakasryhmien määrittely
- asiakaslupaus
- konseptointi
- blueprinttaus
- vaatimusmäärittely
- työhjeet.

Tässä luvussa tarkastellaan tuotettavaa matkailutuotetta nimenomaan näitä tuotteistamisen työkaluja hyväksikäyttäen. Tuotteistamista tehtäessä on hyvä heti alkuun panostaa kunnolliseen dokumentointiin. Tämä helpottaa kokonaistuotoksen kasaamista huomattavasti. Seuraavissa luvuissa etenen kirjan mallin mukaan blueprinttaukseen saakka.

5.1 Idean luominen

Ideana on tuottaa opastuspaketti pienelle osalle Salpalinjaa, Rutolan alueelle. Kohderyhmän ollessa nuoret aikuiset tulee mieleen yhdistää tavalliseen opastettuun kierrokseen jotain hieman erikoisempaa, nimenomaan kohderyhmään vetoavaa lisätuotetta.

Tässä luvussa pohdin erilaisia mahdollisia toimintoja, joita opastuksen yhteyteen voisi liittää. Tämän vaiheen tarkoituksena on antaa ajatuksen juosta vapaana ja kehittää ideoita, joita voitaisiin hyödyntää palvelutuotteen tekemisessä joko nyt tai vasta tulevaisuudessa. Ideoiden listaamisesta huolimatta tämä työ keskittyy tuottamaan ainoastaan pelkistetyn perinteisen opastetun kierroksen Rutolan alueen korsuihin ja luoliin.

Mahdollinen lisätuote voisi olla esimerkiksi kierroksen päätyttyä alueen läheisyydessä järjestettävä värikuulasota (paintball). Värikuulasota sopii erityisesti isohkossa ryhmässä pelattavaksi, ja se sopisi teemaltaan sotahistoriallisen kierroksen yhteyteen. Värikuula-aseiden hankinta lienee tässä tilanteessa turhaa, joten voitaisiin miettiä tarpeen vaatiessa yhteistyötä esimerkiksi Luumäellä sijaitsevan Elämystila Naulapää Oy:n kanssa.

Tavalliseen opastettuun kierrokseen on mahdollista ottaa lisäksi joko nokipannukahvit tai kunnan erähenkinen ruokailu reitin päätteeksi laavulla. Myös sauna reitin varrella sijaitsevalla Salpamajalla olisi tilauksesta järjestettävissä, sillä tilaa voidaan vuokrata Lappeenrannan reserviläiset ry:ltä. Tähän saunan yhteyteen olisi helppo järjestää vielä makkaranpaistoa tai kalastusta. Jonkinlainen suunnistus joko ryhmissä tai itsenäisesti Salpalinjaa pitkin olisi myös ideaalinen matkailutuote aktiivisille matkailijoille. Tässä yhdistyisi liikunta, matkailu sekä historia. Suunnistuksen rasteina toimisivat esimerkiksi korsut, joita matkan varrella on.

Talvea varten voitaisiin lumi ja sen tuomat lisämahdollisuudet huomioida paketteja ideoidessa. Talviseen opastukseen voisi kuulua muun muassa reitillä hiihtäen tai lumikenkien avulla liikkuminen. Lupa-asioiden salliessa voitaisiin järjestää myös moottorikelkkaretkiä. Moottorikelkat mahdollistaisivat pidempien

reittien suunnittelun ja laajemman tutustumisen Salpalinjaan ja sen nähtävyyksiin.

Kenties myös opastettu sienestysretki yhdistettynä tähän opaskierrokseen saisi nykyajan kiireisten ihmisten mielenkiinnon heräämään. Tämän kaltainen paketti toimisi luultavimmin erinomaisesti muun muassa suunniteltaessa toimintaa ulkomaalaisille asiakkaille. Heille ei aina ole itsestään selvää, että Suomessa on jokamiehenoikeudet, joiden turvin metsässä kasvavia marjoja ja sieniä saa kerätä omaan käyttöön. Myös erilaiset draamakierrokset tai muutoin vain johonkin teemaan perustuvat opastukset olisivat kysyttyä tavaraa. Draamakierrokseen voisi hyvin liittyä esimerkiksi pieni tapaaminen entisajan lotan kanssa tai kohtaaminen Salpalinjan rakennustarkastajan kanssa. Tämä toisi tarinan lähemmäksi asiakasta, mikä voisi osittain jopa olla osallistavaa.

Tämän lisäksi erilaiset digitaaliset lisäpalvelut normaalin konkreettisen opastuksen rinnalla voisivat toimia esimerkiksi eräänlaisina mielenkiinnon herättäjinä ja lisätietoa jakavina palveluina. Tällaisia palveluja voisivat olla esimerkiksi palvelun myyjän kotisivuilla oleva pienehkö kuvaus Salpalinjasta nimenomaan Rutolan alueeseen liittyen. Tämän lisäksi voisi olla mahdollista saada hieman selostusta kyseisestä alueesta eri kielillä. Tämä audiopätkä yhdessä muun informaation kanssa olisi tietenkin eri tietoa kuin se, mitä opastuksessa kerrotaan, ja näin ollen ne täydentäisivät toisiaan hyvin.

Idea mietittäessä mahdollisuudet ovat lähes rajattomat, sillä tässä vaiheessa voidaan ottaa huomioon myös eri asiakasryhmät. Toimivana pakettina voi hyvin olla niin kutsuttu seniorimatka ”Salpalinja-aikalaisille”. Tätä suunniteltaessa tietenkin otettaisiin tarkasti huomioon maastossa kulkeminen ja reitin pituus. Kohteiden välillä joutuisi tällöin luultavasti liikkumaan autolla, mutta tämäkin vaihtoehto on mahdollinen. Lisäksi lapset voidaan huomioida tekemällä nimenomaan heidän tarpeitaan ja mielenkiintojaan vastaavia retkiä. Lapsia kiinnostaisi erityisesti leikin varjolla historiaan tutustuminen sekä nämä sota-ajan pelottavat ja pimeät luolat sekä korsut. Venäläisiä asiakkaita kiinnostaa valtavasti sotahistoria, etenkin kun se koskettaa myös heitä heidän kulttuurinsa ja historiansa kautta. Tulevaisuudessa tämä asia tulisi ehdottomasti ottaa

huomioon, jotta heidän ostovoimansa voitaisiin hyödyntää tälläkin matkailun saralla.

Erilaisia aktiviteetteja ja asiakasryhmiä miettimällä on mahdollista rakentaa useita erilaisia tuotteita niin, että ne kaikki kuitenkin pohjautuvat perusopastuspakettiin. Näin ollen myyntiä voidaan helposti laajentaa, jotta useat eri segmentit pääsevät tutustumaan ja nauttimaan Salpalinjasta ja sen tarjoamasta elämyksestä. Tulevaisuudessa on tietenkin mahdollista tuoda markkinoille jokin muukin osa Salpalinjaa. Tällöin uuden reitin ideoimisessa ja käyttöön ottamisessa voidaan hyödyntää tätä jo olemassa olevaa niin kutsuttua Rutolan reittiä.

Ulkomaalaisille suunnattuihin palveluihin tulisi miettiä kielivaihtoehtojen lisäksi myös hieman kotimaisille asiakkaille suunnatusta poikkeava sisältö. Kierroksen esittelyssä voitaisiin kiinnittää erityishuomiota nimenomaan kyseisen kansalaisuuden näkökulmaan talvisodan ajoilta. Esimerkiksi venäläisille suunnattu palvelu tulisi esittää venäjäksi, ja kierroksella tulisi keskittyä Salpalinjaan venäläisten näkökulmasta. Salpalinja merkitsee venäläisille täysin eri asioita kuin suomalaisille, ja nämä kulttuuriset eroavaisuudet tulisi ottaa huomioon, jotta palveluista saataisiin mahdollisimman riittoisat.

5.2 Asiakasryhmien määrittely

Tuotetta tai palvelua suunniteltaessa on tärkeää määritellä oikea asiakassegmentti, sillä tämä valinta vaikuttaa oleellisesti kaikkeen tuotekehityksestä ja tuotteen määrittelemisestä markkinointiin asti.

Segmentointi voidaan tehdä moniin eri kriteereihin perustuen, kuitenkin niin, että ne aina tukevat yrityksen omaa tavoitetta. Näitä eri vaihtoehtoja segmentoinnissa ovat muun muassa sosiodemografisiin, maantieteellisiin, psykograafisiin tai pelkästään käyttäytymiseen pohjautuvat kriteerit. Sosiodemograafisilla tekijöillä tarkoitetaan lähinnä ikään, sukupuoleen tai tuloihin perustuvaa segmentointia. Maantieteellisillä tekijöillä viitataan sekä asiakkaan lähtömaahan että tietylle alueelle suuntautuvaan segmentointiin. Psykograafisiin tekijöihin luetaan muun muassa elämäntyyliin ja asenteisiin perustuva segmentointia, kun taas käyttäytymiseen perustuvassa

segmentoinnissa otetaan huomioon asiakkaan aikaisempi ostokäyttäytyminen ja hintaherkkyys. (Jensen 2013.)

Vaikka asiakassegmentin tulee alkuvaiheessa olla yrityksen tiedossa, on tämä kuitenkin aina jatkuva prosessi, joka voi muuttua ja mukautua toiminnan käynnistyttyä. Nämä erilaiset segmentointikriteerit huomioon ottaen ja lähinnä sosiodemograafisiin tekijöihin pohjautuen tämän työn asiakassegmentiksi valittiin nuoret aikuiset. Tietenkin tässä on otettu huomioon myös maantieteellisiä tekijöitä, sillä tarkoituksena on saada asiakkaat matkustamaan nimenomaan tälle osalle Salpalinjaa, jossa opaskierrokset järjestetään. Tähän ryhmään päädyttiin myös siksi, että tulevaisuutta ajatellen juuri nämä nuoret ovat se joukko, joka tulisi saada kiinnostumaan Salpalinjasta.

Suunniteltaessa sopivaa asiakasryhmää tietylle reitille tulee miettiä reitin soveltuvuutta eri asiakkaille. Tätä pohtiessa tulee ottaa huomioon moni asia, muun muassa se, soveltuuko reitti ihan pienille lapsille, vanhuksille tai liikuntarajoitteisille. Usein valitsemalla nuoret asiakasryhmäksi jollekin tietylle reitille suljetaan ulos iäkkäämmät tai huonokuntoiset ihmiset. He eivät kenties jaksaisi kulkea koko reittiä vetreiden nuorten perässä, ja tämä vaikuttaisi automaattisesti koko muuhun ryhmään. Senioreille voidaan järjestää erilaisia tapahtumia Salpamajalla, esimerkiksi Salpalinjaan liittyvien diaesitysten parissa. Tämän lisäksi heille voidaan järjestää vierailuja muutamissa korsuissa, joiden lähelle pääsee helposti autolla.

Nuorten käyttäytyminen poikkeaa myös jonkin verran vanhempien ihmisten käyttäytymisestä. Yleensä nuoret viihtyvät enemmän suuremmissa ryhmissä ja kaveriporukoissa, kuin esimerkiksi perheen kesken. Tämän lisäksi nuorten käyttäytymiseen vaikuttaa paljon myös se fakta, että he ovat kasvaneet aikana, jolloin suurin osa heidän elämästään ja kiinnostuksen kohteistaan on mahdollista digitalisoida. Aikamme nuoret aikuiset kaipaavat näin ollen myös paljon digitaalisia palveluja, joita ei välttämättä tarvitse mennä suorittamaan tiettyyn paikkaan.

Tämä niin kutsuttu Rutolan reitti kulkee osin maastossa, ja vaikka reitti tullaankin raivaamaan, tulee osallistujien olla varmajalkaisia. Tämä tulee käydä

selväksi myös markkinoitaessa tuotetta, jotta väärinkäsityksiltä, mielipahalta ja harhaanjohtamiselta vältyttäisiin.

5.3 Asiakaslupaus

Asiakaslupauksen tulee olla jotain, mikä asettaa asiakkaalle ylivertaisen arvon yrityksen kilpailijoihin verrattuna. Tämä voi, ja sen olisi hyvä olla osittain jopa hieman törkeä, mutta kuitenkin niin, että se on mahdollista lunastaa. Törkeällä tarkoitetaan tässä sellaista lupautusta, joka saattaa asiakkaan mielestä kuulostaa jopa mahdottomalta toteuttaa. Asiakkaalle ei kuitenkaan saa luvata mitään, mitä ei pystytä täyttämään. (Parantainen 2011, 164.)

Asiakaslupauksen ei välttämättä tarvitse olla mitään konkreettista tai rahalla mitattua, vaan se voi hyvin olla esimerkiksi mukava kokemus, jonka asiakas saa ostaessaan tuotteen/ paketin. Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyvän opastusretken aikomuksena on tutustuttaa nuoria Salpalinjaan niin, että samalla myös karjalaisuus nousisi esiin.

Nämä asiat huomioon ottaen tämän työn asiakaslupauksena asiakkaille tarjotaan elämyksellinen mahdollisuus sukeltaa historiaan ja seurata aitiopaikalta, mitä yksi maailman massiivisin sodan aikana rakennettu rakennelma ja sen lähiympäristö pitävät sisällään. Palvelun avulla asiakkaille tarjotaan mahdollisuus saavuttaa edes hetki luonnonrauhaa kaiken tämän nykyajan hektisen arjen rinnalla. Osallistuminen opastukseen antaa asiakkaille myös isänmallisuuden tunteen ja yhden lisäsyyn olla ylpeitä historiastamme ja perimästämmme. Palvelu antaa asiakkaille ainutlaatuisen mahdollisuuden oppia uutta ja vaalia vanhaa tietoa mukavalla tavalla, matkailemalla. Edellä mainittu asiakaslupaus on suunnattu lähinnä suomalaisille asiakkaille, sillä kuten mainittu aiemmin, Salpalinja ei merkitse ulkomaalaisille asiakkaille samaa kuin suomalaisille.

5.4 Konseptointi

Kun asiakaslupaus on selvillä ja päätetty, konseptoinnin avulla se lunastetaan. Kun kyseessä on palvelukokonaisuus, sen katsotaan sisältävän kaikki ne yksittäiset palvelut tai tuotteet, mitkä asiakas lopulta kokee yhtenä

kokonaisuutena. Tonderin (2013, 73) mukaan matkailun palvelukonseptin rakentamisesta tekee usein haastavan se, että tässä on huomioitava monta erilaista muuttujaa niin itse tuotettavassa palvelussa kuin myös sen kohdejoukossa.

Konseptointia suunniteltaessa ja palvelujen markkinoinnin suuntautumista mietittäessä tätä Salpalinjan reittiä voitaisiin hyvin miettiä markkinoitavaksi myös niin kutsutuille VFR-matkailijoille. Näitä ovat ihmiset, jotka vierailevat joko ystäviensä tai sukulaistensa luona (visiting friends and relatives) (Tonder 2013, 78). Tällöin markkinointi voitaisiin suunnata aiempaa kattavammin myös lähialueilla asuville isäntäperheille, jolloin he innostuisivat kenties ystävien tai sukulaisten vieraillessa tuomaan heidät tutustumaan yhteen alueemme suurimmista ja tuntemattomimmista nähtävyyksistä.

Konseptoinnin avulla koko palvelun sisältö mietitään tarkkaan ja profiloidaan niin, että se vastaa asiakassegmentin tarpeisiin. Normaali matkailupalvelu ja sen sisältö rakentuvat usein kolmesta eri ulottuvuudesta: fyysinen ulottuvuus, toiminnallinen ulottuvuus sekä symbolinen ulottuvuus (Tonder 2013, 79–80).

Tämän palvelun kohdalla fyysinen ulottuvuus kattaa koko Salpalinjan tällä tietyllä Rutolan alueella sekä sen välittömän ympäristön. Oleellisena osana tätä kokonaisuutta on lähialueen luonto, alueelle pystytetyt opastaulut, kaikki jaettava materiaali ja välineistö sekä korsut ja luolat. Tähän tietenkin liittyy oleellisena osana entisajan tukinuittoväylät ja sen historialliset jäänteet kaikkine tarinoineen ja historioineen.

Tätä vaihetta suunniteltaessa tulee miettiä tarkkaan se, mihin palvelua suunniteltaessa halutaan panostaa. Onko tärkeämpää saada jokainen matkan varrella oleva bunkkeri tai korsu sellaiseen kuntoon, että niihin voidaan turvallisesti käydä tutustumassa menemällä sisälle, vai koetaanko tarinan kertominen tärkeämmäksi? Yksi panostettavista asioista voi olla esimerkiksi esteettömän liikkumisen takaaminen, mikä tässä tapauksessa on yksi oleellisimmista asioista palvelun onnistumisen kannalta. Reitti tulee varustaa niin, että siellä on mahdollisimman turvallista johdattaa asiakkaita korsuista toiseen. Näin ollen asiakkaat pääsisivät tutustumaan jokaiseen haluamaansa

rakennelmaan sekä ulkoa että sisältä käsin. Tämä ylläpitäisi mielenkiintoa koko reitin ajan, ja asiakas saisi opastuksesta mahdollisimman kokonaisvaltaisen kokemuksen.

Opastuksen toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan koko sitä sisältöä, mikä opastukseen liittyy. Tässä tulee huomioida sekä asiakkaan että palveluntarjoajan näkökulmat. Tämä sisältö suunnitellaan asiakaslähtöisesti eli niin, että se vastaa tavoiteltujen asiakkaiden toiveita, tarpeita ja kykyjä. (Tonder 2013, 80.) Tähän voidaan katsoa luettavaksi myös niin kutsuttu palvelupolku, jonka läpi asiakas kulkee ottaessaan osaa tiettyyn palveluun. Palvelupolku sisältää kaiken oleellisen mainonnasta ja palvelun löytämisestä sen toteutuksen kautta siihen saakka, kunnes asiakas poistuu palvelupaikalta. Usein tähän voidaan liittää myös jälkimarkkinointi, mikäli yritys sitä käyttää.

Kolmantena ulottuvuutena on symbolinen ulottuvuus, jolla tarkoitetaan tässä tapauksessa tuotetun palvelun merkitystä, sen tuottamaa elämyksellisyyttä sekä vaikutusta asiakkaaseen. Koska matkailutuote on lähes aina aineetonta eikä siitä välttämättä saada irti mitään konkreettista, on sen vaikutus asiakkaalle esimerkiksi elämyksen muodossa erittäin iso. Ihmiset ovat jo vuosisatojen ajan matkustaneet oppiakseen uutta, ja siihen tarkoitukseen tämä tuleva Salpalinjan niin kutsuttu Rutolan reitti kehitetäänkin. Konseptia rakennettaessa on otettava huomioon asiakkaan näkökulma palvelun toteutumisessa ja mahdolliset eroavaisuudet erilaisten yksilöiden ja/tai kulttuurien välillä. (Tonder 2013, 80.)

Tonder (2013, 81) mainitsee kirjassaan seitsemän askeleen mallin, jonka avulla konsepti voidaan palvelulle rakentaa. Seuraavissa luvuissa on askelia mietitty tämän opastusreitit kannalta.

5.4.1 Minkä tyylinen matkailupalvelu on kyseessä?

Salpalinjan opastusreittiä suunniteltaessa mietittiin järjestettäväksi pienimuotoisia ryhmämatkoja nimenomaan nuorille aikuisille. Tämä luetaan omatoimimatkailun pariin, sillä varattaessa palvelua asiakas voi varata sen joko kokonaisuksi ryhmälle omia ystäviään tai ottaa osaa yksilönä.

Ensisijaisesti palvelua tullaan tarjoamaan ainoastaan ryhmille, mutta tarvittaessa ryhmiä voidaan kenties koota myös yksittäisten asiakkaiden tarpeiden mukaan. Ryhmiä koottaessa ongelmaksi saattaa muodostua ihmisten erilainen kuntotaso. Valmiille ryhmälle opastaminen on yksinkertaisempaa, sillä tällöin ryhmän jäsenet ovat entuudestaan toisilleen tuttuja, ja luultavasti kaikki ovat fyysisesti samalla tasolla keskenään.

5.4.2 Mikä on kohderyhmä, ja mitkä ovat heidän tarpeensa?

Palvelun kohderyhmänä on varsinkin Etelä-Suomessa asuvat nuoret aikuiset, jotka ovat kiinnostuneita sotahistoriasta ja luonnosta. Tähän ryhmään voidaan myös lukea ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita oppimaan uutta ja sivistämään itseään matkailun avulla.

Useimmat segmenttiimme kuuluvista asiakkaista kaipaavat erilaisia kokemuksia niin, että he voivat tilaisuuden tullen olla myös itse osallisina palveluun. Asiakaslupauksena luvataan mieleenpainuva ja opettava kokemus, jota ei voida missään muualla kokea.

5.4.3 Mistä osista palvelu koostuu?

Palvelun pääasiallinen sisältö on noin kolmen (3) tunnin pituinen opastuskierros keskellä luontoa, Salpalinjan historiallisia maisemissa. Palveluun on myös mahdollista ottaa lisäksi kahvittelu kierroksen päätteeksi.

Toimintaympäristönä on sota-aikana rakennettu Salpalinja ja sen läheisyys. Palvelun onnistumiseksi tarvitaan aiheeseen perehtynyt ja asiakaspalveluhenkinen opas, joka osaa asiantuntevasti kertoa asiakkaille Salpalinjaan ja Rutolan uittoväylään liittyvästä historiasta tarinan muodossa. Näiden ominaisuuksien lisäksi opas tietenkin tarvitsee konkreettisia asioita ja materiaaleja mukaansa, jotta palvelu onnistuisi toivotulla tavalla. Näihin materiaaleihin kuuluu oppaalle suunniteltu opaslaukku/-kansio, joka sisältää muun muassa

- infolappuja asiakkaille
- taskulamppuja varmuuden varalle

- avaimet bunkkereihin/ luoliin, jotka ovat lukittuna
- kyniä ja paperia
- reittikartta kaikille osallistujille
- puhelin ja lista muiden oppaiden puhelinnumeroista
- ensiapupakkaus.

Opaskansion tarkka sisältö tarkentuu myöhemmin syksyllä 2014, jolloin opaskoulutukseen osallistuneet oppaat pääsevät ensimmäistä kertaa tutustumaan Rutolan reittiin. Sisältöä täydennetään myös sitä mukaan, kun tarvetta ilmenee.

Tämän lisäksi mahdollinen kahvittelu laavulla tulee ottaa huomioon, ja sitä varten on valmistauduttava erikseen. Tätä mietittäessä tulee huomioida käytettävissä olevat resurssit, sillä ne vaikuttavat oleellisesti kahvittelun järjestämiseen. Mikäli on mahdollista käyttää useampaa henkilöä valmisteluissa, niin tarvittavat tarvikkeet voidaan kuljettaa laavulle hyvissä ajoin ennen asiakasryhmän saapumista, ja näin ollen kahvi olisi valmis siihen mennessä, kun ryhmä saapuu paikalle. Jos mahdollisuutta apuhenkilön käyttöön ei ole, on mahdollista järjestää kahvittelu niin, että ryhmän saapuessa laavulle he pääsevät osallistumaan nuotion sytyttämiseen ja kahvinkeittoon. Tätä järjestettäessä tulee pitää huoli, että paikalla on tarpeeksi polttopuita nuotion sytyttämistä ja polttamista varten. Jonkun on myös huolehdittava paikalle tarvittavat välineet kuten kahvipannu, kahvit, vedet ja lisukkeet kahviin. On osattava huomioida myös asiakkaat, jotka eivät juo kahvia, ja varattava paikalle teetä tai muuta vaihtoehtoista tarjottavaa.

Tässä työssä rajaan palvelun niin, että käsittelen palvelukokonaisuutena opastusta sekä loppukahveja laavulla. Lisäksi työssäni keskitän huomion palveluun siltä kannalta, että apuhenkilön käyttö on mahdollista. Muita mahdollisia lisäpalveluja on mahdollista rakentaa jatkossa, mutta tällä hetkellä palvelu on rajattu vain opastukseen joko kahvittelulla tai ilman.

5.4.4 Minkälainen on palvelun rakenne, teema ja ilme?

Palvelun tarkoituksena on tehdä historiallisesti erittäin tärkeä Salpalinjan puolustuslinja tunnetummaksi erityisesti nuorten aikuisten joukossa. Tämä on tarkoitus toteuttaa niin, että historiallinen tieto Rutolan alueen korsujen ja luolien käyttötarkoituksesta tuodaan esille pienimuotoisen sotahistorialliseen teemaan soveltuvan opastuksen avulla.

Tarinan kertojana toimii kierroksen opas, joka kertoo ryhmälle tarinan muodossa erilaisia faktoja kohteista joko rakentamiseen tai itse linnoitustoimintaan liittyen. Tarinaan on mahdollista luoda kertojatyylinen hahmo, joka pukeutuu asianmukaisiin varusteisiin. Tällöin opas voi esittää muun muassa aikoinaan Rutolassa muonittamassa ollutta ”Elma Ahlgrenia”.

Ryhmäläiset etenevät reittiä pitkin tutustuen matkan varrella oleviin erilaisiin sota-ajan rakennelmiin. Oppaana toimiva henkilö kertoo jokaisesta rakennelmasta oleellisimpia tietoja sen rakentamisesta aina sen käyttötarkoitukseen. Pelkän historiankerronnan lisäksi ”Elma” kertoilee matkan varrella omista kokemuksistaan ja kuulemistaan jutuista, mitkä perustuvat tositapahtumiin.

5.4.5 Miten nimeän palveluni?

Kuten asiakaslupauksen, on nimenkin kohdalla keskitytty alueellisen tiedon lisäksi myös karjalaisuuden esiin tuomiseen. Virallista nimeä tälle niin kutsutulle Rutolan reitille ei tämän työn puitteissa anneta, vaan sen miettiminen jää syksyllä 2014 järjestettävän tuotteistamisen työpajan tehtäväksi.

Nimeä päätettäessä tulee ottaa huomioon asiakassegmentti ja sen tarpeet. Nimen tulee liittyä myös oleellisesti palvelun luonteeseen ja teemaan. Nimestä tulee käydä selväksi niin Salpalinjan kuin uittoreitinkin alueellinen tärkeys Rutolassa sekä paikallinen historia ja karjalaisuus.

5.4.6 Mitä sisällön osia tulee kehittää?

Alkuperäisen idean mukainen sisältö on tarkentunut ja osin jopa supistunut tuotteistusprosessin edetessä. Tämä johtuu siitä, että tällä hetkellä resurssit

eivät riitä rajaamattoman palvelupaketin tuottamiseen. Tulevaisuudessa tämä kuitenkin voi olla mahdollista, ja tällöin tämän prosessin aikana esiin nousseita ideoita on mahdollista kehittää toimiviksi tuotteiksi. Näin ollen Salpalinjan tuoteperhettä voidaan melko yksinkertaisesti kasvattaa tätä valmista pakettia apuna käyttäen.

Tämänhetkisen palvelupaketin rajaaminen alkuperäisestä ideasta pienemmäksi on edesauttanut siinä, että palvelusta on helpompi saada tasalaatuinen kokonaisuus. Mitä suurempi kokonaisuus on, sitä vaikeampi se on toteuttaa laadultaan tasaisena. Kun keskitymme yhteen opastusretkeen, on jokaisen toimijan helpompi mieltää palvelun kokonaisuus ja oma osansa sen tuottamisessa. Tämä mahdollistaa pienemmällä henkilöstöllä paremmin tuotetun palvelun tarjoamisen asiakkaille.

5.4.7 Tunnenko itse palveluni asiakkaan näkökulmasta?

Reittiin on alustavasti tutustuttu syksyllä 2013, minkä jälkeen itse palvelukokonaisuuden kehittäminen aloitettiin. Tällöin mietittiin, mitä kaikkea reitin varrelle tulisi saada ja mitä kaikkea tulee ottaa huomioon, jotta opastuksesta saadaan toimiva palvelupaketti. Ensimmäisellä tutustumiskerralla reitillä ei vielä ollut mitään. Myöhemmin lähtöpaikalle on viety kolmikielinen opastaulu, jossa kerrotaan alueen sota-ajan historiasta. Aloituspaikalle on lisäksi rakennettu wc asiakkaiden käyttöön.

Valmis paketti tullaan testaamaan aikataulun ja säiden salliessa joko keväällä tai syksyllä 2014. Ensin palvelu testataan pienemmän ryhmän kanssa, minkä jälkeen kevään 2014 opaskoulutukseen osallistuneet oppaat pääsevät tarkemmin tutustumaan reittiin ja sen sisältöön. Juuri nämä kevään 2014 opaskoulutukseen osallistuneet tulevat Salpalinjan oppaat ovat tulevaisuudessa tämän palvelupaketin vetäjiä, ja tästä syystä he tulevat olemaan testauksessa mukana. Heidän mahdollisia ehdotuksiaan tai kehitysideoitaan tullaan käyttämään palvelun viimeistelyssä.

Testausta tehtäessä, niin pienemmälle ryhmälle kuin tuleville oppaille, kierroksen jälkeen kerätään palautetta reitin toimivuuteen liittyen. Näin kerättyjen palautteiden perusteella palvelun hiominen entistä paremmaksi ja

toimivammaksi on yksinkertaista. Palautteiden ja palvelun kehittämisen jälkeen palvelupaketti on valmis myyntiin ”oikeille asiakkaille”. Ensimmäisen testauksen yhteydessä reitti myös kelloitetaan opastuksineen ja kävelyineen, ja kehitettävät asiat otetaan käsittelyyn toista testaamista varten.

5.5 Rutola- konseptin tavoiteltu palvelukokemus asiakkaan näkökulmasta

Asiakas on kiinnostunut Suomen historiasta ja surffaillessaan internetissä hän löytää Salpalinjan opastettujen reittien mainoksen. Mainos herättää hänen huomionsa; päivä ulkoilmassa samalla itseään sivistäen. Tietenkin oleellisin asia, joka hänen mielenkiintonsa herättää, on itse Salpalinja. Mainoksessa on yhteystiedot, joilla opastusreitti on mahdollista varata. Asiakas soittaa numeroon, jossa iloinen asiakaspalvelija vastaa ja ottaa tilauksen vastaan. Asiakkaalle luvataan lähettää tarkempi vahvistus ohjeineen sähköpostitse jo saman päivän aikana. Saatuaan vahvistuksen ja luettuaan tarkemmat ohjeistukset asiakas jää innostuneena odottamaan opastuskierrosta.

Vaelluspäivän vihdoin koitettua asiakas suuntaa omalla autollaan vanhan Mikkelin varrella sijaitsevaan reitin aloituspisteeseen, jossa opas jo on. Kun kaikki ilmoittautuneet ovat tulleet, selittää opas ensin retken sisällöstä ja kertoo tarkemmin opastaulussa olevasta kartasta. Tämän jälkeen kaikilla on mahdollisuus tutustua entisaikaiseen majoituskorsuun oppaan kertoessa tarkemmin sen tarkoituksesta. Majoituskorsusta kävellään pieni matka seuraavaan kohteeseen, konekiväärinkorsuun. Siirryttäessä opas selittää yksityiskohtaisesti vihollisen hyökkäyssuunnan sekä konekiväärinkorsun tarkemman puolustustarkoituksen. Korsun sisällä asiakkaat pääsevät tutustumaan muun muassa asetilaan ja sen metallikattoon, joka on vielä tänä päivänä alkuperäisessä muodossaan. Samassa tilassa pääsee tutustumaan tähtystys- sekä ampuma-aukkoon. Sisätiloihin tutustumisen jälkeen asiakkaat johdatetaan samaisen korsun ulkopuolelle, missä opas kertoo tarkemmin korsun rakentamisesta avolouhosmonttuun sekä sen naamioinnista, joka jäljittelee louhoskiviä.

Tämän jälkeen opas johdattaa ryhmän tietä pitkin entiselle Rutolan sahan ylivientilaitokselle. Tien varressa on nähtävillä taistelu- ja

hyökkäysvaunukaivantoja, joista opas kertoo. Ennen ylivientilaitokseen tutustumista käydään katsomassa korsu numero 86. Tähän ei pääse sisään, sillä se on rakennusvikojen takia lähes aina täynnä vettä. Tästä korsusta "Elmalla" on omakohtaisia kokemuksia, jotka hän mielellään jakaa asiakasryhmälle pienen draamaesityksen avulla. Tarina on mielenkiintoinen, ja vaikka esitys perustuukin tositapahtumiin, jää kuulijan päätettäväksi se, kuinka asiat oikeasti ovat menneet. Korsun jälkeen käydään katsomassa luolaa, joka aikoinaan olisi toiminut majoitustunnelina. Siellä on neljä (4) eri uloskäyntiä ja perällä konekiväärikorso. Luolan päällä on myös vanha muuntaja, joka aikoinaan vaurioitui luolan louhintatöissä. Tästä "Elmalla" on myös pieni tarina kerrottavaan. Tarinan mukaan vihollisten lentokoneet olisivat lentäneet yli, mutta huononäköinen havaitsija olisi luullut koneita omiksi. Myöhemmin kuitenkin selvisi, että koneissa olleet tähdet olivatkin olleet punaiset ja niissä oli ollut yksi sakara vähemmän kuin muuntajassa olevassa Gutzeitin tähdessä. Luolan vieressä on vanha ylivientilaitos, joka aikoinaan oli Rutolan sahan käytössä vuosina 1890 – 1960. Uitot päättyivät Kivijärven laskuun, sillä lemiläiset maanviljelijät tarvitsivat lisää peltomaata.

Tästä jatketaan matkaa entistä Mikkelin tien pohjaa pitkin. Tähän tiehen liittyy tarina, jonka mukaan Rutolan nimi olisi päässyt aikakirjoihin jo varsin aikaisessa vaiheessa, sillä kylän miehet varainhankinnan nimissä pysäyttivät kuninkaan lähetin 1500- luvulla. Tästä laittomasta toiminnasta johtuen miehet joutuivat tietenkin kärkeille. Vanhan Mikkelin tien vieressä Salpamajan ympäristössä on myös valmiiksi louhittu korsunpohja. Tämä on ainutlaatuinen kohde nähdä rakennustyömaa alkutekijöissään. Louhoksesta näkee myös selvästi, kuinka paljon työtä, voimaa ja energiaa yhden korsun rakentaminen on vaatinut. Tämän jälkeen opas vie ryhmän metsään, jossa kävellään luonnon äärellä noin kilometri. Metsästä saavutaan litiän kannakselle, jossa on kaiken kaikkiaan 11 pallokorsua. Näistä yhteenkään ei sateiden takia aina pääse sisään, mutta kahteen pääsee tutustumaan lähemmin samalla, kun opas kertoo niistä enemmän aina rakentamisesta käyttöön. litiän kannaksella on nähtävillä myös Salpalinjan rakentajien parakkikylän jäänteet. Metsästä löytyy vielä kolmen talon uunin pohjat sekä yksi sota-aikaan rakennettu maakellari.

Parakkikylän jälkeen matka jatkuu tietä pitkin Jängyn laavulle, joka on opastuksen loppupiste. Matkalla näkyy vielä kuitenkin pitkä uittoränni ja eri aikaan rakennetut kiviasteet, jotka kulkevat molemmin puolin tietä. Opas selittää vielä tarkemmin näiden kahden eroavaisuuksista sekä uittohistoriasta. Laavulle saavutaan kolme tunnin kuluttua lähdöstä, ja siellä nuotio jo odottelee nälkäisiä retkeläisiä. Reitin päätteeksi maistuu pannukahvi ja sämpylät. Tässä vaiheessa ryhmäläisillä on vielä viimeinen mahdollisuus esittää kysymyksiä tai antaa palautetta reitistä. Ruokailun päätteeksi opas on hankkinut Rutolan VPK:n miehistökuljetusauton hakemaan ryhmäläisiä takaisin aloituspaikkaan, josta asiakkaat pääsevät hyvin lähtemään koteihinsa.

5.6 Rutolan- reitin palvelukuvaus järjestäjän näkökulmasta

Tässä reitti jaetaan kohteiden mukaan seitsemään eri pisteeseen. Perässä oleva aika tarkoittaa jokaisessa kohteessa vietettyä aikaa. Reitit kokonaisuutena ilmoitetaan lopussa. Asiakkaat saavat matkan varrella esittää kysymyksiä oppaalle, joten kokonaisuutena saattaa tästä syystä hieman vaihdella.

1. Opastaulu, reitin lähtöpiste

n. 10 min



- Lyhyt kuvaus siitä, mitä retki pitää sisällään.
- Selitetään pikaisesti opastaulussa (Kuva 4) mainittuja asioita ja selvennetään ryhmälle karttaa. Tässä vaiheessa jokaiselle tulisi myös ojentaa omat reittikartat.

Kuva 4. Opastaulu

1.1 Majoituskorsu

n. 10 min



Kuva 5. Majoituskorsun ovensuu

- Kerrotaan ovensuussa olevasta vaakunasta. Rutolassa olevissa korsuissa on tällainen vaakuna (Kuva 5).
- Mainitaan seinässä oleva rautatanko, jota käytettiin radioliikennettä varten.
- Korsun ovensuussa on aukko käsikranaatin tiputtamista varten, mikäli vihollinen olisi päässyt ovelle saakka.

- Korsun entisaikainen varauoskäynti sijaitsee sisääntulon viereisessä olevassa pienessä tilassa.

1.2 Konekiväärikorsu

n. 10 min



Kuva 6. Konekiväärikorsu

- Näytetään ennen sisään menoa vihollisen hyökkäyssuunta.
- Sisällä on kiinnitettävä huomiota mm. seuraaviin seikkoihin:
 - kaivo
 - asekammio/asetila, jossa on metallikatto, jotta betoni ei varise konekiväärin päälle lähelle ammuttaessa. Meluesteenä käytettiin mahdollisesti asbestia.

→ Ampujat ovat joutuneet käyttämään naamareita.

- tähystys- sekä ampuma-aukko
- Selitetään konekiväärin toiminnasta korsun (Kuva 6) asetilassa.

1.3 Konekiväärin korsun etupuoli

n. 5 min

Huomioitava, ettei tässä korsussa ole tähystyskupua eikä naamiointikoukkuja.



- Ei ole myöskään varauloskäyntiä.
- Selitetään ryhmälle ampuma-aukon rakenteen edut ja näytä tähystysaukko.
- Korsu on tehty avolouhosmonttuun, joten kerrotaan naamioinnista, joka jäljittelee louhoskiviä (Kuva 7).

Kuva 7. Naamioitu konekiväärin korsu

2. Ylivientilaitokselle siirtyminen tietä pitkin

n. 20 min



- Tien vieressä kiinnitetään ryhmän huomio hyökkäysvaunu- ja taistelukaivantoihin sekä kiviesteisiin (Kuva 8).

Kuva 8. Kiviesteet tien vieressä

2.1 Korsu 86

n. 5 min



Kuva 9. Korsu 86

- Näytetään korsu 86 (Kuva 9) ulkoa ja kerrotaan draamaesityksen avulla, miksi sisään ei voi mennä (vettä täynnä, kun viemäri ei vedä).

2.2 Luola

n. 10 min



Kuva 10. Majoitustunneli

- Luola näytetään sisältä (Kuva 10), kiinnitetään huomiota sen neljään eri kulkuaukkoon, joista vaan yksi on tällä hetkellä käytössä.
- Konekiväärikorssussa oleva vesi estää ajoittain tutustumisen korsuun.



- Kerrotaan Elman tarina muuntajan (Kuva 11) vaurioitumisesta, Gutzeitin vihaisesta kirjeestä linnoitustoimelle sekä vihollisen lentokoneista.

Kuva 11. Vanha muuntaja

2.3 Ylivientilaitos

n. 5 min



- Näytetään rakennus (Kuva 12) ja selitetään laitoksen toiminnasta sekä sen tärkeydestä.
- Neljä isoa vesipumppua on jäljellä sekä kaksi kourun paikkaa tukkien laskua varten.

Kuva 12. Vanha ylivientilaitos

Yhteensä tähän mennessä on mennyt aikaa 1 tunti ja 15 minuuttia.

Matka jatkuu entistä Mikkelin tien pohjaa pitkin. → Kerrotaan tarina Rutolan miesten laittomasta varainhankinnasta – pysäyttivät 1500-luvulla kuninkaan lähetin ja joutuivat käräjille. Näin pääsi Rutolan nimi entisajan aikakirjoihin.

3. Louhittu korsunpohja – Salpamajan ympäristö

n. 10 min

Ainutlaatuinen kohde, mahdollisuus nähdä rakennustyömaan pohja (Kuva 13).



- Kerrotaan enemmän käytetyistä rakennustekniikoista.
- Erikseen voidaan sopia Salpamajan piha-alueella käymisestä ja tutustumisesta kahteen konekiväärikorssuun ja teräspesäkkeeseen (tällöin on huomioitava aikalisäys).

Kuva 13. Louhittu korsunpohja



- Siirtyminen metsäpolkuja pitkin litiän kannakselle, jossa sijaitsevat pallokorsut. Siirtymisen kesto noin 40 minuuttia.
- Voidaan kiinnittää huomioita kasveihin, eläinten jälkiin tai muihin metsässä vastaan tuleviin asioihin ryhmän kiinnostuksesta ja oppaan tiedoista riippuen.

Kuva 14. Metsäpolku litiän kannakselle

4. Pallokorsut, litiän kannas

n. 10 min

- Pallokorsuja (Kuva 15) on kannaksella yhteensä 11 kpl.



- Korsu on noin kymmenen (10) miehen majoittumista varten, kun haluttiin majoituskohteita lähemmäs mahdollista linjaa.
- Ei ampuma-aukkoja.
- Käydään läpi rakennustekniikkaa ja kerrotaan tarina siitä, kuinka pallokorsuja päätettiin valmistaa ilman kunnollisia ohjeita (ne olivat kadonneet).

Kuva15. Pallokorsu

- Oviaukot suomalaisten keksimiä.
- Pallokorsuja on yhteensä koko Salpaliinjalla 254kpl.

5 Parakkikylän jäänteet, litiän kannas

n. 10 min



- Näytetään metsässä sijaitsevat parakkikylän jäänteet (Kuva 16), muun muassa uunin aluset muutamassa eri kohdassa ja päätalon vieressä oleva maakellari
- Voidaan kertoa työmiesten elämästä parakkikylissä sekä lotista heidän muonittajinaan

Kuva 16. Parakkikylän jäänteet metsässä

6. Pitkä uittoränni ja kiviesteet tien molemmin puolin n. 20 min

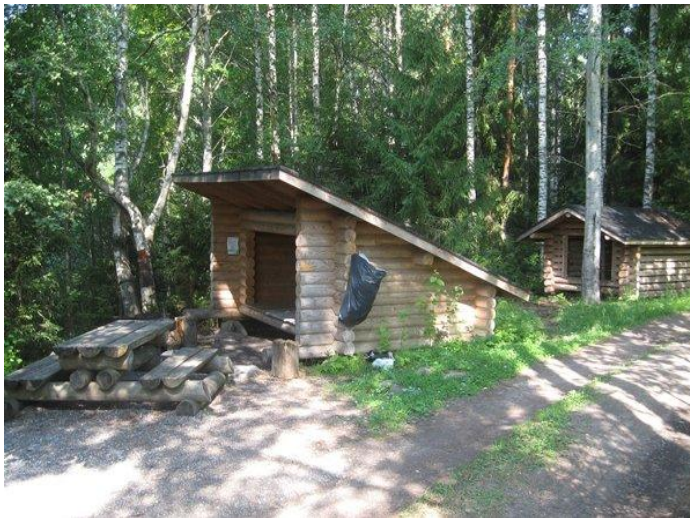


- Samalla kun kävellään tietä pitkin kohti loppupisteessä sijaitsevaa laavua, kerrotaan uittohistoriasta ja – rännistä (Kuva 17) sekä selitetään tarkemmin tien molemmin puolin olevien kiviesteiden eroista ja niiden rakentamisesta.

Kuva 17. Uittoränni

7. Jängyn laavu (päätepiste) n. 30 min

Laavulla (Kuva 18) juodaan pannukahvit ja syödään eväät nuotion äärellä.



- Asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin vastailaan ja otetaan vastaan palautetta.
- Muistetaan pyytää mahdollisesti lainatut välineet (taskulamput yms.) takaisin.

Kuva 18. Jängyn laavu

Kävelyn osuus on noin kuusi (6) kilometriä alkuun arvioidun 4,2 kilometrin sijaan. Kokonaisaika reitillä on noin kolme tuntia. Laavulla kahvittelun jälkeen mahdollisuutena on joko kävellä takaisin aloituspisteeseen tai mennä yhteiskyydillä (auto lainataan Rutolan VPK:lta) takaisin. Mikäli mennään autokyydillä, niin tulee auto soittaa paikalle samalla, kun ryhmä aloittelee ruokailuaan.

6 Johtopäätökset ja kehitysideat

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa matkailupalvelu Salpalinjaa hyödyntäen. Alussa määrittelin tutkimuskysymyksen, jonka vastauksen avulla lähdin toteuttamaan opinnäytetyön tuotteistusprosessia. Tutkimuskysymys oli

- Kuinka tuotteistaa Rutolan Salpalinjasta nimenomaan nuoriin aikuisiin vetoava matkailutuote/ -kohde?

Tämän kysymyksen perusteella aloin suunnitella mahdollisia nuoria aikuisia kiinnostavia aktiviteetteja opastuksen rinnalle. Useita työn edetessä esiin nousseita aktiviteetteja ei kuitenkaan ollut tämän opinnäytetyön puitteissa mahdollista toteuttaa. Näitä ideoita voidaan kuitenkin käyttää tulevaisuudessa kyseisen reitin kehittämisessä. Reitti onnistuttiin rakentamaan sellaiseksi, että se vetoaa nuoriin aikuisiin. Palvelusta saatiin myös melko monikäyttöinen, sillä sen voidaan katsoa kiinnostavan myös muita asiakasryhmiä. Reitin kehittäminen hieman toiminnallisemmaksi, esimerkiksi luomalla asiakkaalle mahdollisuus itse osallistua opastuksen kulkuun, vetoaisi varmasti nuoriin aikuisiin entistäkin enemmän.

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Lappeenrannan maaseututoimen kanssa, joten oleellisesti myös heidän mielipiteensä tuli ottaa huomioon reittiä suunniteltaessa. Opinnäytetyön lopputuloksena Lappeenrannan Rutolaan valmistui opastusreitti, joka syksyllä 2014 otetaan Salpalinjan opastukseen perehtyville oppaille käyttöön. Oppaat tutustuvat reittiin syksyn aikana, minkä jälkeen reitti otetaan asiakaskäyttöön.

Tämän tutkimuksen johtopäätöksenä ilmeni, että markkinoitaessa nimenomaan nuorille, tulisi toimijoiden käyttää nuorten suosimia markkinointikanavia. Tästä syystä järjestäjien tulisikin painottaa Salpalinjan markkinointia lehtimainonnan sijaan sosiaalisessa mediassa ja muualla internetissä tapahtuvaan mainontaan. Tämän avulla myös Salpalinjan kaltaisista sotahistoriallisista kohteista saataisiin jaettua enemmän tietoa, ja sen seurauksena myös kiinnostus niitä kohtaan kasvaisi. Markkinoinnin tulee olla myös ajan tasalla. Erityisesti nuorille suunnatussa markkinoinnissa vanha tai muuten vaikea selkoinen sisältö ohitetaan helposti.

Pelkkä mainonnan laatu ei tosin riitä, vaan itse matkailupalvelussa tulee myös olla asiakkaita kiinnostava ja laadukas sisältö. Tästä syystä opastukseen kiinnitettiin huomiota ja siihen pyrittiin lisäämään mahdollisimman paljon pelkästä faktatietojen kerronnasta poikkeavia elementtejä, kuten vierailut korsuissa ja osittain fiktiiviset ”Elman” tarinat.

Tämän opinnäytetyön puitteissa rakennettu opastusreitti tullaan toteuttamaan ensimmäistä kertaa 23.8.2014, jolloin kevään 2014 opaskoulutukseen osallistuvat oppaat pääsevät tutustumaan tähän niin kutsuttuun Rutolan reittiin. Tätä ennen opastuspaketin kehittämistä jatkaa myös itse opaskurssilla mukana oleva Leena Heinonen, joka suorittaa matkailualan näyttötutkinnon opastuksessa ja tapahtuman järjestelyssä. Hänen mietittäväkseen jäävät muun muassa turvallisuuteen liittyvät asiat, hinnoittelu sekä markkinointimateriaalit.

Työtä on vielä mahdollista tästä kehittää ja jatkaa monella tavalla. Venäläiset matkailijat olisi mielestäni erittäin tärkeää ottaa huomioon, sillä heidän kiinnostuksensa Salpalinjaa kohtaan näkyy jo nyt tänä päivänä. Myös Rutolan entisen kyläkoulun kanssa olisi mahdollista harjoittaa yhteistyötä. Tällöin koulun tiloissa järjestyisi majoittuminen asiakkaiden halutessa tutustua Salpalinjaan laajemmin.

Kuviot

Kuvio 1. Uuden palvelun kehitysprosessi, s.9

Kuvio 2. Palvelun tuotteistamisen prosessit ja vaiheet sekä tuotteistamisen työkalut, s.10

Kuvio 3. Matkailutuote Rutolaan perustuvana tuotteena, s. 13

Kuvat

Kuva 1. Suomen Salpa, s. 15

Kuva 2. Rutolan Salpalinjan linnoitekartta, ote opastaulusta, s. 16

Kuva 3. Rutolan reitti, s. 17

Kuva 4. Opastaulu, s. 32

Kuva 5. Majoituskorsu, s.33

Kuva 6. Konekiväärikorso, s. 33

Kuva 7. Naamioitu konekiväärikorso, s. 34

Kuva 8. Kiviesteet tien vieressä, s. 34

Kuva 9. Korsu 86, s. 35

Kuva 10. Majoitustunneli, s. 35

Kuva 11. Vanha muuntaja, s. 36

Kuva 12. Vanha ylivientilaitos, s. 36

Kuva 13. Louhittu korsunpohja, s. 37

Kuva 14. Metsäpolku litiän kannakselle, s. 37

Kuva 15. Pallokorsu, s. 38

Kuva 16. Parakkikylän jäänteet metsässä, s. 38

Kuva 17. Uittoränni, s. 39

Kuva 18. Jängyn laavu, s. 39

Lähteet

- Arizona State University. 2008. Know Wpc, A key to service innovation: Services blueprinting. <http://knowledge.wpcarey.asu.edu/article.cfm?articleid=1546>. Luettu 5.3.2014.
- Bitner, M.J., Ostrom, A. & Morgan, F.N. 2008. Service blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. California Management Review. Vol. 50, No. 3. Cmr.Berkeley.EDU
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Hälsig, F. 2013. Marktforschung. Opetusmoniste. Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes. International Betriebswirtschaft.
- Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Jensen, S. 2013. Marketing. Opetusmoniste. Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes. International Betriebswirtschaft
- Jniemenmaa. 2006. Suomen-Salpa. http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_Salpa#mediaviewer/Tiedosto:Suomen-Salpa.png. Luettu 10.6.2014.
- Kalakota, R. & Robinson, M. 2003. Services blueprint, Roadmap sor Execution. Boston: Pearson Education.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lappeenrannan kaupunki, maaseututoimi. 2013. Kysely kiinnostuksesta Salpalinjan opastuksiin ja retkeilymahdollisuuksiin Lappeenrannassa kesällä 2013.
- Elina Lyijynen. Hankevetäjä. 2014.Lappeenrannan maaseututoimi. 2014.
- Mirola, T. 2013. Tutkimusmenetelmät. Opinnäytetyöseminaari ja tutkimuksen perusteet. Opetusmoniste. Saimaan ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma.
- Museovirasto. 2009.Valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt RKY. Salpalinja. www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=2021 Luettu 22.2.2014.
- Mäkitalo, J. Everstiluutnantti. 2014. Pääpuolustuslinjana Jängynjärven tasa – Salpa-asema välirauhan aikaisessa operatiivisessa suunnittelussa. Luento 16.1.2014.
- Oinonen, A. & Tolmunen, A. 2005.Matka Salpalinjalle – Opas itsenäisen Suomen tärkeimmälle puolustuslinjalle. Miehikkälä: Salpalinjan perinneyhdistys ry.

Parantainen, J. 2011. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä – tuotteistaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Pohjakartta-aineisto Maanmittauslaitos, 2013.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_4.html. Luettu 15.10.2013.

Salpakeskus. Salpalinja (Salpa-asema, Suomen Salpa). <http://www.salpakeskus.fi/index.php?l=3&path=1,62,0>. Luettu 7.11.2013.

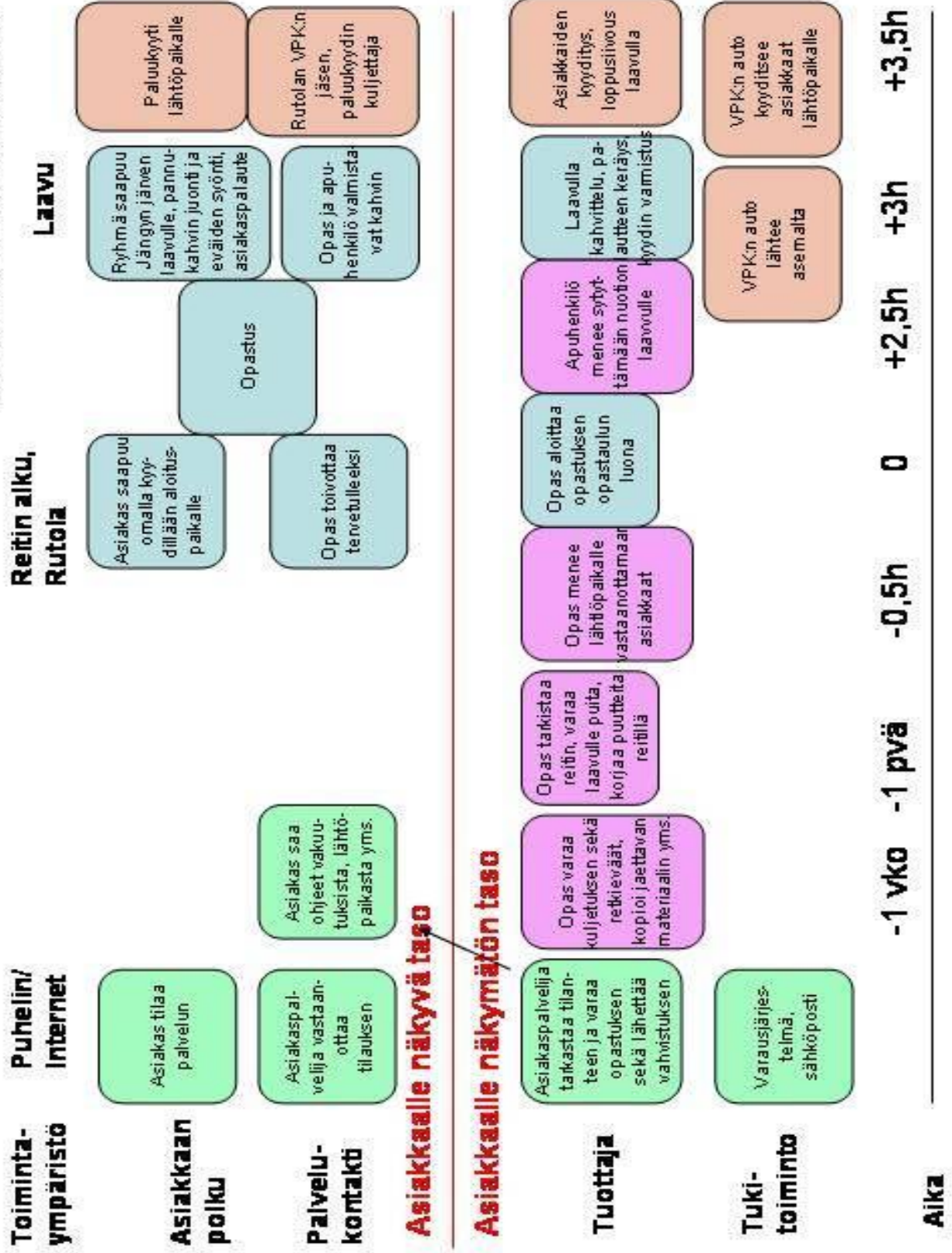
SILAB, Service Innovation Laboratory. Service Blueprinting palveluliiketoiminnan kehittäjän työkaluna. <http://social.silab.fi/material/282>. Luettu 15.10.2013.

Tiimiakatemia. 2011 Esseepankki. Tuotteistaminen. <http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/tuottei/>. Luettu 19.3.2014

Tonder, M.2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi – Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Wreiner, T., Mårtensson I., Arnell, O., Gonzalez, N., Holmlid, S. & Segelström, F. 2009. Exploring Service Blueprints for Multiple Actors: A Case Study of Car Parking Services. Linköp

Rutolan reitin palvelukaavio



Liitteen 1 selitys

Liitteenä olevassa palvelukaaviossa (liite 1) on merkittyinä tärkeimmät kohdat, jotka opastuskierrosta järjestettäessä tulee ottaa huomioon. Kaavion puolessa välissä menee näkyvyyden raja, ja sen yläpuolella olevat kohdat ovat asiakkaalle näkyviä osia. Viivan alapuolella olevat asiat taas ovat olennaisia palvelun toteutumisen kannalta, mutta ne eivät ole asiakkaalle näkyviä. Tässä palvelukaaviossa on kuvattu vain itse opastus ja siihen vaikuttavat asiat. Erilaisia palvelukaavioita voidaan helposti tehdä lisää muun muassa markkinointiin ja mainontaan liittyen. Tällöin näkökulma on hieman eri, vaikka peruseriaate pysyy samana.

Laatikot on merkitty eri värein, jotta olisi havainnollisempaa, mihin vaiheeseen mikäkin tehtävä kuuluu. Vihreät laatikot liittyvät palvelun tilausvaiheeseen, ja ne ovat oleellisia vaiheita, jotta opastus onnistuisi. Vaaleanpunaiset laatikot ovat reitin valmisteluun liittyviä tehtäviä. Oppaan tulee muun muassa varata eväät kaikille ryhmän jäsenille sekä käydä tarkistamassa reitin esteettömyys ennen palvelun alkua. Mikäli jokin näistä kohdista jätettäisiin huomioimatta, ei opastusretki onnistuisi toivotulla tavalla. Siniset laatikot kattavat itse opastusvaiheen ja muun siihen liittyvän. Tarkempi reittikuvaus löytyy tuottajan näkökulmasta tehtynä palvelukuvauksena. Punaiset laatikot merkitsevät opastuksen loppumisen jälkeen tehtäviä asioita sekä itse paluukuljetusta. Nämä vaiheet ovat myös erittäin tärkeitä sekä meneillään olevia että tulevia opastuksia ajatellen.