



MATKA ROMANIAN SYDÄMEEN

Matkapaketin tuotteistaminen Romaniaan

Hennariina Nurminen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013
Matkailun koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

HENNARIINA NURMINEN:
Matka Romanian sydämeen
Matkapaketin tuotteistaminen Romaniaan

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Toukokuu 2013

Opinnäytetyön aiheena oli matkapaketin tuotteistaminen Romaniaan. Työ toteutettiin toimeksiantona Suomi-Romania-Seura ry:lle. Tutkimuksessa esiteltiin myös Romanian matkailupotentiaalia.

Tutkimus oli luonteeltaan kvalitatiivinen tutkimus, ja aineistonkeruumenetelminä käytettiin niin osallistuvaa havainnointia, haastattelua kuin valmista aineistoa. Tuotteen suunnittelussa hyödynnettiin Romanian matkaoppaita, Internet-lähteitä ja haastattelun tuloksia. Teoreettisena viitekehysenä käytettiin asiakaslähtöisen matkailutuotteen määritelmää ja matkailutuotteen tuotesuunnitteluprosessin mallia asiakkaan tarpeiden selvittämisestä ohjelman suunnitteluun asti.

Haastattelu toteutettiin ryhmäkeskustelunuomaisesti Suomi-Romania-Seura ry:n hallituksen kokouksessa. Haastattelun tuloksista ilmeni, että Suomi-Romania-Seura ry:n jäsenet olivat kiinnostuneita kulttuurista, historiasta, maisemien katselusta sekä kylpyläpalveluista. He toivoivat matkan olevan mahdollisimman monipuolinen ja esittelevän Romaniaa monipuolisesti. Tutkimuksen tuloksena suunniteltiin kymmenen päivän kiertomatkapaketti Romaniaan, jonka nimeksi tuli Matka Romanian sydämeen. Matka järjestettäisiin lokakuussa 2013 ja se tarjoaisi osallistujille elämyksiä, kulttuuria, historiaa sekä hemmottelua.

Tutkimuksen tuloksena syntyi työn tavoitetta vastaava, asiakkaan tarpeet huomioiden suunniteltu matkailutuote, jota Suomi-Romania-Seura ry:n on mahdollista muokata halumallaan tavalla. Tässä työssä suunnitellun matkailutuotteen pohjalta voidaan seuravaksi edetä tuotteen hinnoitteluun, markkinointiin ja toteuttamiseen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

HENNARIINA NURMINEN:
A Journey to the Heart of Romania
The Productization of a Travel Package to Romania

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 1 page
May 2013

The objective of this study was to create a tour package to Romania. The thesis was carried out under the assignment to The Finnish-Romanian Friendship Association. The study also presents Romanian tourism potential.

The study is based on qualitative research. The research material consisted of participatory observation, interviews and ready material. Romanian tourist guides, online resources and interview results were utilized in the product design. The theoretical frame was formed of the customer-oriented tourism product definition and tourism product design process model from determining the customer's needs to programme planning.

The interview was carried out as group interview in the Finnish-Romanian Friendship Association's Board of Directors` meeting. The interview results showed that the Finnish-Romanian Friendship Association's members were interested in culture, history, landscape viewing, as well as spa services. They wish the trip to be as diverse as possible and presenting Romania in varied ways. As a result a ten-day package to Romania was planned with the name A Journey to Heart of Romania. The tour package is organized in October 2013 and it will provide the participants experiences, culture, history, and pampering.

As a result of the study a customer-oriented tourism product was created corresponding to the objectives of work. The Finnish-Romanian Friendship Association can modify the tourism product as they wish. On the basis of the planned tourism product in this work it is possible to proceed to the next product pricing, marketing and implementation.

Key words: productization, tourism product, Romania

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	7
	2.1 Tutkimuksen kohde.....	7
	2.2 Käsitteet ja teoriat	7
	2.3 Tutkimuskysymykset	8
	2.4 Aineisto ja menetelmät	9
	2.5 Tutkimuksen kulku	10
3	ROMANIA	11
	3.1 Yleistietoa Romaniasta	11
	3.2 Romanian matkailualueet	13
	3.2.1 Valakia	13
	3.2.2 Crişana ja Banat	14
	3.2.3 Maramureş.....	15
	3.2.4 Moldavia ja Buckovina	16
	3.2.5 Transilvania.....	17
	3.2.6 Dobrogea	17
4	MATKAILUTUOTE.....	19
	4.1 Asiakaslähtöinen matkailutuote	19
	4.2 Matkailun elämysten lähteitä	21
	4.3 Matkailutuotteen laatu	23
	4.4 Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi ja elinkaari.....	25
5	ROMANIA MATKAPAKETIN TUOTTEISTAMINEN.....	27
	5.1 Suomi-Romania-Seura ry	27
	5.2 Uuden tuotteen kehittäminen	27
	5.2.1 Asiakkaan tarpeiden selvittäminen	28
	5.2.2 Kohteiden valinta	29
	5.2.3 Ohjelmien ja oheispalvelujen suunnittelu	30
	5.2.4 Yhteistyökumppanien valinta	31
	5.2.5 Tarjousten pyytäminen alihankkijoilta.....	31
	5.2.6 Alustavien varausten ja sopimusten tekeminen	31
	5.2.7 Hinnoittelu	32
	5.2.8 Tarjousten tekeminen asiakkaalle	32
	5.2.9 Myynti ja laskutus	32
	5.2.10 Operointi	32
	5.2.11 Jälkiseuranta.....	33
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	34

6.1 Matka Romanian sydämeen.....	34
7 POHDINTA.....	39
LÄHTEET.....	41
LIITTEET	44
Liite 1. Haastattelukysymykset Suomi-Romania-Seura ry:lle 2.11.2012	44

1 JOHDANTO

Romania oli suosittu lomakohde suomalaisten keskuudessa 1960–1970-luvulla. Hienot uimarannat, hyvistä hoidoista tunnetut kylpylät, mielenkiintoiset retket ja edullinen hintataso houkuttelivat suomalaisia lomanviettoon. (Kinnunen 2005, 5.) Nykyään suomalaiset matkanjärjestäjät eivät juuri järjestä valmismatkoja Romaniaan lukuun ottamatta hotelli & lentopaketteja maan pääkaupunkiin.

Henkilökohtaisesti kiinnostuin Romaniasta lomaillessani siellä kesällä 2010. Ihastuin maan kauneuteen, monipuolisuuteen, aitouteen, ystävällisiin ihmisiin ja edulliseen hintatasoon. Miettiessäni aihetta opinnäytetyölleni keksin sen melko nopeasti. Halusin suunnitella matkapaketin Romaniaan, jotta ihmisten mielenkiinto tutustua Romaniaan lisääntyisi.

Tein opinnäytetyöni yhteistyössä Suomi-Romania-Seura ry:n kanssa. Tarkoitukseni oli suunnitella heille matkapaketti-idea Romaniaan, jonka he voisivat halutessaan tulevaisuudessa toteuttaa sellaisenaan tai muunneltuna. Matkapaketin suunnittelin heille hallituksen haastattelun pohjalta ja perehtymällä Romanian matkailumahdollisuuksiin. Matkapaketin suunnitteluprosessissa käytin apuna Pauli Verhelän kehittämää tuotesuunnittelussa apuna käytettävää matkailutuotteen tuotesuunnitteluprosessimallia.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Valitsin aiheekseni ja tutkimuskohteekseni matkapaketin suunnittelun Romaniaan oman kiinnostukseni pohjalta. Romania on monipuolinen maa ja uskon Romaniassa olevan paljon potentiaalista tarjottavaa matkailulle monipuolisuutensa ansiosta. Aloitin tutkimustyöni ottamalla yhteyttä muutamisiin Tampereen seudun matkatoimistoihin sekä Ikaalisten Matkatoimistoon ja kysymällä, olisiko heillä kiinnostusta Romanian matkapaketille. Olin hieman yllättynyt kun kaikilta tuli kielteinen vastaus. Odotin, että idealeni olisi ollut mielenkiintoa, sillä Suomesta ei tietääkseni nykyään juuri järjestetä valmismatkoja Romaniaan lukuun ottamatta hotelli & lentopaketteja Bukarestiin. Mielestäni tämä olisi ollut oiva mahdollisuus jollekin matkatoimistolle kehittää tarjontaansa ja olla markkinoilla edelläkävijänä. Ajattelin jo, että en saa työlleni toimeksiantajaa kunnes sain vinkin opettajaltani ottaa yhteyttä Suomi-Romania-Seura ry:hyn. He olivat kiinnostuneita kuulemaan lisää ideoistani ja keskustelemaan yhteistyöstämme.

Työni tavoitteena oli suunnitella Suomi-Romania-Seura ry:lle matkapaketti Romaniaan, jonka he voisivat mahdollisesti tulevaisuudessa toteuttaa sellaisenaan tai muunneltuna. Matkan tarkoituksena on saada ihmisiä kiinnostumaan Romaniasta ja tarjota heille ainutlaatuisia matkailuelämyksiä.

2.2 Käsitteet ja teoriat

Työni pääkäsitteitä ovat matkailija, matkailutuote ja elämys. Käsitteet ovat tarkemmin määriteltyinä alapuolella.

Matkailijalla tarkoitetaan tilastokeskuksen mukaan matkailijaa, joka viettää matkakohdeessaan vähintään yhden yön, joko maksuttomassa tai maksullisessa majoituksessa. Päivämatkailija on matkailija, joka ei yövy kertaakaan matkansa aikana. (Tilastokeskus 2012.)

Matkailutuote voidaan määrittää myös matkailupalveluksi, sillä se on useammasta palvelusta muodostuva kokonaisuus. Tähän liittyy sekä aineettomia että aineellisia ominaisuuksia, joita tuotetaan samaan aikaan, kun asiakas kuluttaa. Aineettoman olemuksensa vuoksi matkailutuotetta ei voida varastoida. Kokonaisuutena matkailutuote on erittäin laaja, sillä se sisältää kaiken sen, mitä asiakas kokee ja tekee ennen matkaansa, matkan aikana sisältäen muun muassa majoituksen, ruokailun, aktiviteetit sekä nähtävyydet ja se päättyy vasta matkan loppumiseen. (Boxberg & Komppula 2002, 10–11.; Lackman & Verhelä 2003, 15.)

Elämys on Tarssasen (2006, 4) mukaan moniaistinen, muistijäljen jättävä, myönteinen, kokonaisvaltainen ja yksilöllinen kokemus.

Pääteorianani käytän Pauli Verhelän kehittämää matkatoimistossa apuna käytettävää tuotesuunnitteluprosessimallia. Toisena teoriana käytän Matti Boxbergin ja Raija Komppulan asiakaslähtöisen matkailutuotteen määritelmää.

2.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma on usein muotoiltu kysymyksen muotoon. Se on pohdittava asia, johon tutkimuksella pyritään löytämään ratkaisu (Heikkilä 2008, 14).

Tutkimuksessani haen vastauksia kysymyksiin:

Miten asiakaslähtöinen matkailutuote suunnitellaan?

Millainen voisi olla sopiva matkapaketti Suomi-Romania-Seura ry:lle?

Ensimmäisen tutkimuskysymykseni ideana oli kerätä tietoa siitä, miten suunnittelisin matkapakettini Romaniaan asiakaslähtöisesti. Toisen tutkimuskysymykseni ideana oli selvittää, mitkä olivat Suomi-Romania-Seura ry:n tarpeet ja odotukset matkapaketilta. Näiden kysymyksien pohjalta ideoin heille asiakaslähtöisen matkailutuotteen, jonka nimeksi tuli Matka Romanian sydämeen.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimukseni on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? ja täten auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Laadullisen aineiston tyypillisimpiä keräysmenetelmiä ovat henkilökohtaiset haastattelut sekä ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi, eläytymismenetelmät, valmiit aineistot ja dokumentit. Aineiston avulla tuotekehityksen pohjaksi saadaan tarpeellista tietoa, kun selvitetään kohdeyhmän arvot, tarpeet ja odotukset. (Heikkilä 2008, 13, 16–17.) Tutkimuksessani aion käyttää aineistonkeruumenetelminä osallistuvaa havainnointia, haastattelua sekä valmista aineistoa.

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija kerää aineistoa tekemällä havaintoja sekä jollakin tavalla itse osallistumalla yhteisön toimintaan (Heikkilä 2008,17). Oma havainnointini tapahtui kesällä 2010, kun matkustin noin viikon mittaiselle lomalle Romaniaan sekä syksyllä 2010 kun vierailin Cluj-Napocassa muutaman päivän. Kyseisen loman aikana näin Costinestin rantalomakaupungin Mustanmeren rannalla, vierailin Suceavassa ystäväni luona ja kävin katsomassa muutamia kuuluisia Bukovinan luostarikirkkoja sekä matkustin halki Maramureşin. Matkan varrella pysähdyin katsomaan useita puukirkkoja ja vierailin kuuluisalla iloisella hautausmaalla, joka on tunnettu sen sinisistä puuristeistä ja niihin kirjoitetuista muistokirjoituksista. Viettäessäni muutaman päivän Cluj-Napocassa, ehdin hyvin tutustua kaupungin nähtävyyksiin sekä läheiseen suolakaivokseen. Omat havaintoni ovat vähäiset, sillä Romaniassa matkustaessani en tarkoituksenukaisesti kerännyt aineistoa vaan lomailin. Matkakokemukseni ansiosta olen kuitenkin nähnyt Romanian monipuolisuutta ja kokenut, millainen maa on matkakohteena.

Vuorovaikutus on tyypillistä haastatteluille, joissa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Haastattelut voivat olla lomakehaastatteluita, puhelinhaastatteluita, avoimia keskustelun omaisia haastatteluita, 4 - 8 henkilön ryhmä- tai teemakeskusteluja, joissa keskitytään vain johonkin tiettyyn aihealueeseen. (Heikkilä 2008, 17.) Saadakseni tietää Suomi-Romania-Seura ry:n tarpeet ja odotukset suunnittelemaani matkapakettia kohtaan haastattelin heidän hallituksensa neljää jäsentä ryhmäkeskustelun muodossa.

Perehtyäkseni Romanian matkailutarjontaan tutustun Romaniaa käsittelevään matkakirjallisuuteen, tutkin Romaniaa käsitteleviä nettisivustoja ja perehdyn paikallisten matkatoimistojen tarjontaan.

Aineistoanalyysimenetelmänä käytän Pauli Verhelän kehittämää tuotesuunnittelussa apuna käytettävää matkailutuotteen suunnitteluprosessimallia.

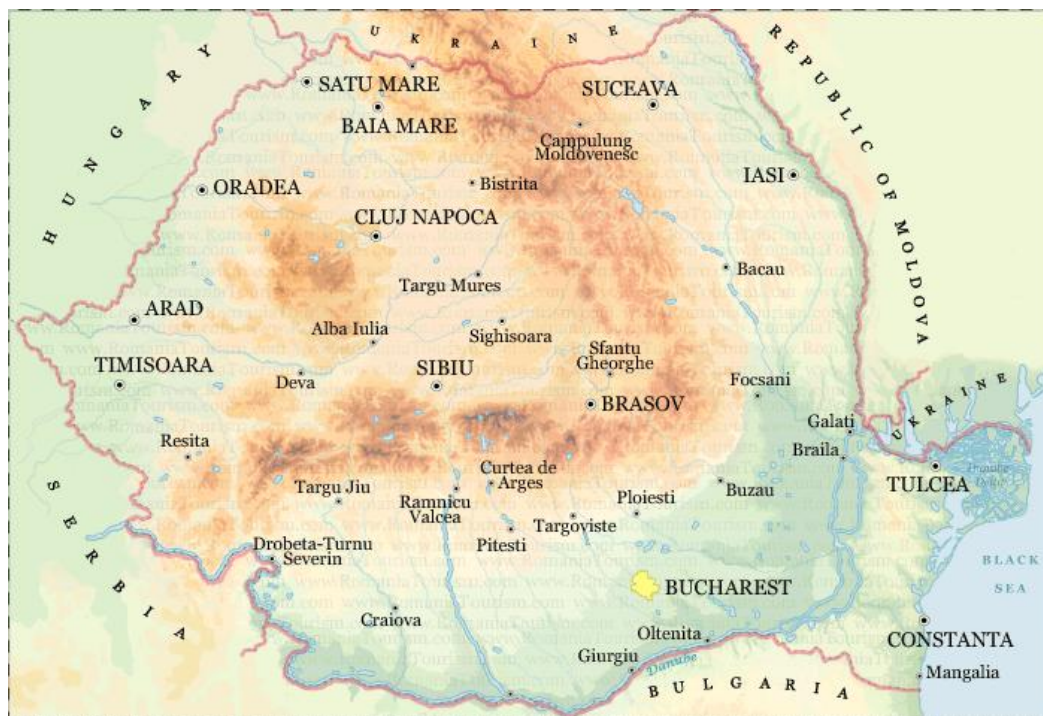
2.5 Tutkimuksen kulku

Luvussa kolme kerron kohdemaastani Romaniasta sekä sen monipuolisuudesta matkakohteena. Luvussa neljä esittelen asiakaslähtöisen matkailutuotteen. Luvussa viisi kerron työni suunnitteluprosessista ja luvussa kuusi esittelen tutkimukseni tuloksena syntyneen matkapaketin Romaniaan. Luvussa seitsemän pohdin kuinka tutkimukseni on onnistunut.

3 ROMANIA

3.1 Yleistietoa Romaniasta

Romania sijaitsee Kaakkois-Euroopassa. Kuvasta 1 nähdään Romanian rajanaapurit, joita ovat Bulgaria, Serbia, Unkari, Ukraina sekä Moldova. Pinta-alaltaan Romania on 237 502 neliökilometriä. Sen suurin pituus leveyssuunnassa on 720 km ja pituussuunnassa 510 km. Maan väkiluku on noin 19 350 000 asukasta, joista 89 % romanialaisia, 6,5 % unkarilaisia, 3,2 % romaaneja, 1,3 % muita kansallisuuksia kuten ukrainalaisia ja saksalaisia. Maan valtiomuoto on tasavalta, jota johtaa presidentti. Maan virallinen kieli on romania ja pääkaupunki on Bukarest. (Lehtipuu & Sundström 2009, 16; The Romanian Tourist Office 1998–2012.)



KUVA 1. Romanian kartta (The Romanian Tourist Office 1998–2012)

Romanian valuuttana toimii romanian uusi leu, monikossa lei (RON). Vuonna 2005 tehtiin seteliuudistus, missä vanhasta leusta leikattiin neljä nollaa pois ja setelit muuttuivat muoviseksi. (FOREX BANK 2012.) Yksi lei jakaantuu 100 baniin. Nykyään on saatavilla 1, 5, 10, 50, 100, 200 ja 500 lein seteleitä sekä kolikoita 1, 5, 10 ja 50 banin arvosta. Leitä voi vaihtaa myös Romanian ulkopuolella, sillä se on vapaasti kelluva valuutta. (Jussila 2008, 23–24.)

Romanialla ei ole kansallista uskontoa eikä valtiokirkkoa, mutta suurin osa väestöstä harjoittaa jotakin uskontoa. Valtaosa väestöstä on ortodokseja 78 %, kreikkalais-katolisia 10 %, roomalaiskatolisia 5 %, protestantteja 5 % ja muita uskontokuntia sekä ateisteja 2 %. (Lehtipuu & Sundström 2009, 34; The Romanian Tourist Office 1998–2012.)

Romanialla on neljä eri vuodenaikaa. Kesät ovat kuumia ja lämpötila voi nousta jopa 40 asteeseen. Talvet ovat kylmiä ja lunta saattaa sataa ympäri maata joulukuusta maaliskuun puoleenväliin. Etenkin vuoristot ovat lumen peitossa. Keväällä Romaniassa on miellyttävä ilmasto, kun päivät ovat lämpimiä ja illat viileämpiä. Alkusyksy on vielä kuivempaa, mutta loppusyksystä ilma viilenee ja sateet lisääntyvät. (Lehtipuu & Sundström 2009, 18–19.)

Paras aika matkustaa Romaniaan riippuu paljonkin matkan tarkoituksesta. Rantalomalle Mustanmeren rannalle kannattaa suunnata kesäkuukausina, jolloin merivesi on lämmin ja aurinko paistaa. Heinä- ja elokuussa, jolloin Euroopassa vietetään varsinaista lomakautta rannat täyttyvät turisteista. Jos haluaa viettää aikaa rannalla rauhallisemmassa ympäristössä, kannattaa matkustaa toukokuussa tai syyskuussa. Tällöin on hyvä pitää mielessä, että kaikki toiminnot eivät vielä ole täydessä toiminnassaan tai ovat saattaneet jo sulkeutua. Tonavan suistoalueelle suunnattaessa otollisin aika matkustaa on kevät ja kesä. Etenkin, jos haluaa katsella lintuja, sillä lintujen muuttoreitti kulkee Tonavan suiston kautta ja kevät on lintujen pesimäaikaa. Kesä ja syksy ovat hyvää aikaa tehdä kierromatkoja. Vaellukseen sopivat hyvin heinä-, elo- ja syyskuu. Haluttaessa harrastaa talviaktiiviteetteja, helmi-maaliskuussa hiihtokausi on parhaimmillaan. (Kinnunen 2005, 16.)

Romanian maisema hurmaa kauneudellaan, on mahtavia vuoria, kauniita mäkiä ja alankoja, paljon metsiä sekä lukuisia järviä ja jokia. Se on monipuolinen maa niin kasvistoltaan, eläimistöltään kuin pinnanmuodoiltaan. Sen alueesta yksi kolmasosa on vuoristoa, toinen kolmasosa ylänköä ja viimeinen kolmasosa alankoa. Karpaattien vuoret halkovat maan keskikohtaa ja Tonavan joki päättää matkansa Mustaanmereen muodostaen hedelemällisen Tonavan suistoalueen. (Lehtipuu & Sundström 2009, 18; The Romanian Tourist Office 1998–2012.)

3.2 Romanian matkailualueet

Romania voidaan jakaa kahdeksaan monella tapaa toisistaan poikkeavaan alueeseen, jotka ovat Valakia, Banat, Crişana, Maramureş, Moldavia, Bukovina, Transilvania ja Dobrogea. Kuva 2 havainnollistaa miten nämä alueet jakavat Romanian ja seuraavissa alaluvuissa esittelen pääpiirteittäin näiden alueiden matkailupotentiaalia. (The Romanian Tourist Office 1998–2012.)



KUVA 2. Romanian aluejako (The Romanian Tourist Office 1998–2012)

3.2.1 Valakia

Valakian alue ulottuu Karpaattien etelärinteiltä Tonavaan. Se voidaan jakaa itäiseen Muteniaan, jonka keskus on maan pääkaupunki, Bukarest ja läntiseen Olteniaan, jonka suurin kaupunki on Craiova. Valakiaan kuuluu pääkaupunki Bukarestin lisäksi tärkeitä viljelysseutuja, teollisuutta sekä maan öljytuotantoa. (Jussila 2008, 123; Lehtipuu & Sundström 2009, 91.) Matkailualueena Valakia ei ole kovin suosittu, mutta etenkin sen pohjoisosissa sijaitsee mielenkiintoisia historiallisia vierailukohteita sekä luontokohteita. Näitä ovat muun muassa vanhat luostarikirkot kuten Cozia ja Horezus, monet museot, palatsit, vuoristovaelluskohteet ja pienet kylät sekä Sinaian kaupunki. (Insight Guides Romania 2007, 135; The Romanian Tourist Office 1998–2012.)

Bukarest on Romanian suurin kaupunki sekä sen taloudellinen, poliittinen ja kulttuuri-
nen keskus. Kaupungissa on virallisesti reilu kaksi miljoonaa asukasta, mutta maaseu-
dulta on kaupunkiin saapunut lukuisia epävirallisia asukkaita. Kaupunki tarjoaa mielen-
kiintoisen sekoituksen vanhaa sekä uudempaa historiaa ja eri rakennustyyliä. Matkaili-
jat voivat ihastella kauniita rakennuksia ja mielenkiintoisia kulttuurinähtävyyksiä sekä
nauttia monipuolisista palveluista ja vilkkaasta yöelämästä. Bukarestissa on useita kes-
kustoja. Tärkein näistä aukioista on Piața Revoluției, jossa sijaitsee entinen kuninkaan-
palatsi sekä nykyinen taidemuseo. Tämän aukion läpi kulkevaa Victoriein bulevardia
voidaan pitää Bukarestin pääkatuna. (Kinnunen 2005, 83; Lehtipuu & Sundström 2009,
61–62.)

Sinaian kaupunki sijaitsee jokilaaksossa Karpaattien vuoristossa ja sitä ympäröivät veh-
reät vuoret. Se mielletään yleensä kuuluvaksi Transilvaniaan, sillä se sijaitsee lähellä
Brașovia, kyseisen maakunnan tärkeintä kaupunkia. Sinaia on maan talviurheilun yk-
köskohde. Talvisin sen läheiset Bucegin vuoret tarjoavat laadukkaita hiihtokeskuksia ja
hyviä laskettelurinteitä. Kesäisin tämä seutu tarjoaa kauniita vaellus-, kiipeily- ja maas-
topyöräilyreittejä. Sinaiaa ympäröivä Prahovan laakso on mainio kohde tehdä retkiä ja
ihastella kauniita pieniä kyliä. Sinaiaassa sijaitsee myös Peles, joka on yksi maan
upeimmista palatseista. (Lehtipuu & Sundström 2009, 91–93, 96.)

3.2.2 Crișana ja Banat

Romanian länsiosa voidaan jakaa kahteen alueeseen, Crișanaan ja Banatiin. Romanian
alavalla läntisellä osalla on vähän maamerkkejä, mutta sen kolme suurinta kaupunkia
tarjoavat unkarilaisvaikutteista kulttuuriperintöä sekä monenlaista nähtävää. Nämä kol-
me suurinta kaupunkia ovat Timișoara, joka on Banatin alueen pääkaupunki ja Oradea,
joka on Crișanan alueen pääkaupunki sekä Arad, joka sijaitsee näiden kahden alueen
rajamaastossa. (Lehtipuu & Sundström 2009, 175.)

Oradea ja Arad ovat Crișanan suurimmat keskukset. Oradea sijaitsee lähellä Unkarin
rajaa ja unkarilaisuus näkyy sekä kuuluu selvästi kaupungissa. Myös Arad sijaitsee lä-
hellä Unkarin rajaa Mures-joen rannalla ja sen keskusta tarjoaa ihailtavaksi keisarivallan
aikaisia rakennuksia. (Jussila 2008, 207, 212; Lehtipuu & Sundström 2009, 185.) Noin
kymmenen kilometriä Ordeasta kaakkoon sijaitsee tunnettu kylpyläkaupunki Băile Fe-

lix. Sen luonnonlähteiden vesi sisältää kalsium-, rikki-, hiili- ja piiyhdisteitä. Näistä luonnonlähteistä johdetaan vettä Felixin ulkoaltaisiin sekä kylpylöihin. (Jussila 2008, 210.)

Historiallinen alue Banat jakautuu nykyisin kolmen valtion, Unkarin, Serbian ja Romanian alueille. Banatin pääkaupunkia Timișoaraa kutsutaan joskus myös Pikku-Wieniksi, sillä se oli kauan osa Habsburgien valtakuntaa ja sen keskusta on rakennettu samana aikakautena kuin Wienin vanha osa. Timișoarassa asuu huomattavasti unkarilaisia, saksalaisia ja serbivähemmistöjä. Banatin kaakkoisosassa sijaitsee tunnettu kylpyläkaupunki, Băile Herculane. Tämä kylpyläkaupunki sijaitsee tuliperäisten mineraalilähteiden alueella, Cerna-joen laaksossa. (Jussila 2008, 215–217, 221.)

Länsi-Romania tarjoaa aktiiviselle matkailijalle mahdollisuuksia monenlaisiin aktiviteetteihin kuten vaellukseen, ratsastukseen, metsästyksen, kalastukseen ja luolien tutkimiseen. (The Romanian Tourist Office 1998–2012.)

3.2.3 Maramureș

Maramureșin alue sijaitsee Romanian pohjoisosassa. Alueen pääkaupunki on Baija Mare, missä asuu noin 138 000 asukasta. Satu Mare on alueen toinen suurempi asutuskeskus. Maramureșissa on kauniita maalaismaisemia, pieniä kyliä, mäkiä, peltoja sekä niittyjä. Sen syrjäinen sijainti sekä pieni väestö ovat hyvin suojelleet vanhoja kansanperinteitä. Perinteiset taidot ja käsityöt on pidetty yllä opettamalla niitä sukupolvesta toiseen. Maramureșissa on tapahtunut vain vähän muutoksia vuosisatojen kuluessa, joten matkailijalla on mahdollisuus matkustaa ajassa taaksepäin ja nauttia autenttisesta ympäristöstä. Matkailijat voivat muun muassa nähdä ihmisten yhä ajavan hevosekärryillä ja nähdä ihmisiä pukeutuneena kansallispukuihin arkisinkin. Maramureș on tunnettu korkeatornisista puukirkoista ja kauniisti kaiverretuista puuporteista. (Jussila 2008, 203; Lehtipuu & Sundström 2009, 213; Romania-Monasteries 2007–2012.)

Maramureșissa sijaitsee lukuisia vanhoja puukirkkoja korkeine torneineen. Nämä kirkot ilmentävät maan historiaa, sillä vuosisatojen ajan eri hallitsijat kielsivät ihmisiä rakentamasta kestäviä kivikirkkoja. Tämän seurauksena rakennettiin lukuisia kauniita puukirkkoja. Unescon maailman perintölistaan näistä kuuluu kahdeksan, joita ovat Șurdești,

Plopiș, Budești Josani, Bârsana, Desesti, Poienile Izei, Ieud-Deal ja Rogoz. (Maramures County Council 2012.)

Maramureșissa sijaitsee myös kuuluisa Iloinen hautausmaa. Tällä hautausmaalla kaikki ristit ovat tehty puusta ja maalattu siniseksi sekä koristeltu värikkäästi. Jokainen risti on erilainen, sillä ristissä on maalattu kuva vainajan elämästä sekä vainajan elämään liittyvä tarina kerrottuna minä muodossa. (Lehtipuu & Sundström 2009, 217–218.)

3.2.4 Moldavia ja Bukovina

Moldavia sijaitsee Romanian koillisosassa Dnestr joen ja Karpaattien välissä. Moldavia on jaettu kahteen osaan, joista toinen kuuluu Romanian ja toinen Moldovalle. Bukovina sijaitsee Moldavia-alueen pohjoisosassa. Alue tarjoaa historiallisia kaupunkeja sekä perinteisiä kyliä, kauniita maisemia, korkeita vuoria ja vanhoja ulkoapäin maalattuja luostarikirkkoja. Tunnetuimpia kaupunkeja ovat muun muassa Suceava ja Iasi. Suceava on Moldavian matkailukeskus, mistä käsin on hyvä tutustua Bukovinan maalattuihin luostarikirkkoihin. Iasi on maakunnan pääkaupunki ja Romanian toiseksi suurin kaupunki. (Jussila 2008, 147; Lehtipuu & Sundström 2009, 190–191.)

Moldavia on kuuluisa sen pohjoisen alueen Bukovinan ortodoksiluostarikirkkojen värikkäistä maalauksista, joita usein saa ihailia myös kirkkojen ulkoseinillä. Monet näistä maalatuista kirkoista kuuluvat Unescon maailman perintölistaan. (Lehtipuu & Sundström 2009, 190.) Bukovinan luostareita aloitettiin rakentamaan jo 1300-luvulla, mutta monet näistä täydennettiin nykyiseen kokoonsa ja vahvistettiin linnoituksenomaiseksi Tapani Suuren hallintakautena 1400-luvun loppupuolella. Kirkkojen seiniin maalatut maalaukset esittävät Raamatun aiheita sekä evankelistojen rajuja kohtaloita ajanlaskun ensimmäisten vuosisatojen aikana. Tunnetuimpia näistä luostareista ovat Moldovița, Sucevița, Voroneț ja Putna. (Jussila 2008, 151–152.)

3.2.5 Transilvania

Transilvania sijaitsee Romanian keskiosassa ja aluetta ympäröi melkein joka suunnasta Karpaattien vuorijono. Transilvanian maisemassa yhdistyvät jylhät vuoret, vihreät kukkulat, joet, purot ja metsät. Alueella on historiasta johtuen useita unkarilaisia ja saksalaisia kyliä sekä pieniä kaupunkeja keskiaikaisine keskustoineen. Unkarilainen ja saksalainen kulttuuri antavat alueelle oman viehätöksensä. Transilvanian alueella Dracula on usein läsnä sekä historiallisena henkilönä että vampyyrina. (Jussila 2008, 161; Lehtipuu & Sundström 2009, 128.)

Eteläisen Transilvanian kuuluisat saksalaisten rakentamat vanhat kylät ovat kauniita kokonaisuuksia ja niissä talot on rakennettu nauhamaisesti maanteitä seuraten. Tunnetuin Transilvanian kaupungeista on Braşov, joka on myös yksi Romanian suosituimmista matkakohteista. Muita tunnettuja kaupunkeja ovat muun muassa Sibiu, joka valittiin Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuonna 2007, ja Sighişoara, jonka vanhakaupunki sijaitsee pienen kukkulan päällä. (Lehtipuu & Sundström 2009, 141–142, 147, 154.)

Branin linna on yksi merkittävimmistä historialliseen Draculaan liittyvistä paikoista. Branin linnassa Vald Țepeş majoittui tehdessään julmia rangaistusretkiä Valkialasta Braşoviin. Bram Stoker ammensi vaikutteita vampyyritarinaansa tästä legendasta vuoristossa sijaitsevasta verenimijästä, joka asui ruhtinaan linnassa. Nykyään tätä linnaa mainostetaan turisteille myös Draculan linnana ja sen ympärille on kehittynyt muun muassa teemaan sopivia ravintoloita ja majoituspaikkoja sekä lukuisia kojua, jotka myyvät vampyyritavaraa. (Jussila 2008, 169–170.)

3.2.6 Dobrogea

Dobrogea alue käsittää Mustanmeren rannikkoalueen. Dobrogea voidaan jakaa kahteen osaan, josta pohjoisosa kuuluu Romanian ja eteläosa Bulgarialle. Tämän vuoksi aluetta saatetaan kutsua myös Pohjois-Dobrogeaksi. Se sisältää erittäin luonnonrikkaan Tona- van suistoalueen sekä sen eteläpuolella sijaitsevan rantaloma-alueen. Sisämaassa etelässä on viljavia alankoseutuja ja pohjoisessa vuoristoa. Monet matkailijoista vierailevat vain rannikkoalueilla vaikka sisämaassakin, etenkin etelässä on kaunista maaseutua.

Costanta on tämän alueen suurin kaupunki 300 000 asukkaallaan. (Lehtipuu & Sundström 2009, 102, 125.)

Romanian Mustanmeren rantaloma-aluetta kutsutaan joskus myös Romanian Rivieraksi, sillä alue on melkein täynnä lukemattomia hotelleja, uimarantoja sekä diskoja (Jussila 2008, 132). Esimerkkejä rantakohteista ovat muun muassa Mamaija, Mangali ja Costinesti. Mamaija on Romanian yksi suosituimmista rantalomakohteista, joka kesäisin täyttyy tungokseen asti turisteista. Romanian rannikkokaupungeista eteläisin on Mangalia. Se on myös tunnettu terapeuttisista hoidoistaan. Romanian nuoriso suosii Costinestiä, jonka yksi tunnetuimmista nähtävyyksistä on ruosteinen romulaiva, joka kelluu rannan edustalla. (Lehtipuu & Sundström 2009, 109, 115–116.)

Tonavan suistoalue on pinta-alaltaan yli 4000 neliökilometriä ja se kuuluu Unescon maailma perintölistaan. Se on jaettu sektoreihin suojeleasteen mukaan ja tiukasti suojeltua aluetta tästä suistosta on 500 neliökilometriä. Lajistoltaan se on erittäin rikas. Siellä elää yli 300 lintulajia, 160 kalalajia ja 800 kasvilajia. Suiisto jakaantuu kahteen päähaaraan, jotka ovat Chilian ja Tuclea. Tuclea jakautuu vielä alajuoksulla kahteen isoon haaraan, jotka ovat Sulia ja Sfântu Gheorghe. Nämä joet jakautuvat moniin pienempiin haaroihin ja niiden lomassa on kanavia, järviä, metsiä, soita sekä saaria. (Lehtipuu & Sundström 2009, 123.)

4 MATKAILUTUOTE

4.1 Asiakslähtöinen matkailutuote

”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.” (Boxberg & Komppula 2002, 21.) Tässä määritelmässä korostetaan tuotteen arvoa asiakkaalle. Tuotteen tulisi tarjota lisäarvoa asiakkaalleen sen jokaisessa syntyprosessin vaiheessa. Periaatteena on asiakkaan tavoittelema tai toivoma lopputuloksena syntyvä hyöty tai arvo, joka on aina ainutkertainen henkilökohtainen kokemus. (Boxberg & Komppula 2002, 21.)

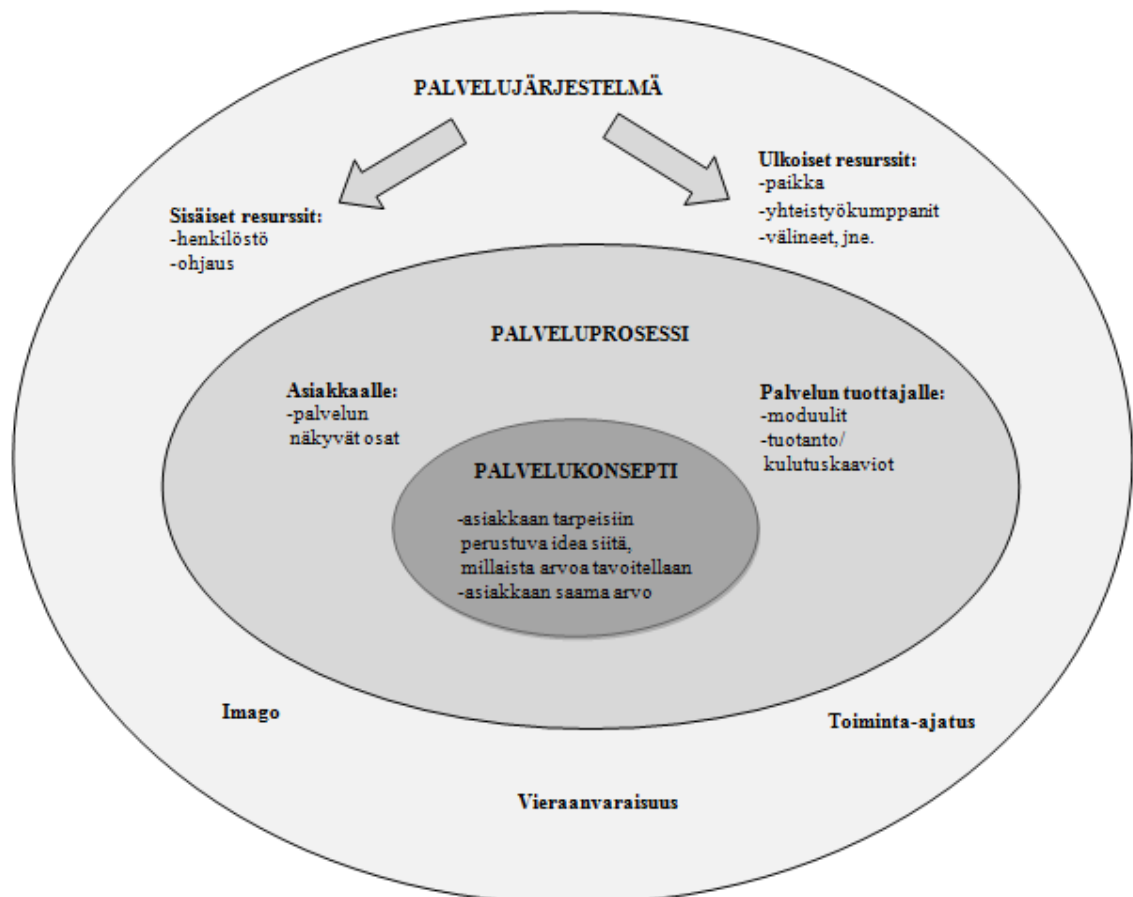
Boxberg & Komppulan (2002, 21) mukaan matkailuyritys ei varsinaisesti pysty tuottamaan matkailutuotteita, sillä tuote syntyy ja ilmenee asiakkaalle hänen omana henkilökohtaisena kokemuksena. Matkailuyritys tarjoaakin tuotteen syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset. Kuvioista 1 nähdään, että nämä edellytykset voidaan jakaa kolmeen komponenttiin, jotka ovat palvelukonsepti, palveluprosessi sekä palvelujärjestelmä. (Boxberg & Komppula 2002, 24.)

”Palvelukonseptilla tarkoitetaan matkailutuotteen ydintä, ideaa siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa, sekä sitä, miten yrityksessä luodaan edellytykset tämän kokemuksen syntymiselle.” (Boxberg & Komppula 2002, 99.) Palvelukonsepti kehitetään asiakkaan tarpeiden pohjalta. Asiakkaan tarpeista heijastuvat primääriset sekä sekundaariset matkustusmotiivit. Primääriset motiivit johtavat matkustamiseen, määrittävät matkan tarkoituksen ja syyt. Sekundaariset motiivit vaikuttavat minne ja miten matkustetaan. (Boxberg & Komppula 2002, 22.)

”Palveluprosessi viittaa niihin toimintoihin, joiden on toimittava moitteettomasti, jotta palvelu voidaan toteuttaa.” (Boxberg & Komppula 2002, 21.) Palveluprosessissa kuvailaan varsinainen matkailutuote. Asiakkaalle varsinainen tuote voidaan kuvata esimerkiksi esitteen tai tarjouksen muodossa. Tällöin esitellään vain asiakkaalle näkyviin prosesseihin liittyvät tekijät. Yrityksen sisällä varsinainen matkailutuote kuvaillaan tarkasti niin, että se sisältää toimintaketjujen kuvaukset, joiden avulla luodaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle. Erilaiset toimintojen moduulit kuten majoitus,

ruokailu, kuljetukset, aktiviteetit ja ohjelma, linkittyvät toisiinsa muodostaen palveluketjuja. Tuotanto- ja kulutuskaavioita apuna käyttäen laaditaan prosessikuvaus. Näissä kaavioissa esitellään kaikki toiminnot ja prosessit, joita asiakas käy läpi palvelun eri vaiheissa. Tuotteen tuottajalle kuvauksesta muodostuu tuotteen prototyyppi. (Boxberg & Komppula 2002, 103.)

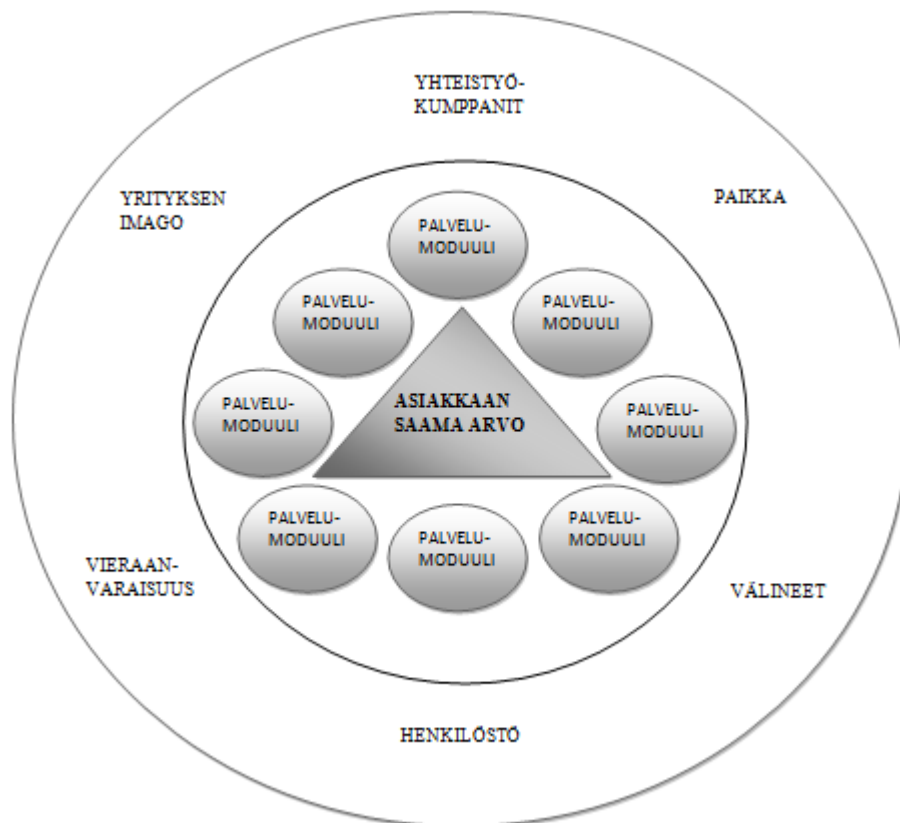
”Palvelujärjestelmä koostuu resursseista, joita tarvitaan, jotta palveluprosessi voi tuottaa palvelun.” (Boxberg & Komppula 2002, 21.) Palvelujärjestelmään kuuluvat toimintaympäristö, välineistö ja henkilöstö sekä näiden resurssien organisointi ja kontrollointi, mitkä mahdollistavat yrityksen tai kohteen asiakkaan odottaman arvon tuottamisen. Palvelujärjestelmään voidaan lukea mukaan myös paikka, palvelut sekä vieraanvaraisuus. (Boxberg & Komppula 2002, 23–24.)



KUVIO 1. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset (Boxberg & Komppula 2002, 24)

Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömien edellytysten avulla luotua matkailutuotetta voidaan Boxberg & Komppulan (2002, 25) mukaan havainnollistaa myös palve-

lupakettina, joka koostuu useista moduuleista (kuvio 2). Palvelukonsepti muodostaa tuotteen ytimen, joka sisältää kuvauksen asiakkaan tarpeista ja saamasta arvosta. Erilaisien toimintojen avulla yritys luo edellytyksiä näiden toteuttamiseksi. Nämä toiminnot, niiden palveluketjut ja palvelutapahtumat, joihin asiakas osallistuu, muodostavat palveluprosessin. Ketjun osat, jotka muodostavat palvelumoduuleja voivat olla joko saman yrityksen tai useiden yritysten tuottamia. Yritys tarjoaa palveluympäristön missä asiakas kokee tuotteen ja suodattaa kokemuksensa mielikuviansa ja odotustensa kautta. (Boxberg & Komppula 2002, 24–25.)



KUVIO 2. Matkailupalvelupaketti (Boxberg & Komppula 2002, 25)

4.2 Matkailun elämysten lähteitä

Gilimoren ja Pinen mukaan elämystä ei voida tilata, varata eikä noutaa, kuten esimerkiksi konserttilippua. Erona muihin tuotteisiin on se, että elämys on mieleenpainuva. Elämys on myös tilannesidonnainen ja ainutkertainen. Toteutuakseen elämys vaatii sekä fyysisen että mentaalisen läsnäolon. Elämykset voivat olla kestoaltaan yksittäisiä, silmänräpäyksiä tai pitkään jatkuvia kuten esimerkiksi matkaelämys. Ostaessaan elämyk-

sen asiakas maksaa siitä, että voi kuluttaa aikaa ja nauttia sarjasta mieleenpainuvia tapahtumia, joita yritys tarjoaa. (Boxberg & Komppula 2002, 28.)

Matkailuelämyksiä ei voida käytännössä tuottaa, sillä elämys on aina henkilökohtainen kokemus, mutta sen sijaan elämysten syntymiselle voidaan tarjota edellytykset palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän avulla. Jos halutaan tarjota elämyksiä, on osattava luoda mielikuvia erilaisista elämyksistä, pystyttävä luomaan sellaiset palveluprosessit, joissa elämyksen syntyminen asiakkaalle on mahdollista sekä luotava sellainen palvelujärjestelmä, että asiakas muodostaa toistuvat elämykset tavoitteeksensa. (Boxberg & Komppula 2002, 29–30.)

Elämys viittaa mielihyvän tunteen syntymiseen, joten tarkasteltaessa millaisesta mielihyvästä on kysymys, voidaan elämysten lähteet erotella kolmeen eri luokkaan:

1. Fyysiset lähteet
2. Sosiaaliset lähteet
3. Mentaaliset lähteet

Liikunnalliset aktiviteetit, kauneudenhoitoon ja terveyden ylläpitämiseen sekä fyysiseen rentoutumiseen tarkoitetut palvelut tarjoavat fyysisiä elämyksiä. Hyvä esimerkki fyysisiä elämyksiä tarjoavasta matkailusta on wellness-matkailu sekä seikkailumatkailu. (Boxberg & Komppula 2002, 30.)

Sosiaaliset elämykset voivat liittyä matkan motiiviin. Motiivina voi olla halu viettää aikaa ystävien tai perheen kanssa ja matkailu on täten vain tapa tyydyttää tätä tarvetta. Myös uusiin ihmisiin tutustuminen, uudenlaiseen kulttuuriin sisälle pääseminen tai osallistuminen suureen tapahtumaan, jossa joukkokokemus muodostaa suuren osan elämyksestä voi tuottaa sosiaalisia elämyksiä. (Boxberg & Komppula 2002, 30.)

Mentaaliset elämykset voivat ilmetä esimerkiksi kulttuurin, perinteiden, historian tai taiteen kokemisena esteettisinä tai henkisinä kokemuksina. Esimerkiksi pyhiinvaellus voi olla hengellinen joukkokokemus, kun taas hiljentymisen luostarissa voi olla yksilöllinen ja yksinäinen mentaalinen kokemus. (Boxberg & Komppula 2002, 31.)

Elämystä voidaan tarkastella pitempikestoisena tai hetkellisenä tilana. Matkailutuotteiden synty- ja kehitysprosessista voidaan erottaa kolmentyyppisiä elämyksiä:

1. Esielämykset
2. Kohde-elämykset
3. Jälkielämykset

Matkailuelämykset alkavat kiinnostuksen ja odotuksen heräämisellä. Ensimmäisen vaiheen toimintoja ovat vaihtoehtojen kartoittaminen ja vertailu. Matkakohteeseen kiinnittyminen syntyy ostopäätöksen tapahtuessa, jolloin odotukset muokkaantuvat ja tapahtuu sekä aineellista että henkistä kiinnittymistä. Kohde-elämyksiin liittyvät matkustaminen kohteeseen, oleskelu kohteessa ja elämysten arviointi. Jälkielämykset ovat tärkeä osa matkaelämystä. Jälkielämyksiin kuuluvat mieleen jäävien matkavaikutelmien varastointi esimerkiksi valokuvina ja matkamuuistoina. Elämysten säilymistä lisätään myös elämysten muistelulla joko yksin tai sosiaalisilla areenoilla. (Boxberg & Komppula 2002, 31.)

Kaikki nämä elämyksen synty- ja kehitysvaiheet ovat erittäin merkityksellisiä matkailuyrityksen tuotekehityksen kannalta. Esielämykset luovat pohjaa asiakkaan odotuksille, kohdekokemukset määrittävät hänen laatukokemustaan ja jälkielämykset synnyttävät motiivin palata uudelleen kokemaan samantyyppisiä matkailuelämyksiä sekä saavat aikaan tuotteen suosittelun muille asiakkaille. (Boxberg & Komppula 2002, 31.)

4.3 Matkailutuotteen laatu

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, jota tuotetaan samaan aikaan kuin asiakas kuluttaa. Matkailutuotetta ei voida varastoida eikä patentoida, sillä palvelu on aineeton. Palveluun voi liittyä myös aineellisia osia, kuten esimerkiksi ruoka tai ostettavia matkamuuistoja. Näitä kuitenkin voidaan ostaa vasta matkan aikana. Epäonnistunutta palvelukokemusta ei voida palauttaa ja kokemus yleensäkin on vaikeampi korvata tai hyvittää kuin esimerkiksi rikki mennyttä vaatetta. Palvelua ei voida varastoida ja sen laadun mittaaminen tai standardoiminen on vaikeaa, sillä palvelu on henkilökohtaista vuorovaikutusta palvelun tuottajien sekä asiakkaan välillä ja kokemukset ovat aina erittäin henkilö-

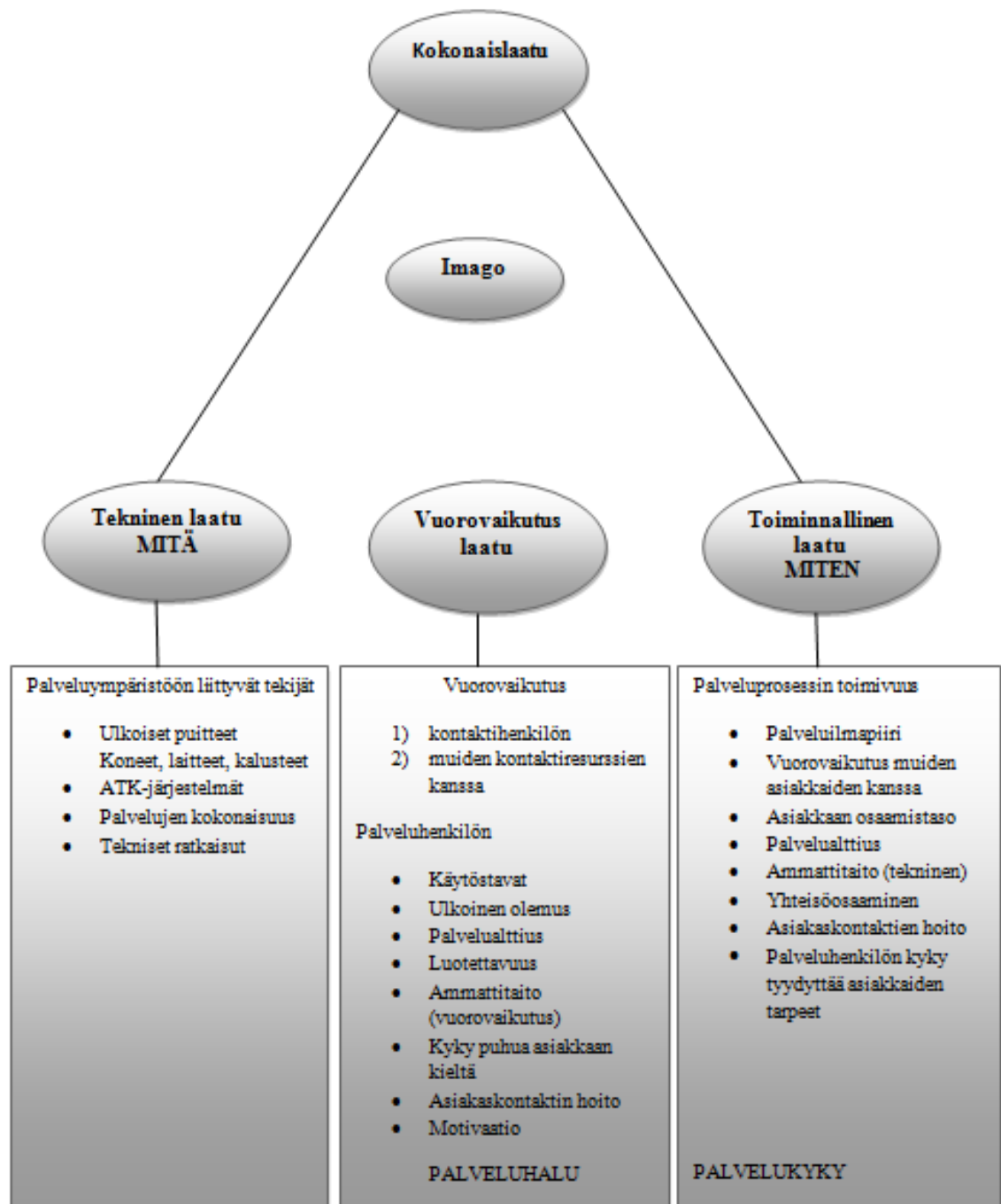
kohtaisia. Palvelukokemuksen syntymiseen saattavat vaikuttaa myös muut asiakkaat. (Boxberg & Komppula 2002, 10–11.)

Asiakkaan kokema laatu voidaan jakaa kahteen pääulottuvuuteen, teknilliseen eli lopputuloslaatuun ja toiminnalliseen eli prosessilaatuun. Tekninen laatu vastaa kysymykseen mitä asiakas saa ja toiminnallinen laatu vastaa miten asiakas sen saa. Matkailutuotteen osalta tekninen laatu pitää sisällään kaikki paikkaan liittyvät tekijät, palvelun tuottamiseen tarvittavat välineet sekä laitteet ja koneet. Se sisältää myös erilaiset tekniset ratkaisut, joiden avulla palveluprosessia voidaan toteuttaa ja siinä korostuvat itse palvelutapahtuman tekninen toteuttaminen sekä palveluprosessin lopputulos. (Boxberg & Komppula 2002, 42.)

Tekijät, jotka vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee yhtä aikaa tapahtuvan tuotanto- ja kulutusprosessin sisältyvät toiminnalliseen laadun ulottuvuuteen. Yrityksen palvelukulttuuri, vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa ja palveluhenkilöstön ammattitaito sekä asiakkaan oma osaamistaito ja sen huomioon ottaminen, sisältyvät toiminnalliseen laatuun. Toiminnalliseen laatuun vaikuttaa myös asiakkaalle näkymättömien palvelutapahtumaan kuuluvien prosessien laatu. (Boxberg & Komppula 2002, 43.)

Boxber & Komppulan mukaan (2002, 43) vuorovaikutuslaatu voidaan nimittää kolmanneksi matkailutuotteen laaduksi kun tarkastellaan matkailutuotetta, jossa vieraanvaraisuus ja asiakkaan sekä henkilöstön välinen vuorovaikutus on selkeästi yksi osa tuotetta. Vuorovaikutuslaatuun sisältyvät erilaiset tekijät, jotka ilmenevät asiakkaan ja asiakaspalveluhenkilöstön vuorovaikutustilanteessa. Nämä tekijät liittyvät pääasiassa palveluhenkilöstön ominaisuuksiin kuten palveluhenkilöstön ulkoiseen olemukseen, käytöstäpoihin, palvelualttiuteen ja kielitaitoon.

Kuviosta 3 nähdään, että tekninen laatu, vuorovaikutuslaatu sekä toiminnallinen laatu muodostavat yhdessä imagon kanssa tuotteen. Imagon läpi asiakas suodattaa kokemuksiaan ja odotuksiaan. Asiakas voi antaa pienet virheet anteeksi, jos hänellä on myönteinen mielikuva yrityksestä. Imago kärsii, jos virheitä sattuu useasti ja se vaikuttaa sekä palvelun vetovoimaisuuteen että laadun arviointiin. (Boxberg & Komppula 2002, 45–46.)



KUVIO 3. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Boxber & Komppula 2002, 45)

4.4 Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi ja elinkaari

Tuotteistamisella tarkoitetaan erilaisten kohteiden tarjoamien mahdollisuuksien muokkaamista tuotteiksi, joilla on arvoa tuottava ydin sekä hinta. Useimmiten tuotteistaminen perustuu jossakin kohteessa olevaan paikkaan, resursseihin tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin. Näitä apuna käyttäen voidaan luoda edellytykset elämysten syntymiselle. Tuotteistamisen kohteena voivat olla esimerkiksi erilaiset paikat kuten järvet ja

kylät sekä myös paikkaan liittyvät tarinat, historia ja sääolot. Tuotteistaminen on uusien tuotteiden kehittämistä. (Boxberg & Komppula 2002, 93.)

Pysyäkseen ajan tasalla on matkailuyrityksen jatkuvasti kehitettävä tuotteitaan sen elinkaaren eri vaiheissa, jotta se pystyy vastaamaan muutosten tuomiin haasteisiin. Tuotekehitysprosessissa kehitetään joko olemassa olevaa tuotetta tai se voi toimia uuden tuotteen kehittämisprosessina. Tuotekehitysprosessin aloittamisen tavallisimmat syyt ovat: tavoite lisätä myyntiä, reagoida markkinatilanteeseen sekä asiakkaiden kulutustottumusten muutoksiin ja vastata kilpailuun. (Boxberg & Komppula 2002, 94, 96.)

Tuotteen elinkaaresta voidaan erotella 5 eri vaihetta, joita ovat: tuotekehitysvaihe, esittelyvaihe, kasvuvaihe, kypsyyssvaihe ja kyllästymisvaihe. Tuotekehitysvaiheessa yritysideoi, kehittää ja testaa uutta tuotetta. Esittelyvaiheessa yritys pyrkii kattamaan näitä kustannuksia asettamalla tuotteelle korkean hinnan. Korkea hinta on mahdollinen, sillä esittelyvaiheessa tuotteella ei vielä ole kilpailijoita. Kasvuvaiheessa markkinoille alkaa ilmestyä kilpailijoita, tuotteen hinta laskee ja markkinointikustannukset ovat suurimmillaan. Kypsyyssvaiheessa myynti on vielä kasvavaa, mutta kilpailu kovenee ja tämän takia kannattavuus saattaa kääntyä laskuun. Tuotteen erilaistamiseen tulisikin kiinnittää huomiota kypsyyssvaiheessa, sillä tekemällä pieniä parannuksia sekä muutoksia, tuote saadaan näyttämään uudelta. Tuotteen kyllästymisvaiheessa hinnat ovat laskeneet jo alas, markkinointiin ei panosteta ja tuotteella on useita kilpailijoita. Yrityksen on kehitettävä tuote uudeksi tuotteeksi tai vedettävä se pois markkinoilta. (Boxberg & Komppula 2002, 95–96.)

5 ROMANIA MATKAPAKETIN TUOTTEISTAMINEN

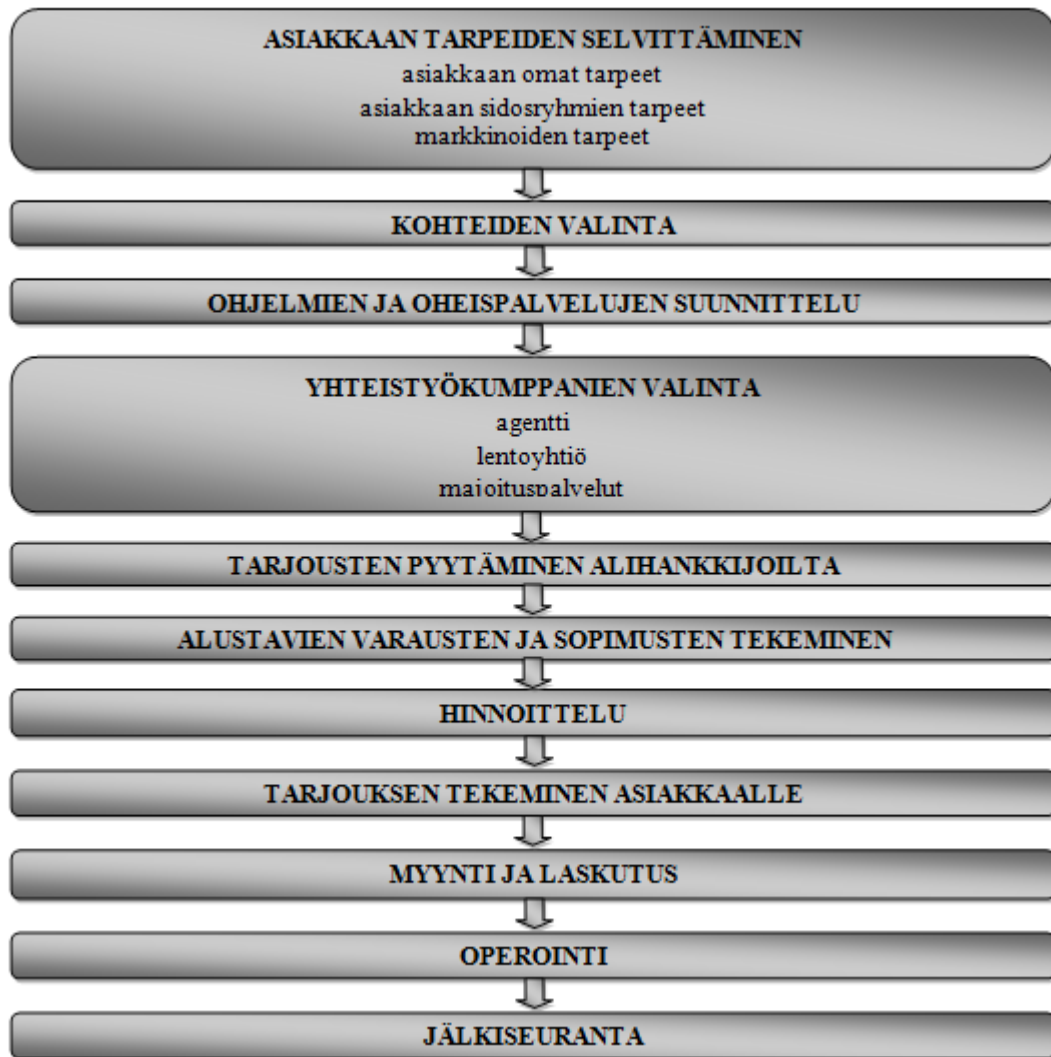
5.1 Suomi-Romania-Seura ry

Suomi-Romania-Seura ry on perustettu vuonna 1951. Yhdistyksen kotipaikkana toimii Helsinki, mutta seuran toiminta-alue kattaa koko Suomen. Nykyään jäseniä on noin 120. Yhdistyksen toiminnan tarkoituksena on tehdä Romaniaa tunnetuksi ja välittää tietoa sen kansasta, kulttuurista, kirjallisuudesta, taiteesta, historiasta ja luonnosta sekä edistää Suomen ja Romanian välisiä suhteita niin kulttuurin, matkailun kuin henkilökohtaisen kanssakäymisen alalla. Seura järjestää jäsenilleen monenlaisia Romaniaan liittyviä tapahtumia, kuten esimerkiksi tapaamisia, retkiä, keskustelu- ja esitelmätilaisuuksia, näyttelyitä sekä teatteri- ja elokuvaesityksiä. Seura julkaisee myös 4 kertaa vuodessa Viesti–Viesti lehden. (Suomi-Romania-Seura ry 2012.)

5.2 Uuden tuotteen kehittäminen

Uuden tuotteen kehittäminen on prosessi, joka alkaa uusien ideoiden etsimisestä ja päättyy kehitetyn tuotteen kaupallistamiseen sekä jälkiseurantaan. Tuotesuunnittelua voidaan kuvata useilla eri malleilla ja yrityksen tuleekin valita parhaiten omaan ympäristöönsä ja toimintaansa sopiva malli. (Verhelä 2000, 95.)

Oman tuotteeni suunnitteluprosessin malliksi valitsin Verhelän luoman matkatoimistoissa apuna käytettävän tuotesuunnitteluprosessimallin, jota kuvio 4 havainnollistaa (Verhelä 2000, 95). Valitsin tämän, sillä se on erittäin selkeä ja sisältää eri osa-alueet, jotka minun tulee huomioida tuotesuunnitteluprosessinani. Työni osalta käsittelen tätä mallia ohjelman suunnitteluun asti, sillä ei ole vielä tiedossa toteutetaanko suunnittelemani matkapaketti tulevaisuudessa sellaisenaan tai muunneltuna. Loput vaiheet jäävät Suomi-Romania-Seura ry:n toteutettaviksi.



KUVIO 4. Matkailutuotteen tuotesuunnitteluprosessimalli (Verhelä 2000, 95)

5.2.1 Asiakkaan tarpeiden selvittäminen

Matkatuotteen tuotesuunnittelun tulee perustua tutkittuun tietoon markkinoiden ja asiakkaiden tarpeista. Tuotteen suunnittelu riippuu asiakkaan erilaisista tarpeista, joita hän tyydyttää matkustamisella. Asiakkaalla voi olla henkilökohtainen tarve matkustaa tai tarpeen voi aiheuttaa esimerkiksi perhe, työnantaja tai harrastusyhteisö. Suunniteltaessa matkatuotetta omaan tuotantoon on sen pohjautettava markkinoiden tarpeeseen. (Verhelä 2000, 95–97.)

Selvittääkseni Suomi-Romania-Seura ry:n tarpeet ja odotukset, vierailin heidän hallituksen kokouksessa ja siellä ryhmäkeskustelunuomaisesti haastattelin neljää paikalla ollut-

ta jäsentä. Haastatteluun olin valmistautunut miettimällä kysymyksiä etukäteen, jotka esitin seuran jäsenille. Liitteestä 1 voidaan nähdä esittämäni kysymykset.

Suomi-Romania-Seura ry toivoi matkan olevan kestoaltaan noin seitsemän päivää ja sijoittuvan joko huhti-toukokuulle tai lokakuulle miellyttävämmän sään vuoksi. Ryhmän koko tulisi olla neljäntoista ja kahdenkymmenen osanottajan välillä, jotta olisi helpompi tutustua muihin matkalaisiin, ryhmähenki olisi tiiviimpi sekä olisi helpompi kokea paikallista kulttuuria. Matkan kustannusten tulisi olla korkeintaan noin 1000€, sisältäen lennot, jotta mahdollisimman moni halukas voisi osallistua. He toivoivat, että yhdessä kaupungissa vietettäisiin mahdollisesti kaksi yötä, jotta kiertomatka tuntuisi hieman kevyemmältä. (Haastattelu 2012.)

5.2.2 Kohteiden valinta

Matkatuotteen kohteiden valinnassa tulee noudattaa asiakkaan toiveita, mihin halutaan mennä ja minkä tyyppistä matkaa on ajateltu. Asiakkaan pyytäessä neuvoa kohdevalintaan, tulee suunnittelijan mahdollisimman tarkasti selvittää kaikki matkakohteen valintaan vaikuttavat seikat, kuten esimerkiksi keitä matkalle lähtee ja mikä on matkan tarkoitus. Valittaessa kohteita omaan tuotantoon on suunnittelijan seurattava matkailun trendejä, perehdyttävä asiakkaiden kulutustottumuksiin ja kiinnostusten kohteisiin sekä osattava ennustaa näitä. (Verhelä 2000, 97.)

Haastatellessani selvitin Suomi-Romania-Seura ry:n aikaisemmin järjestämät matkat Romaniaan, jotta päällekkäisyyksiltä vältyttäisiin ja tuote tarjoaisi uusia matkailuelämyksiä. Heillä ei ollut mitään tiettyä toivetta matkaan sisältyvistä matkakohteista Romaniaassa, vaan toivoivat matkan olevan mahdollisimman monipuolinen ja täten tarjoavan mahdollisuuden kokea Romanian monipuolisuuden. (Haastattelu 2012.)

1970–1980-luvulla Suomi-Romania-Seura ry järjesti jäsenilleen useita matkoja Mustanmeren rannikolle. Pitkän tauon jälkeen syksyllä 2012 järjestettiin yhdeksän päivän Kulttuurimatka Transilvaniaan ja Moldaviaan. Matkalla ehdittiin tutustua myös hieman Maramureşiin. (Haastattelu 2012.)

Valitsin alueikseni Maramureşin, Transilvanian ja Valakian. Kuten edellä mainitsin, edellisellä matkalla osanottajat ehtivät hieman kokea Maramureşin pienien kylien tunnelmaa ja vieraila muutamissa puukirkoissa. Haastatellessani seuran jäseniä he tuntuivat olevan kiinnostuneita Maramureşista ja nauttineen siellä olostaan. Tältä osin suunnittelemani matka toimisi jatkona edelliselle matkalle ja tarjoisi matkailijoille lisää elämyksiä Maramureşissa. Maramureş on oiva paikka kohdata paikallisia ihmisiä sekä kokea ja nähdä Romanian kulttuuria. Maramureşista matka jatkuu Transilvaniaan, jossa on useita linnoja ja keskiaikaisia kaupunkeja. Transilvaniasta tehdään päiväretki Valakian kauniisiin maisemiin. Matkan loppupuolella vierailaan Ocna sibiuluissa, jossa matkailijat voivat hemmotella itseään kylpyläpalveluilla ja rentoutua. Matka tarjoaa elämyksiä niin kulttuurista, luonnosta, historiasta kuin rentoutumisesta kiinnostuneille matkailijoille sekä tuo esiin Romanian monipuolisuutta. (Haastattelu 2012.)

5.2.3 Ohjelmien ja oheispalvelujen suunnittelu

Matkatuotteeseen kuuluvien ohjelma- ja oheispalvelujen suunnittelussa tulee noudattaa asiakkaan toimeksiantoa tai markkinoiden tarpeita ja odotuksia. Henkilökohtaiset kokemukset, kuten itse suoritettu tuotteen koekäyttö tai tarkastuskäynti paikan päällä antavat suunnittelutyölle vankemman pohjan kuin kuulopuheet, kirjoista, esitteistä tai Internetistä hankittu tieto. (Verhelä 2000, 98.)

Suomi-Romania-Seura ry:n jäsenet ovat kiinnostuneita kulttuurista ja paikallisten ihmisten kohtaamisesta, historiasta, maisemien katselusta sekä kylpyläpalveluista. He eivät toivo kovin fyysisiä aktiviteetteja, jotta iäkkäämmätkin ihmiset voisivat osallistua, tai sitten tulisi tarjota jokin vähemmän rasittava vaihtoehtoinen aktiviteetti. (Haastattelu 2012.)

Yritin suunnitella matkaan asiakkaan toiveisiin liittyviä aktiviteetteja, jotka eivät olisi fyysisesti kovin haastavia. Matka sisältää pääasiassa kaupunkikierrroksia, vierailuja muutamissa kirkoissa, museoissa ja linnassa sekä junamatkan, köysirataretken, vierailun viinitilalla ja mahdollisuuden kylpyläpalveluihin. Luvussa kuusi tuon esiin matkapakettiin sisältyvät aktiviteetit päiväkohtaisesti.

5.2.4 Yhteistyökumppanien valinta

Yhteistyökumppaneina matkatuotteen suunnittelussa voivat olla erilaiset kuljetusyhtiöt kuten laiva-, lento-, tai bussiyhtiöt, majoituspalvelut, ohjelmapalveluyritykset sekä ulkomaan kohteessa paikallinen agentti eli incoming-toimisto tai muu vastaava. Valittaessa yhteistyökumppaneita on otettava huomioon heidän ammattitaitonsa ja paikallistuntemuksensa sekä täsmällisyys, luotettavuus ja vakavaraisuus. (Verhelä 2000, 98.)

5.2.5 Tarjousten pyytäminen alihankkijoilta

Kun tiedetään yhteistyökumppanit joiden palveluita halutaan käyttää tuotteen suunnittelussa, heiltä pyydetään tarjoukset tarvittavista palveluista. Oleellisinta tarjouspyynnön laatimisessa on etsiä kaikilta osiltaan paras mahdollinen ratkaisu tuotteelle. Tarjouksia pyydetessä tulisi kilpailuttaa useampia palveluntuottajia, jollei ole erityistä syytä tyytyä vain yhteen vaihtoehtoon. Tarjouspyynnössä tulisi ilmetä kaikki olennaiset asiat, joita tarjouksen tekijä voi tarvita tarjousta tehdessään, kuten esimerkiksi asiakkaiden määrä, kohdetoivomukset, kuljetukset ja toiveet ohjelmasta. Siinä voidaan myös pyytää vaihtoehtoja ja ideoita, vaikka ohjelman runko olisikin jo suunniteltu. On tärkeää muistaa kertoa, mihin mennessä tarjoukset tulee saada, jotta tuotteen suunnitteluprosessia voidaan jatkaa. Tarjouspyyntö tulisi aina muistaa kirjoittaa selkeästi ja kielellä, jota kummatkin osapuolet ymmärtävät. (Verhelä 2000, 99.)

5.2.6 Alustavien varausten ja sopimusten tekeminen

Alihankkijoiden tarjoukset sisältävät yleensä alustavat varaukset palveluista ja optiot. Optio tarkoittaa aikarajaa, eli mihin asti alustavat varaukset palveluista ovat voimassa ja mihinkä asti kyseinen tarjous on voimassa. Alustavat varaukset tulee vahvistaa ennen aikarajan loppumista, jotta alustavasti varattuja palveluita ei menetetä myöhästymisen vuoksi. (Verhelä 2000, 100.)

5.2.7 Hinnoittelu

Verhelän (2000, 100) mukaan tarjousten perusteella tulee päättää ennen tuotteen hinnoittelua, mistä osista asiakkaan tilaama tai markkinoille rakennettava tuote rakennetaan. Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat koottavan tuotepaketin eri osien ostohinnat, yrityksen määrittämä tuotteen, tuoteryhmän tai osaston tavoitekatte sekä viranomaismääräykset ja niihin liittyvät maksut, kuten arvolisäverot ja lentokenttäverot. Myös markkinatilanne ja riski vaikuttavat vahvasti hinnoitteluun. Tuotteen hinnoittelussa on muistettava, että hinnan on riitettävä kattamaan kaikki kustannukset, jotka tuottaja tuotteeseen panostaa. (Lackman & Verhelä 2003, 82.)

5.2.8 Tarjousten tekeminen asiakkaalle

Kun tuote on hinnoiteltu, se on valmis tarjottavaksi markkinoille. Asiakkaalle voidaan antaa kirjallinen tarjous tuotteesta kirjeitse, sähköpostitse tai jollakin muulla tavalla, mikä koetaan parhaaksi tavaksi tuoda tarjous asiakkaan tietoon. Tuotteesta on myös laadittava esite tai myyntikirje, jolla tuotetta markkinoidaan yrityksen strategian mukaisesti. (Verhelä 2000, 100.)

5.2.9 Myynti ja laskutus

Valmis tuote myydään asiakkaalle ja laskutetaan parhaaksi valitulla tavalla. Asiakkaan tilaama matkatuote voidaan laskuttaa välittäjän kautta tai suoraan asiakkaalta. Esimerkiksi valmismatkat myydään usein varausjärjestelmien kautta. (Verhelä 2000, 100.)

5.2.10 Operointi

Operointi tarkoittaa matkatuotteen toteuttamista. Siihen kuuluvia matkajärjestelyitä ovat muun muassa matkatuotteen varausten vastaanotto ja niiden käsittely, asiakkaalle lähetettävän kohdetietomateriaalin ja matkustusdokumenttien lähetykset, yhteydenpito kuljetuksen järjestäjään, hotelleihin ja ohjelmapalveluihin. (Verhelä 2000, 101.)

5.2.11 Jälkiseuranta

Kun asiakas on käyttänyt matkatuotteensa, on tärkeää kerätä asiakaspalautetta matkapa-
ketin sisällöstä ja sen onnistumisesta. On esimerkiksi hyvä selvittää asiakkaan mielipide
esitteen laadusta ja sisällöstä, kuljetusjärjestelyistä, majoituksesta, ohjelman sisällöstä
sekä aikataulusta. Nämä tiedot toimivat jatkossa pohjana tuotekehityksessä. (Verhelä
2000, 101.)

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Matka Romanian sydämeen

MATKAOHJELMA 3.10–12.10.2013 (kuva 3)

Matkaohjelma sisältää kuvauksen mahdollisesta matkareitistä sekä siihen sisältyvästä matkaohjelmasta. Matkasta puuttuu majoitus, ruokailu, kuljetus ja opaspalvelut. Matkaohjelman toteuttamiseen tarvitaan matkatoimisto tai joku muu kontaktihenkilö, joka hoitaa matkajärjestelyt sekä toteutuksen.



KUVA 3. Matkareitti (Google maps ja Hennariina Nurminen 2012)

1. päivä. Torstaina 3.10.2013 saapuminen Cluj-Napocaan (kuva 4). Jokainen varaa ja maksaa meno- ja paluulennot Helsinki-Cluj-Napoca-Helsinki omatoimisesti Internetistä tai jonkin valitsemansa matkatoimiston kautta.



KUVA 4. Cluj-Napoca (Hennariina Nurminen 2010)

2. päivä. Perjantaina 4.10.2013 lähdemme aamiaisen jälkeen Cluj-Napocasta ja matkaamme Săpânțaan. Săpânțassa vierailimme Iloisella hautausmaalla (kuva 5), jossa voimme ihailta kauniita sinisiä puuristejä sekä niiden uniikkeja kuvia ja muistokirjoituksia. Käymme tutustumassa myös läheiseen Peri luostariin (kuva 6). Yöpyminen Săpânțassa. Cluj-Napoca–Săpânța 208 km (Distanta 2012).



KUVA 5. Iloinen hautausmaa (Hennariina Nurminen 2010)



KUVA 6. Peri luostari (Wikipedia 2012)

3. päivä. Lauantaina 5.10.2013 matkaamme Sighetu Marmățieiin kautta Vișeu de Susiin. Sighetu Marmățieiissa voimme vieraila muun muassa Maramureș museossa sekä Sighet vankila & tukahdetut ajatukset museossa. Yöpyminen Vișeu de Sus. Săpânța–Sighetu Marmăției 70 km, Sighetu Marmăției–Vișeu de Sus 60 km (Distanta 2012).

4. päivä. Sunnuntaina 6.10.2013 hyppäämme Mocănița junan kyytiin (kuva 7) klo 9.00. Matkalla voimme nauttia kauniista Vaser laakson maisemista sekä matkata ajatuksissamme ajassa taaksepäin. Noin klo 14.30 saavumme takaisin Vișeu de Susiin ja jatkamme sieltä matkaamme Poienile Izley kirkkoon, joka on kuuluisa sen dramaattisista helvettiä kuvastavista freskoista. Yöpyminen Vișeu de Sus. Vișeu de Sus–Poienile Izley–Vișeu de Sus 68 km (Distanta 2012).



KUVA 7. Mocănița (CFR Vișeu de Sus Romania 2012)

5. päivä. Maanantaina 7.10.2013 matkaamme Sighișoaraan (kuva 8), jossa meillä on kaupunkikiertä ympäri vanhaakaupunkia. Yöpyminen Sighișoarassa. Vișeu de Sus–Sighișoara 242 km (Distanta 2012).



KUVA 8. Sighișoara (The Romanian Tourist Office 1998–2012)

6. päivä. Tiistaina 8.10.2013 aamiaisen jälkeen lähdemme Sighișoarasta ja matkaamme Bran linnaan (kuva 9), joka on yksi Romanian suosituimmista käyntikohteista. Sieltä matkamme jatkuu Brașoviin (kuva 10). Brașovissa meillä on kaupunkikiertä ympäri vanhaakaupunkia ja voimme matkata Tâmpa-vuorelle ihailemaan Brașovin keskiaikaista kaupunkinäkömää. Yöpyminen Brașovissa. Sighișoara–Bran 141 km, Bran–Brașov 29 km (Distanta 2012).



KUVA 9. Bran linna (Romania-Traveller 2010–2012)



KUVA 10. Braşov (Romania-Traveller 2010–2012)

7. päivä. Keskiviikkona 9.10.2013 Braşovista teemme päivätetken. Matkaamme Prahovan laaksossa sijaitsevaan Bustenin kylään, jossa voimme ottaa köysiratavaunun Busteni vuorelle ja ihaila maisemia. Sieltä jatkamme Sinaiaan, jossa vierailemme upeassa Peles palatsissa (kuva 11). Yöpyminen Braşovissa. Braşov–Busteni 41 km, Busteni–Sinaia 8 km, Sinaia–Braşov 47 km (Distanta 2012).



KUVA 11. Peles palatsi (Romania-Traveller 2010–2012)

8. päivä. Torstaina 10.10.2013 matkaamme vuoden 2007 Euroopan Kulttuuripääkaupunkiin Sibiun (kuva 12), jossa meillä on kaupunkikiertä ympäri vanhaakaupunkia. Sieltä jatkamme matkaamme Ocna Sibiuluihin, jossa voimme rentoutua ja nauttia kylpyläpalveluista. Yöpyminen Ocna Sibiuluissa. Braşov–Sibiu 142 km, Sibiu–Ocna Sibiului 25 km (Distanta 2012).



KUVA 12. Sibiu (TRAVELS FOR YOU 2012)

9. päivä. Perjantaina 11.10.2013 ajamme takaisin Ocna Sibiuluista Cluj-Napocaan. Matkalla vierailimme Jidvei viinitilalla (kuva 13). Cluj-Napocassa meillä on kaupunki-kierros. Yöpyminen Cluj-Napocassa. Ocna Sibiului–Cetadea de Baltă 74 km, Cetadea de Baltă–Cluj-Napoca 113 km (Distanta 2012).



KUVA 13. Jidvein viiniviljelmät (PREMIUM 2009–2010)

10. päivä. Lauantaina 12.10.2013 lento takaisin Suomeen tai omatoimimatkailua Romaniassa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli suunnitella matkapaketti Romaniaan Suomi-Romania-Seura ry:lle. Teoreettisessa viitekehyksessä käsittelin asiakaslähtöistä matkailutuotetta ja matkailutuotteen tuotesuunnitteluprosessia. Romania matkapaketin suunnittelun pohjana käytin Verhelän matkailutuotteen tuotesuunnitteluprosessimallia, jota käsittelin ohjelman suunnitteluun asti. Koska ei ole vielä tiedossa toteutetaanko suunnittelemani matkapaketti tulevaisuudessa sellaisenaan tai muunneltuna, on työni rajattu niin, että loput vaiheet jäävät Suomi-Romania-Seura ry:n toteutettaviksi. Näihin voidaan keskittyä paremmin vasta sitten, kun tiedetään, millainen halutaan matkailutuotteen olevan ja kun kyseinen matkailutuote tuotetaan.

Matkailutuotteen tuotteistamisen teoriaan perehtyminen opetti, miten matkapaketti tulisi rakentaa ja mitkä kaikki osatekijät minun tulisi huomioida. Asiakaslähtöiseen matkailutuotteeseen perehtyminen auttoi minua suunnittelemaan tuotteen asiakaslähtöisesti. Haastattelin Suomi-Romania-Seura ry:n neljää hallituksen jäsentä, jotta voisin suunnitella matkapaketin heidän tarpeidensa pohjalta.

Haastateltuani Suomi-Romania-Seura ry:n hallituksen jäseniä ja perehdyttyäni Romanian matkailutarjontaan, suunnittelin kymmenen päivän kiertomatkan Romaniaan. Esitteilin matkaohjelmaideani Juhola-Arjangolle, joka järjesti Suomi-Romania-Seura ry:n syksyn 2012 kiertomatkan. Hän antoi minulle monta hyvää neuvoa. Minun tulisi muun muassa vähentää ohjelmaa ja lyhentää etäisyyksiä, jotta matkailutuotteen toteuttaminen olisi mahdollista. Päivittäiset etäisyydet eivät saisi olla pidempiä kuin 200 km, sillä Romanian tiet ovat huonokuntoisia ja matkustaminen vie enemmän aikaa eivätkä ihmiset jaksakaan istua pitkiä aikoja bussissa. Ensimmäistä matkaohjelmaversiota suunnitellessani minun oli vaikea arvioida, mikä olisi sopiva päiväkohtainen etäisyys ja innostuksisani suunnittelin paljon ohjelmaa, sillä halusin matkan olevan mahdollisimman mielenkiintoinen ja monipuolinen. Viimeisimpään matkaohjelmaversiooni karsin kiertomatkaani ohjelmaa ja muutin matkareitin, jotta tuote olisi käytännössä ajallisesti mahdollinen toteuttaa.

Tutkimukseni tuloksen luotettavuutta on vaikea arvioida, sillä ne perustuvat pääasiassa Internet- ja kirjalähteisiin. The Romania Tourism Internet-sivuston mukaan Jidvein vii-

nitila järjestää viininmaistelu mahdollisuuksia. Valitettavasti ottaessani yhteyttä Jidvein viinitilaan ja tiedustellessani heidän palveluistaan, he eivät vastanneet tiedusteluihini. Tämän aktiviteettien osalta pitäisi ohjelmaa selvittää tarkemmin ennen matkan järjestämistä. Matkareitin pituutta ja ajoaikaa olen yrittänyt hahmottaa käyttämällä <http://distanta.ro/> Internet-sivustoa, jotta liian pitkiltä bussissa istumisilta vältyttäisiin. Minulla ei ole tarkkaa tietoa tämän sivuston luotettavuudesta.

Romania oli oivallinen kohde matkapaketin suunnitteluun, sillä se on erittäin monipuolinen maa. Mielestäni onnistuin tuotteistamaan mielenkiintoisen matkapaketin Romaniaan, joka vastasi Suomi-Romania-Seura ry:n tarpeita ja odotuksia. Matkapaketin aktiviteetit ja matkakohteet tuovat ilmi Romanian monipuolisuuden. Uskon, että tämä matkapaketti kiinnostaa seuran jäseniä sekä lisää myös muiden ihmisten mielenkiintoa tutustua Romaniaan.

Suomi-Romania-Seura ry piti matkapakettiehdotelmastani sekä sen monipuolisuudesta ja uskoivat sen olevan toteuttamiskelpoinen heidän seuraltaan.

Kehitysehdotukseni Suomi-Romania-Seura ry:lle on, että tulevaisuudessa heidän järjestämiensä matkojen markkinointiesite voisi olla enemmän tunteita herättävämpi ja kutsuvampi. Saavuttaakseen tämän esite voisi sisältää kartan matkareitistä, joka havainnollistaisi mihin kohteisiin matkustetaan ja isomman fonttikoon tekstiin, mikä tekisi tekstistä helpommin luettavan. Esite voisi myös sisältää enemmän kuvia matkakohteista, jotka varmasti herättäisivät kiinnostusta.

Jatkotutkimuksena voisi tutkia matkan onnistumista keräämällä asiakaspalautetta sen onnistumisesta sekä sisällöstä. Näin saataisiin arvokasta tietoa, mitä voitaisiin jatkossa hyödyntää tulevien matkojen suunnittelussa. Romaniassa on paljon annettavaa matkailulle ja jatkotutkimuksena sinne on mahdollista suunnitella monia mielenkiintoisia kierto- sekä teemamatkoja.

LÄHTEET

- Badarau-Heikkilä, G. Suomi-Romania-Seura ry:n hallituksen jäsen. 2012. Haastattelu 2.11.2012. Haastattelija Nurminen, H. Tampereen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma.
- Boxberg, M & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bunaciu, P. Suomi-Romania-Seura ry:n hallituksen jäsen. 2012. Haastattelu 2.11.2012. Haastattelija Nurminen, H. Tampereen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma.
- CFF Viseu de Sus Romania. 2012. Home. Luettu 16.11.2012.
<http://www.cffviseu.ro/en/index.html>
- Distanta. 2012. Rutâ. Luettu 2.12.2012
<http://distanta.ro/>
- FOREX BANK. 2012. Romania. Luettu 16.10. 2012.
<http://www.forex.fi/Matka-/Eurooppa/Romania/>
- Heikkilä, M. Suomi-Romania-Seura ry:n hallituksen puheenjohtaja. 2012. Haastattelu 2.11.2012. Haastattelija Nurminen, H. Tampereen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Insight Guides. 2007. Romania. First edition. Singapore: Apa Publications GmbH & co. Verlang KG
- Juhola-Arjanko, S. Tmi Amorossi. 2012. Romanian kiertomatka. Sähköpostiviesti. sissi.juhola@amorossi.fi. Luettu 27.11.2012.
- Jussila, T. ROMANIA PASSI. 2008. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy
- Kinnunen, A. Romania, lomailijan opas. 2005. Tampere: Tammerpaino oy
- Lackman, P. & Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut, matkailuelämyksen tuottaminen. Porvoo: WSOY
- Lehtipuu, M. & Sundström, L. 2009. Romania Suomalainen Matkaopas. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Maramures County Council. 2012. Wooden Churches. Luettu 23.10.2012.
http://www.visitmaramures.ro/index.php?task=category&category=wooden_churches#
- Google maps ja Nurminen Hennariina. 2012. Matkareitti. Luotu 1.12.2012.
<https://maps.google.fi/maps/myplaces?vpsrc=1&ctz=-120&abauth=50cca0d8BiQfMBeFDdhxTR-Lekv0SOkiKxg&vps=1&num=10>

Nurminen Hennariina. 2010. Romanian matkakuvat.

PREMIUM. 2009–2010. Jidvei Vinery. Luettu 19.11.2012.

<http://www.pr-wine.net/en/vineries/jidvei.html>

Romania-Monasteries. 2007–2012. Travel to Maramures, luettu 23.10.2013.

<http://www.romanianmonasteries.org/maramures>

Romania-Traveller. 2010–2012. 3 Castle tour. Luettu 16.11.2012.

<http://romania-traveller.com/index.php?news&nid=5>

Romania-Traveller. 2010–2012. Home. Luettu 16.11.2012.

<http://romania-traveller.com/>

Siekinen, P. Suomi-Romania-Seura ry:n hallituksen jäsen. 2012. Haastattelu 2.11.2012. Haastattelija Nurminen, H. Tampereen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma.

Suomi-Romania-Seura ry. 2012. Keitä me olemme? Luettu 7.10.2012.

<http://www.srs.suntuubi.com/?cat=12>

Tarssanen, S. 2006. Elämystuottajan käsikirja. 4. painos. Rovaniemi: Lapin Yliopisto-paino

TRAVELS FOR YOU. 2012. Things to do when visiting Sibiu – best places to stay, eat and see. Luettu 16.11.2012.

<http://www.travels.tl/2011/12/things-to-do-when-visiting-sibiu-best-places-to-stay-eat-and-see/>

The Romanian Tourist Office. 1998–2012. Banat & Crisana. Luettu 8.11.2012.

<http://www.romaniatourism.com/banat-crisana.html>

The Romanian Tourist Office. 1998–2012. Fast Facts. Luettu 14.10.2012.

<http://www.romaniatourism.com/fast-facts.html>

The Romanian Tourist Office. 1998–2012. Highlights. Luettu 22.10.2012

<http://www.romaniatourism.com/walachia.html#places>

The Romanian Tourist Office. 1998–2012. Historical Regions. Luettu 16.10.2012

<http://www.romaniatourism.com/historical-regions.html>

The Romanian Tourist Office. 1998–2012. Romania Historical–Regions map. Luettu 23.10.2012.

<http://www.romaniatourism.com/romania-maps/historical-regions-map.html>

The Romanian Tourist Office. 1998–2012. Location. Luettu 14.10.2012.

<http://www.romaniatourism.com/location.html>

The Romanian Tourist Office. 1998–2012. Romania–physical map. Luettu 14.10.2012.

<http://www.romaniatourism.com/romania-maps/physical-map.html>

The Romanian Tourist Office. 1998–2012. Sighisoara (See ghee swahr' ah). Luettu 16.11.2012.

<http://www.romaniatourism.com/sighisoara.html>

Tilastokeskus. 2012. Matkailija. Luettu 7.10.2012.

<http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Oy Edita ab

Wikipedia. 2012. File:RO MM Sapanta Peri monastery 1.jpg. Luettu 1.12.2012.

http://en.wikipedia.org/wiki/File:RO_MM_Sapanta_Peri_monastery_1.jpg

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset Suomi-Romania-Seura ry:lle 2.11.2012

1. Kuinka monta matkaa Suomi-Romania-Seura ry on järjestänyt Romaniaan?
2. Minkä tyyliä ovat olleet aikaisemmin järjestetyt matkat (kohteet, teemat, kestot, ryhmän koko ym.)?
3. Millaiset matkat kiinnostavat teitä?
4. Mitä asioita arvostatte matkoiltanne?
5. Millaiset asiat tekevät matkastanne onnistuneen?
6. Millaisia aktiviteetteja ja elämyksiä haluaisitte kokea matkallanne?
7. Mihin päin Romaniaa toivoisitte matkan suuntautuvan?
8. Kuinka monelle henkilölle toivotte matkan suunniteltavan?
9. Minkä hintainen toivotte matkapaketin maksimissaan olevan?
10. Montako päivää toivoisitte matkan kestävän?
11. Mikä olisi otollinen ajankohta matkalle?