

Serbian tunnettuuden kehittäminen Suomessa: pakettimatkan luominen Serbiaan

Johanna Lukić



<p>Tekijä tai tekijät Johanna Lukić</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2014</p>
<p>Raportin nimi Serbian tunnettuuden kehittäminen Suomessa: pakettimatkan luominen Serbiaan</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 59 + 10</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Annika Konttinen, Monika Birkle</p>	
<p>Opinnäytetyön aiheena oli kehittää suomalaisten tietoutta Serbiasta kehittämällä pakettimatka Serbiaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa Serbian tunnettuutta suomalaisten keskuudessa luomalla keskustelua kyselyiden ja haastattelujen kautta sekä suunnittelemalla matkapaketti Serbiaan. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Idea-Linna Oy ja sen omistajat Tuula ja Srba Lukić, jotka ovat jo pitkään kehittäneet Serbian turismia. Alue on suomalaisille uusi ja se avaa monia mahdollisuuksia, joita tämä opinnäytetyö osaltaan selvitti.</p> <p>Tutkimus kohdistettiin potentiaaliseen kohderyhmään eli keski-ikäisiin suomalaisiin ja se pyrki saamaan mahdollisimman laajasti tietoa suomalaisten Serbiaan kohdistuvasta tiedosta ja sen avulla edistää Serbian tunnettuutta Suomessa. Opinnäytetyö sisältää teoriaa Serbiasta ja siitä, miten se on ajautunut heikkoon tilaansa matkailumaana. Teoriaosuudessa kerrotaan myös, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon luotaessa uutta matkakohdetta ja miten matkailutuote luodaan. Tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia sekä Suomessa että Serbiassa, haastatteluja Serbian matkailun kannalta tärkeiden ihmisten kanssa sekä kyselyä maahan kohdistuvin kysymyksin. Kenttätutkimusta käytettiin hyväksi Serbian pääkaupungin Belgradin lähialueilla, missä löytyi vaihtoehtoja ja hyviä matkakohteita pakettimatkaan. Työ on sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen, sillä pakettimatkan suunnittelussa tarvitaan usein molempia menetelmiä.</p> <p>Työn tuloksena valmistui pakettimatka Serbiaan ja sitä myy Matka-Agentit Oy. Matkan kesto on seitsemän päivää ja sen teemana on yhdistelmä hyvinvointia, viinejä, ruokaa sekä hieman historiaa. Matka on toteutettavissa mihin vuodenaikaan vain, mutta otollisin aika on syksyllä viininkorjuun aikaan. Pakettimatka luotiin kysely- sekä kenttätutkimuksen perusteella ottaen huomioon laatu, kiinnostavuus sekä uutuusarvo. Tärkeitä tekijöitä olivat myös kohteiden saavutettavuus ja hinta. Kaikki nämä osatekijät oli mieltävä tarkkaan uutta matkakohdetta luotaessa.</p>	
<p>Asiasanat Pakettimatka, Serbia, tuotteistaminen, matkailu</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajat ja yhteistyökumppanit.....	3
2.1	Idea-Linna Oy.....	3
2.2	Matka-Agentit Oy.....	3
2.3	Panacomp-yhtiö.....	4
3	Serbia.....	5
3.1	Vetovoimatekijät.....	7
3.1.1	Nähtävyydet	7
3.1.2	Matkailupalvelut.....	8
3.1.3	Saavutettavuus.....	9
3.2	SWOT - analyysi.....	10
3.3	Historia ja sen vaikutus maan turismiin	11
4	Kasvavaan matkakohteeseen kohdistuvat vaikutukset.....	15
4.1	Taloudellinen vaikutus	16
4.2	Sosiokulttuurinen vaikutus.....	17
4.3	Ympäristöllinen vaikutus.....	18
5	Matkailuyrityksen tuotekehitys	20
5.1	Matkailutuote	20
5.2	Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi	22
6	Tutkimuksen toteutus.....	25
6.1	Aineistonkeruumenetelmät	25
6.1.1	Havainnointi.....	26
6.1.2	Kysely.....	28
6.1.3	Haastattelut.....	29
6.2	Tutkimuksen eteneminen	30
6.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	32
7	Tutkimustulokset.....	33
7.1	Havainnointi.....	33
7.2	Kyselyjen tulokset.....	39

7.3 Teemahaastattelut.....	41
8 Pakettimatka.....	45
8.1 Suunnittelu ja toteutus	45
8.2 Valmis matka.....	46
9 Yhteenveto	49
Lähteet.....	53
Liitteet.....	59

1 Johdanto

Mietin aihetta opinnäytetyölleni pitkään, kunnes tajusin sen olevan lähempänä kuin osasin ajatellakaan. Koko nuoruuteni olen puhunut Serbiasta ystäväilleni, tuonut esiin maan myönteisiä puolia, mutta lähihistoria ja media ovat viime vuosikymmeninä vaikuttaneet vahvasti mielikuviin Serbiasta. Serbialaissyntyinen isäni on aktiivisesti pyrkinyt kehittämään Suomen ja Serbian välisiä liiketoimintayhteyksiä ja tajusin, että myös minä voin tehdä maan tunnettuuden puolesta jotakin.

Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa Serbian tunnettuutta suomalaisten keskuudessa luomalla keskustelua kyselyiden ja haastattelujen kautta sekä suunnittelemalla matkapaketti Serbiaan. Aihe on kiinnostava, sillä Serbiasta matkailumaana ei tiedetä Suomessa juuri mitään. Maa toipuu vielä sodan jäljiltä, mutta kuten naapurimaansa entisen Jugoslavian valtiot, alkaa Serbia jo nousta vaikeuksista ja se on tällä hetkellä EU-jäsenehdokasmaa. Muista Pohjoismaista tehdään Serbiaan jo paljon matkoja, joten nyt on oikea aika parantaa maan näkyvyyttä ja tunnettuutta myös Suomessa. Serbiassa on paljon potentiaalia nousta matkailumaana, mutta aikaa ja kehitystoimia tarvitaan. Selkein yksittäinen tarve liittyy saavutettavuuteen. Toisin kuin esimerkiksi Ruotsista, Tanskasta ja Norjasta, ei Suomesta ole suoria lentoyhteyksiä Serbiaan.

Teoriaosuudessa paneudutaan uusien matkakohteiden markkinoille tuomiseen ja siihen, mitä tulee ottaa huomioon kehitettäessä uusia markkinoita. Siinä kerrotaan niiden taloudellisista, sosiokulttuurisista sekä ympäristöllisistä vaikutuksista ja mitä tässä tapauksessa Serbian tulisi ottaa huomioon kasvaessaan matkailumaana. Toinen teoriaosa keskittyy pakettimatkan luomiseen ja kehittämiseen.

Raportissa tullaan avaamaan Serbiaa maana sekä alueen historiaa ja sen vaikutusta maan kulttuuriin, kansaan ja turismiin. Siinä etsitään monin eri tutkimusmenetelmin keinoja, joilla saada matkailijat kiinnostumaan Serbiasta. Työssä käytetään esimerkiksi haastatteluja, kyselyjä sekä kenttätutkimusta. Havainnointia on paljon ja monia lähteitä käytetään hyväksi. Tutkimusmatka sijoittui Serbian pääkaupunkiin Belgradiin sekä sen lähialueille, joissa etsittiin tietoa maan vetovoimista, kulttuurista sekä majoituskohteista. Tutkimusmatkan tukemana kehittyi teemamatkapaketti, jota promotoitiin Matka-Agentit

Oy:n matkailuilloissa. Tulokset osoittavat toivottavasti suuntaa parempaan ja kehitelty matka herättäisi kiinnostusta suomalaisissa.

Toimeksiantajana on Idea-Linna Oy, joka suunnittelee ja tuottaa matkoja Serbiaan yhteistyössä porvoolaisen Matka-Agentit Oy:n sekä serbialaisen Panacomp-yhtiön kanssa. Tuula ja Srba Lukić ovat Idea-Linna Oy:n omistajia ja toimivat oppaina Serbiaan järjestävillä matkoilla.

Panacomp-yhtiön matkaopas tutustutti minut moniin kiinnostaviin matkakohteisiin Serbian puolella ja pakettimatka tulee Matka-Agentit Oy:lle myyntiin. Tavoitteena oli siis luoda myyvä pakettimatka Belgradin lähistölle sekä samalla kehittää maan tunnettuutta vieraanvaraisena sekä luonnonläheisenä, kauniina maana.

2 Toimeksiantajat ja yhteistyökumppanit

Syy, miksi valitsin omat vanhempani toimeksiantajiksi, on heidän motivaationsa ja halunsa kehittää Serbian matkailua. He ovat jo muutaman vuoden ajan toteuttaneet yhteistyössä Matka-Agentit Oy:n kanssa Serbiaan suuntautuvia pakettimatkoja, joiden teemoina ovat olleet muun muassa kaupunkiloma Belgradissa sekä luostareiden ja luonnonihmeiden Serbia. Matkamyyntiä halutaan lisätä, joten tavoitteeni on ollut selvittää, minkälaiset kohteet suomalaisia kiinnostaisivat, löytää uusia kohteita ja kehittää uusi, myyvä tuote. Idea-Linna Oy, Matka-Agentit Oy sekä Panacomp-yhtiö tekevät yhteistyötä Serbian ja Suomen matkailun välillä ja näistä jokaisella on osansa opinnäytetyössäni.

2.1 Idea-Linna Oy

Idea-Linna Oy on vuonna 2006 perustettu perheyritys. Omistajina ja yrittäjinä ovat Tuula ja Srba Lukic. Toiminnan keskiössä on sisällöntuotanto. Tuula on freelancer-toimittaja ja matkailuopas, kun taas Srba toimii yrityksessä AD:na visuaalisten ratkaisujen tuottajana. Vuonna 2012 he aloittivat tavoitteellisesti matkailutoiminnan kehittämisen Serbiaan - alueelle, jonne ei tiettävästi ole markkinoitu pakettimatkoja Suomesta sitten Jugoslavian hajoamisen. He ovat suunnitelleet matkakokonaisuuksia, tarkistaneet kohteet ja reitit, etsineet yhteistyökumppanit sekä toimineet oppaina matkoilla. Nyt Idea-Linna Oy tarvitsee myös uusia näkökulmia matkojen tuottamiseen uusille kohde-ryhmille, joten opinnäytetyöni tulee olemaan yritykselle hyödyllinen. (Idea-Linna 2014.)

2.2 Matka-Agentit Oy

Matka-Agentit Oy on vuonna 2000 perustettu matkanjärjestäjä. Yritys on suomalainen ja sillä on matkanjärjestäjäoikeudet. Se on yksityinen matkatoimisto, joka tekee niin isoja kuin pieniäkin matkakokonaisuuksia yksittäisille ihmisille sekä suurille ryhmille. Yritys pyrkii laadukkaaseen palveluun kilpailukykyisin hinnoin. (Matka-Agentit 2014.)

Matka-Agentit on tehnyt tiivistä yhteistyötä Idea-Linnan kanssa Serbian matkoihin liittyen ja esimerkiksi keväällä 2015 toteutui uusin, asiakaslähtöisesti yhdistysryhmälle räätälöity pääsiäismatka. Matka-Agentit on toiminut markkinointi- ja myyntiosapuolena

sekä vastuullisena matkanjärjestäjänä, ja se haluaa vielä kasvattaa matkailuliiketoimintaansa tälle uudelle alueelle. (Matka-Agentit 2015.)

2.3 Panacomp-yhtiö

Panacomp on yksityinen matkatoimisto, joka on perustettu vuonna 1992 entisen Jugoslavian aikaan. Panacompin toiminta jakautuu kahteen osa-alueeseen: Panacomp Wonderland Travel sekä Panacomp Wonderland Travel Serbia. Panacomp Wonderland Travel toimii Balkanin alueella, päätoimisesti Serbiassa. Heidän ammattitaitoiset ja kokeneet työntekijänsä räätälöivät kokous-, bisnes- sekä kannustematkoja. Panacomp Wonderland Travel Serbia keskittyy elämys-, luonto- sekä seikkailumatkoihin Serbiassa. Vieraanvaraisuus ja vastuullisuus ovat heidän tuotemerkkinsä ja he tekevät parhaansa, jotta jokaisesta matkasta tulisi ikimuistoinen. (Panacomp 2014.)

3 Serbia

Serbia on pinta-alaltaan 77474 km², mikä tekee siitä melko pienen osan Eurooppaa. Maassa asuu noin 7,2 miljoonaa asukasta, joista noin 83,3 % on serbejä. Muita kansalaisuuksia ovat pääasiassa naapurimaista muuttaneet bosnialaiset, romanit sekä unkarilaiset. Suurin osa maan väestöstä asuu sen pääkaupungissa Belgradissa. (Infoplease 2015.)



Kuvio 1 Serbia kartalla (Europe Atlas 2014.)

Serbia sijaitsee Kaakkois-Euroopassa ja on osa Balkanin niemimaata. Sen rajanaapureita ovat Kroatia, Bosnia ja Hertsegovina, Unkari, Montenegro, Romania, Bulgaria sekä

Kosovo. Serbia sijaitsee keskellä Balkania ja on yksi entisen Jugoslavian maista. (Ulkoasiainministeriö 2014.)

Belgrad on esimerkiksi Lontooseen ja New Yorkiin verrattuna turvallinen suurkaupunki, jossa sekä nuoret että naisetkin voivat yleensä ottaen kulkea pimeään tullen yksin. Yleistä ja aggressiivista juopottelua ei juurikaan näy, mikä rauhoittaa yleiskuvaa Serbiasta. (Mitchell 2007, 68.) Tarkkaavaisuutta, kuten omasta laukusta huolehtimista, kannattaa noudattaa, aivan kuten jokaisessa suurkaupungissa, mutta yleinen turvallisuus Belgradissa on kuitenkin hyvä. (Suomen Ulkoasiainministeriö 2014.)



Kuva 1. Belgradin keskusta (Lukic, J. 9.9.2014)

Belgrad on viime vuosina arvosteltu sekä äänestetty yöelämältään maailman parhaimmaksi tai yhdeksi parhaista kaupungeista. (Independent 2009.) Tämä on lisännyt Belgradin suosiota etenkin nuorten keskuudessa, sillä nuoret yleensä suuntaavat mielenkiintoisen yöelämän perään. Esimerkiksi Lonely Planet luokitteli sivuillaan Belgradin top 10 joukkoon maailman parhaiden ”bilekaupunkien” listoilla. (Lonely Planet 2012.)

3.1 Vetovoimatekijät

Serbiassa on hyvät edellytykset tulevaisuuden suosituksi matkakohteeksi. Maan vetovoimatekijöitä ovat kulttuuri, koskematonta luonto sekä ystävälliset ja vieraanvaraiset ihmiset. (Matka-Agentit 2014.)

3.1.1 Nähtävyydet

Serbian sijainti idän ja lännen, Aasian ja Euroopan rajamailla, on tehnyt alueesta halutun vieraille valloittajille ja maa on historiansa aikana käynyt läpi useita sotia. Serbialainen identiteetti on ollut vahvasti sidoksissa ortodoksiuskoon ja luostarit ovat olleet Serbian kulttuurin kehoja. Luostareita ja kirkkoja on rakennettu 1100-luvulta asti ja nykypäivänä niitä kunnostetaan ja jälleenrakennetaan. Myös uusia kirkkoja rakennetaan yhä. 1100–1600-lukujen välisenä aikana valloittajat ryöstivät ja tuhosivat luostareita, mutta suuri osa säästyi ainakin osittain. Nykyään ne ovat tärkeitä kulttuurimonumentteja, jotka vetävät puoleensa matkailijoita kulttuurihistoriallisuuden, taiteellisuuden ja arkkitehtuurin ansiosta. Moni näistä luostareista kuuluu myös UNESCO:n maailmanperintökohteiden listaan. Niiden kulttuurinen ja historiallinen arvo on korvaamaton. Suurin osa Serbian luostareista on rakennettu maassa keskiaikana hallinneiden kuninkaiden toimeksiannosta, usein keskelle koskematonta luontoa. (Lukovic 2006, 10 – 11.)

Pitkän historian muovaamassa Serbiassa on myös useita arkeologisia alueita ja nähtävyyksiä, jotka ovat saaneet alkunsa jo tuhansia vuosia ennen ajanlaskun alkua. Myös muinaisia roomalaisia kaupunkeja, kuten Gamzigrad, Sirmium ja Mediana, on vieläkin osittain jäljellä muistuttamassa Rooman imperiumin ajoista nykyisen Serbian eri alueilla. (Serbia 2015.)

Maan musiikkikulttuurissa balkanilaista musiikkityyliä edustavat instrumentit, kuten trumpetit, torvet ja rummut. Serbialaiseen kansanmusiikkiin kuuluvat olennaisesti myös rivi- ja piiritanssi sekä laulu. Live-musiikki on suosittua Serbiassa, ja monissa ravintoloissa soittaa iltaisin oma bändi. Serbiassa järjestetään myös suuria festivaaleja, kuten kansainvälinen teatterifestivaali Bitef Belgradissa, Gucan trumpettifestivaali sekä Novi Sadissa järjestettävä EXIT, joka on Euroopan suurimpia nuorten musiikkifestivaaleja. (Suomen Ulkoasiainministeriö 2014.)

Serbia on luonnoltaan vaihteleva, vastakohtinaan pohjoisen tasangot sekä etelän ja lännen vuoristoalueet, joista suuri osa on koskemattoman metsän peitossa. Maassa elää suurin osa koko Euroopassa tavattavista linnuista ja se on siksi ideaalinen lintubongaukseen. Serbiassa on suuria jokia, joista tunnetuin on Tonava. Sen varrella on useita matkailukohteita, muun muassa historiallisia linnoituksia ja kuuluisa Rautaportti, koko Tonavan kapein ja syvin kohta. (Plamenac 2010, 1-2; Bradt Guides 2014.)

Serbiassa hallitsee sekä välimeren ilmasto että mannerilmasto. Pohjoisessa Serbiassa mannerilmastolliset kylmät talvet ja kuumat sekä kosteat kesät eroavat eteläisimpien osien kuivista ja kuumista kesistä sekä suhteellisen kylmistä talvista. Lunta pohjoisemmassa Serbiassa saattaa tulla hetkellisesti maan pintaan, kun taas etelässä, etenkin vuoristossa, lumen mahdollisuus on huomattavasti suurempi. Vaihtelevuus tarjoaa ympäri vuoden matkailijoille erilaisia maisemia ja elämyksiä. (Globalis 2012.; Bradt Guides 2014.)

3.1.2 Matkailupalvelut

National Tourism Organisation of Serbian Internet-sivuilla on selkeästi ja yksityiskohdaisesti esitelty Serbian matkailukohteita ja vetovoimatekijöitä. Organisaatio käyttää markkinoinnissa hyväkseen monia sosiaalisen median välineitä, kuten YouTubea, Twitteriä ja Facebookia. Sivulla on löydettävissä kaikki oleellinen tieto Serbiaan saavuttaessa ja tietoa Serbian matkatoimistoista. (Serbia 2015.)

Uudet säännökset koskien hotelliluokittelua astuivat Serbiassa voimaan vuonna 2013, mikä on tehnyt aikaisempaa luotettavammaksi hotellien tarjoaminen palveluiden tason arvioinnin. Luokittelunormit koskevat niin uusia tai rakenteilla olevia kuin jo olemassa olevia hotelleja. Yhtenäisten standardien painopiste on palveluissa. (Euromonitor 2014.)

Koska Serbia on ihanteellinen aktiviteettimailijan kohde, vastaavat monet paikalliset matkatoimistot juuri tähän tarpeeseen välittämällä tietoa sekä järjestämällä ohjelmallisia ja ohjattuja matkoja tai retkiä luontoon vuoristo- ja jokialueille, joissa voi harrastaa esi-

merkiksi laskettelua, kiipeilyä, koskenlaskua, pyöräilyä tai ratsastusta. Serbian pyöräilyreitit ja pyörien vuokrausmahdollisuudet ovat monipuoliset ja Tonavan varrella oleva pyöräilyreitti on Euroopan suosituimpia. Kansallispuistoissa ja vuoristoissa on vaellus- ja patikointireittejä niin aloittelijoille kuin ammattilaisille. Ratsastus on kehittymässä yhdeksi suosituimmista aktiviteettimuodoista sekä pääkaupunkiseudulla että maaseudulla. Pieniä ja suuria hevostalleja löytyy ympäri Serbian. (Lonely Planet 2015.; Serbia 2014.)

Balkanin maat tekevät myös keskenään yhteistyötä etenkin matkailupalveluiden markkinoinnissa. Läheisintä yhteistyötä Serbiassa on Montenegron kanssa. Näissä maissa on yhteensä noin 400 matkatoimistoa, joista suurin osa kuuluu yhteiseen matkatoimistojen kattojärjestöön, jolla on oma Internet-sivusto www.yuta.rs. Esimerkiksi Idea-Linnan yhteistyökumppani Panacomp on yksi incoming-toimistoista, jotka vastaavat Serbian tai Montenegron puolella asiakkaiden varauksista ja matkajärjestelyistä. (Yuta 2014.)

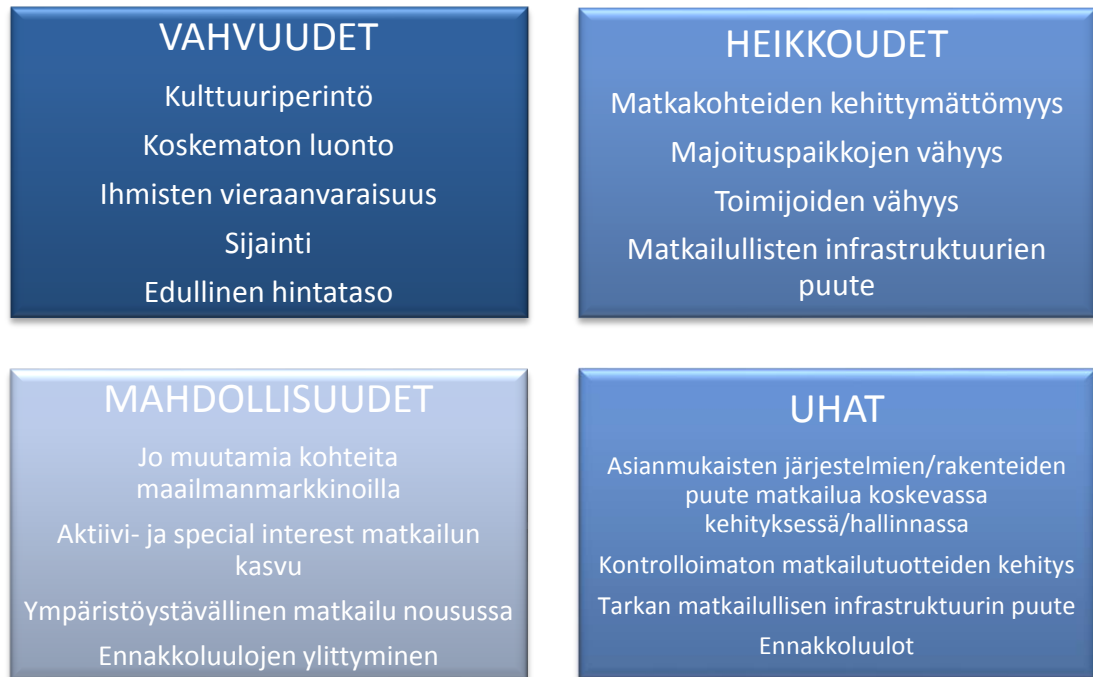
3.1.3 Saavutettavuus

Serbiassa on viisi kansainvälistä lentokenttää, joista suurin on Belgradissa sijaitseva Nikola Teslan kansainvälinen lentokenttä. Serbian saavutettavuus on viime vuosina parantunut, kun uusia lentoyhteyksiä on avattu Euroopan muista kaupungeista Belgradiin. Näin myös Suomesta on helpompi lentää Belgradiin välilaskulla, esimerkiksi Lufthansan, Austrian Airlinesin tai LOTin lennoilla. (Euromonitor 2014.; Great Circle 2015.)

Serbiaan on myös säännöllisiä junayhteyksiä Itä-Euroopan pääkaupungeista. Parhaimmat junayhteydet ovat Budapestista, josta matkaa Belgradiin on noin kolme ja puoli tuntia. Maan sisällä junarataverkostoa on noin 4000 km. (Eurail 2015.; Serbian Railways 2006).

Maantieverkostoa noin 40 000 km. Serbian läpi kulkeva valtatie A1 on osa Eurooppatietä eli E75:ttä, joka lähtee Norjasta ja kulkee Suomen kautta Puolaan ja Itä-Eurooppaan. Sitä pitkin Serbia on helposti saavutettavissa sekä Unkarin että Makedonian puolelta. (World Highways 2015.)

3.2 SWOT - analyysi



Kuvio 2 Serbian matkailun SWOT – analyysi (Cedefop 2004.)

Serbian SWOT – analyysin negatiiviset osuudet koostuvat pitkälti maan matkailullisista puutteista, sillä sotavuodet pysäyttivät alan kehityksen. Myös ennakkoluulot ja Serbian sotien aiheuttama kielteinen imago hidastavat maan matkailun kehitystä. Serbiällä on kuitenkin kaikki mahdollisuudet kasvaa varteenotettavana matkailumaana, sillä sen vahvuuksia ovat koskematon luonto ja kulttuuriperinnön rikkaus. Ennakkoluulot voidaan myös katsoa eduksi, sillä ihmisten odotukset voivat ylittyä, jos ne ovat lähtökohdaisesti matalat. Turismin ja matkailun kehittyessä markkinoille tulee koko ajan uusia, kiinnostavia matkailumuotoja, kuten aktiivilomat ja special interest – matkailu. Serbiällä on näille matkailumuodoille paljon tarjottavaa, sillä maasta löytyy paljon jokia, vuoristoja, järviä sekä niihin liittyviä aktiviteetteja, joita on jo tarjolla osassa kohteista. Suuri uhka muodostuu maan poliittisen aseman luomasta varjosta matkailun kehitykselle, mutta Serbia on jo löytämässä oman tiensä matkailumarkkinoilla, sillä se ei ole niin sanottu ”tavallinen” turistikohde. Serbia on myös edullinen maa matkustaa, mikä on suuri etu matkailijan valitessa matkakohdetta. (Cedefop 2004.)

3.3 Historia ja sen vaikutus maan turismiin

Serbia oli suurimmillaan vuoden 1000 paikkeilla, mutta hallitsija Stefan Dusanin kuoltua se heikentyi ja turkkilaiset ottivat vallan Kosovo Poljen taistelussa 1389. Serbia oli turkkilaisten vallassa noin 500 vuotta, kunnes Itävalta-Unkarin Habsburgien joukot työnsivät turkkilaiset Tonavan eteläpuolelle. Serbiasta tuli ruhtinaskunta 1815 ja se julistettiin itsenäiseksi kuningaskunnaksi 1882 Turkin sodan jälkeen. 1900-luvun alussa Serbia joutui luovuttamaan Bosnian ja albaanien maat Itävallalle, mikä lopulta johti ensimmäisen maailmansodan alkamiseen. Miehitys päättyi Itävalta-Unkarin hajoamiseen vuonna 1918. Serbiaan liitettiin uusia alueita ja vuonna 1929 sen nimi muutettiin Jugoslavian kuningaskunnaksi. (Suomen ulkoasiainministeriö 2014.)

Titon jälkeisessä Jugoslaviassa etnisten ja kansallisten ryhmien keskinäiset epäluulot heräsivät ja nationalismi voimistui. Kun vuonna 1989 Slobodan Milosevic tuli valtaan, hän poisti Kosovon ja Vojvodinan maakunnilta niiden autonomian. Albaanit alkoivat liikehtiä entistä voimakkaammin ja vaativat eroa Serbiasta, ja lopulta kasvanut separatismihalukkuus ajoi maan synkkään sotien kierteeseen. Sodat pitivät sisällään muun muassa taisteluita Bosnia-Hertsegovinassa ja Kroatiassa sekä myöhemmin Kosovossa. Slovenia, Kroatia, Bosnia-Hertsegovina ja Makedonia itsenäistyivät Jugoslaviasta vuosina 1991–1992. (Suomen ulkoasiainministeriö 2014.)

Sodat loppuivat 1990-luvun alussa, mutta vihamieliset välit Kosovoon tahrasivat Serbian mainetta. Serbia ja Montenegron valtioliitto päättyi vuonna 2006 ja Montenegrosta tuli myös itsenäinen valtio. Tämä jako tehtiin kuitenkin väkivallalla. Viimeisenä Serbiasta irrottautui Kosovo vuonna 2008. Kosovon itsenäisyydestä taisteltiin ja asiasta käytiin paljon neuvotteluja maailmalla. Maa itsenäistyi, mutta kosovolaiset, erityisesti Kosovossa vähemmistössä olevat serbit, pelkäävät edelleen turvallisuutensa puolesta. Kansainväliset rauhanturvaajat ja poliisit valvovat edelleen Kosovon turvallisuustilannetta. (Globalis 2014.)

Sodat vaikuttivat kielteisesti maan turismiin. Luonnollisesti sodat aiheuttavat pelkoa ja torjuntaa maata kohtaan, mistä syystä sekä Serbian sisäinen että ulkoinen matkailu laski merkittävästi.



Kuvio 3 Serbiaan saapuneet ulkomaiset matkailijat 1990-2004. (Academia.edu 2008.)

Kuvassa näkyvät selkeästi sodan vaikutukset Serbian matkailuun. Matkailijamäärät laskevat radikaalisti vuoden 1990 jälkeen. Suuntaa on ollut vaikea kääntää kasvuun ja sodasta toipuminen on ollut hidasta. Vasta 2000-luvulla, kun Balkanin alueen levottomuudet ja konfliktit vaimentuivat, lähtivät matkailijaluvut hitaaseen nousuun.

Vuosikymmenen kestäneiden sotien ja poliittisten kriisien jälkeen maa on vihdoinkin uudistumassa ja nousemassa takaisin jaloilleen. Serbian matkailutalous on noin 5,3 % maan bruttokansantuotteesta ja matkailu työllistää yli 80000 serbialaista, mikä on 6 % koko maan työllisyydestä. Vaikka luvut ovat vielä pieniä, maa on silti täynnä mahdollisuuksia nousta suosituksi turistikohteeksi. Maan keskeinen sijainti Euroopassa, sen runsas luonto ja rikas kulttuuri, yhdessä kehittyvien oikeudellisten ja liiketoiminnallisten puitteiden kanssa, antavat Serbialle hyvät lähtökohdat tulevaisuuden kannalta. (WTTC 2013.)

WTTC:n ja sen tutkimuskumppani Oxford Economicsin johtama taloudellisten vaikutusten analyysi osoittaa, että jos Serbian matkailu jatkaa kasvuaan odotetulla nopeudella,

la, sen osuus maan bruttokansantuotteesta tulee olemaan vuonna 2023 6,8 % ja se tulee kattamaan 7,7 % maan työllisyydestä. (Serbia Report 2013.)

Taulukko 1 Serbiaan saapuneiden turistien määrä 2008-2012. (WTTC 2012a.)

	2008	2009	2010	2011	2012
Yöt (tuhansissa)					
Kansalaiset	1,620	1,376	1,318	1,304	1,207
Kansainväliset	646	645	682	764	810
Yhteensä	2,266	2,021	2,001	2,069	2,080

Kuten kuva osoittaa, Serbiaan matkustavien ulkomaisten matkailijoiden määrä on noussut vuosittain sotien ja suurimpien mellakoiden loputtua. Maan sisäisten matkustajien määrä on puolestaan laskenut Jugoslavian hajoamisen jälkeen, vaikkakin melko hitaasti. (WTTC 2013.)

Taulukko 2 Serbiaan saapuneiden turistien sekä yöpyjien määrä 2008-2012. (WTTC 2013b.)

	2008	2009	2010	2011	2012
Yöt (tuhansissa)					
Kansalaiset	5,935	5,307	4,961	5,002	4,688
Kansainväliset	1,399	1,470	1,452	1,643	1,796
Yhteensä	7,334	6,777	6,414	6,645	6,485

Serbiassa kansainvälisten yöpyjien määrä on noussut vuosittain tasaisesti ja hitaasti. Kotimaisten yöpyjien määrä on sen sijaan laskenut. Syynä tähän on serbialaisten kiinnostus vieraila entisen Jugoslavian muissa osissa, eritoten rannikkoalueet vetävät puoleensa. (WTTC 2013.)

Vuonna 2015 Serbia valittiin Lonely Planetin sivuilla yhdeksi maailman parhaista maista vieraila. Tämä kertoo siitä, että maa on pikkuhiljaa nousemassa turistien suosioon. Lo-

nely Planetin ”Top-10 Best in Travel 2015” -listalla oleminen edistää huomattavasti Serbian matkailumainetta, sillä yritys on yksi maailman tunnetuimmista matkailuun liittyvistä organisaatioista. (Lonely Planet 2015.)

4 Kasvavaan matkakohteeseen kohdistuvat vaikutukset

Matkailu on yksi maailman suurimpia toimialoja. Se kasvaa, kehittyy ja monipuolistuu niin suurella vauhdilla, että on pian maailman nopeimmin kasvava taloudellinen sektori. Toisen maailmansodan jälkeen suurin osa matkailusta keskittyi tiettyihin samoihin kohteisiin, mutta ajan myötä matkailijat alkoivat hakeutua uusiin kohteisiin, tuntemattomiin maihin. Nykypäivänä matkailu on levinnyt joka puolelle maailmaa ja avannut paljon uusia ovia sekä taloudellisessa että yhteiskunnallisessa kehityksessä. (Costa, Banyik & Buhalis 2013, 156.)

Jotta taloudellinen kilpailuetu säilytettäisiin mahdollisimman kestäväenä, kehitystä on tapahduttava jatkuvasti. Matkailualalla kehityksen on kuitenkin oltava hyvin suunniteltua, ja kilpailutilanteessa maiden tulee ymmärtää ja löytää uusia markkina-alueita. Jotkin matkakohteet saattavat tarvita vain hieman elvytystä menestyäkseen, kun taas jotkin täysin uudet kohteet saattavat tarvita radikaaleja muutoksia, millä taas saattaa olla negatiivista taloudellista, yhteiskunnallista sekä ympäristöllistä vaikutusta. Jotta uusi matkakohde voidaan tuoda turvallisesti markkinoille, on se tunnistettava ja sen heikkoudet ja vahvuudet tiedostettava. (Buhalis & Costa 2006, 19-20.)

Matkailussa avautuu jatkuvasti uusia markkina-alueita, koska matkailijoita ei enää kiinnosta tavanomainen. He ovat saattaneet myös nähdä jo kaiken ”normaalin”, mitä matkailualalla on tarjota. Kun rannat ja tunnetut kulttuurikohteet on nähty tai ne ovat turistien valloittamia, varsinkin maaseututurismi ja muu kaupunkielämän ulkopuolelle suuntautuva matkailu kasvavat. Tällaista äkillisen kasvun ja kiinnostuksen kohteeksi nousutta aluetta, jossa ei ennen ole ollut suuria määriä ihmisiä ja jolla saattaa olla tärkeitä ja ainutlaatuisia arvoja maalle, tulee samalla suojella. Uusien kohteiden markkinoille tuominen, mikä tänä päivänä tarkoittaa usein maaseutukohteita, vaatii tietämystä kohteen toiminnasta ja odotettavissa olevista vaikutuksista. (George, Mair & Reid 2009, 10-11.)

Matkailualan yritykset työskentelevät vaihtuvassa sekä hektisessä ympäristössä, johon vaikuttaa kaikki ympärillämme. Strateginen suunnittelu ja markkinointi ovat tärkeimpiä vaiheita uutta matkakohdetta kehitettäessä. Tässä monet organisaatiot ovat epäonnistuneet. Matkailualan nopea kasvu, taloudelliset taantumukset, terrorismi sekä luonnonkata-

strofit korostavat pitkäjänteisen ja strategisen suunnittelun tärkeyttä. Asiakkaiden tarpeet vaihtelevat jatkuvasti eikä tulevaisuudesta voi koskaan olla varma, mutta mitä tarkempi ja pitkäaikaisempi suunnitelma, sitä tukevammalla pohjalla organisaatio on. (Moutinho 2011, 236-237.)

4.1 Taloudellinen vaikutus

Matkailun kiihtyessä ja turistien vallatessa uutta matkakohdetta ei kielteisiltä vaikutuksilta voida välttyä. Suurin vaikutus näkyy taloudellisesti yleensä valuutan ja vaihtokurssin muuttumisessa, ja tähän pitää varautua. Näihin vaikuttaa kansainvälisen kaupan nopea kasvu, johon vasta kehittyvällä matkakohteella ei välttämättä ole valmiuksia. Negatiivisena vaikutuksena saattaa olla voiton epätasainen jakautuminen. Kun matkakohde lähtee nousuun ja alan yritysten, kuten lentoyhtiöiden ja hotellien, tarjonta monipuolistuu, saattaa ulkomaisille yrityksille kertyä suurempi voitto kuin maalle, jossa tämä kohde sijaitsee. (Sharma 2005, 125.)

Ihanteellinen vaikutus talouteen saadaan pitkälti hyvin rakennetun suunnitelman perusteella. Tällaisessa tilanteessa laskevaa vaikutusta valuuttaan ja veroihin ei ole, elintarvikkeiden eikä maa-alojen hintoja nosteta ja ympäristölliset tai yhteiskunnalliset kulut voidaan minimoida. (Sharma 2005, 125-126.)

Positiivisia taloudellisia vaikutuksia ilmenee melkein väistämättä uusia matkakohteita luotaessa. Maa saa valuuttaa ja työllisyys kasvaa. Uusia organisaatioita ja tapahtumia luodaan matkustajien vaatimusten mukaan ja samalla pienetkin organisaatiot saavat tuottoa. (Ryan, 2003, 149-150.)

Serbiaan matkailun nopea kasvu vaikuttaisi vahvasti, sillä maa on vasta kehittyvä eikä sillä tällä hetkellä ole Belgradia lukuun ottamatta valmiuksia majoittaa suuria määriä turisteja tai ylläpitää kasvavaa matkailua. Lähihistorian tapahtumat, kuten lukuisat vaalit ja rahoituskriisit, ovat hidastaneet huomattavasti Serbian talouden kasvua. Maan köyhyyden ja puutteellisen valmiuden takia perinpohjainen ja tarkka suunnittelu ja toteutus ovat elintärkeitä tasaiselle ja kestäväälle kehitykselle. Jotta Serbia pystyisi kehittymään ja ottamaan vastaan matkailijat, sen olisi ensin panostettava matkailun infrastruktuuriin,

rakennuksiin ja henkilöstöön sekä sisäistettävä kansainvälisen matkailun toimintatavat. Kun matkailijoita palvelevat perusorganisaatiot, kuten hotellit ja matkatoimistot, ovat oikeilla raiteilla, on Serbiassa hyvät mahdollisuudet kehittyä uudeksi matkailumaaksi, joka on taloudellisesti vakaampi. Serbian suurin haaste on kehittää elintasoaan ja muuntaa talouden elpyminen työpaikoiksi. Jotta taloudellinen kasvu onnistuisi, on tuottavuus ja kilpailukyky saatava kuntoon. (The World Bank 2014.)

4.2 Sosiokulttuurinen vaikutus

Sosiokulttuurisia vaikutuksia on sekä negatiivisia että positiivisia ja niillä tarkoitetaan vaikutusta maan kansaan, kieleen, tapoihin ja kulttuuriseen perintöön. Negatiivisia vaikutuksia aiheuttavat suurten turistimäärien lisäksi toisten kulttuurien ujuttautuminen maan omaan kulttuuriin. Maan omat tapahtumat, perinteet sekä kieli saattavat muokkautua radikaalisti. Kansan ja maan arvot, perhesiteet ja ajatusmaailma voivat muuttua niin, että sillä on kielteisiä vaikutuksia myös kansan sisäisiin suhteisiin. Kulttuurisen turismin dilemmana on, että turistit haluavat matkustaa maahan nähdäkseen ja kokeakseen uuden, aidon ja heille eksoottisen kulttuurin, mutta huomaamattaan he vaikuttavat siihen niin, että paikallisten on sulauduttava muualta maailmasta tuleviin kulttuureihin ja matkailualan tarpeisiin. (Khunou, Reynish, Pawson, Tseane & Ivanovic 2009, 296-300.)

Negatiivisilta vaikutuksilta on vaikea välttyä, kun suuria määriä ihmisiä eri kulttuureista kerääntyy pienelle alueelle, jolla on pitkään ollut oma kulttuurinsa. Jotta suurilta sosiokulttuurisilta vaikutteilta vältyttäisiin, turistien määrää tulisi tarkkailla, ja jos mahdollista rajoittaa. Pieniä paikallisia organisaatioita tulisi tukea ja ulkomaiset suuret organisaatiot tulisi tarkoin määritellä ja paikoittaa. Kulttuurille tärkeitä tapahtumia sekä arvoja tulisi tukea ja pitää mahdollisimman alkuperäisinä. Tähän pystyvät vaikuttamaan paikalliset asukkaat, valtio ja myös turistit, jos he ovat tietoisia mahdollisista sosiokulttuurisista vaikutuksista. (Ryan 2003, 321-323.)

Vaikka kielteisiä vaikutuksia onkin useita, tuo kulttuurinen vuorovaikutus mukanaan paljon myönteistä. Suuret määrät turisteja tarkoittaa myös lisää työpaikkoja paikallisille, mikä parantaa heidän elintasoaan. Turismi voi myös luoda turvaa ja tukea rauhan ylläpi-

tämiseksi kehittymättömmimmässä maissa ja se innostaa paikallisia esittelemään ja jakamaan tietoa omasta kulttuuristaan. Turistien mukana tietoisuus tuntemattomammista kulttuureista myös leviää maailmalla ja jotkin uudet tavat ja arvot saattavat levitä heidän mukanaan. (UNEP 2014.)

Serbialla on oma ainutlaatuinen kulttuurinsa, mutta alueen vahvuutena on, että naapurivaltioilla on samankaltainen, maantieteen ja historian muovaama kulttuuriperusta. Balkanin maat - Albania, Bosnia ja Hertsegovina, Bulgaria, Kosovo, Kreikka, Kroatia, Makedonia, Montenegro, Romania, Serbia sekä Turkin Euroopan puoleinen osa - kuuluvat monilta osin samaan kulttuuripiiriin, jonka häviäminen kokonaan matkailun seurauksena on epätodennäköistä. Serbiassa on myös paljon pikkukylä kaukana suuremista kaupungeista. Näissä paikoissa alkuperäinen kulttuuri voi säilyä lähes muuttumattomana. Belgradin alueella elämänrytmi on kuitenkin niin lähellä länsimaista kulttuuria ja sen tapoja, että turistien on helppo samaistua siihen. (Global Perspectives 2002.)

4.3 Ympäristöllinen vaikutus

Negatiivisia ympäristöllisiä vaikutuksia tulee väistämättä, kun uusia alueita kehitetään matkailun tarpeisiin. Joka kerta, kun uusi kohde luodaan markkinoille, ympäristö vahingoittuu tavalla tai toisella. Ihmisen rakentamat rakennukset ja palvelut tuhoavat joko suurissa tai pienissä määrin luontoa ympäriltään, kun kohteesta tehdään ihmiselle saatavutettava tai helppopääsyinen. Tällainen tuho voi kohdistua esimerkiksi eläinkuntaan, metsiin, järviin tai maaperään. Eroosio ja eri lajien väheneminen tai pahimmassa tapauksessa katoaminen koko maailmasta on vaarana, jos ympäristön suojelua varten ei tehdä tarkkaa suunnitelmaa, ennen kuin kohde otetaan matkailun käyttöön. (Ryan, 2003, 197-200.)

Rakennukset usein valtaavat kokonsa takia suuren osan alueen ympäristöstä, mutta niiden lomassa tulevat monet muut ympäristöä tuhoavat asiat. Lisääntyvä liikenne, autot ja karavaanit tuhoavat maaperää sekä ilmastoa. Kalastus, sukellus, roskaaminen, meteli ja luonnontuotteiden keräily sekä tallominen vaikuttavat eläinkunnan sekä kasvillisuuden monimuotoisuuteen ja olemassaoloon. Ympäristöllisten vaikutusten määrää mitataan kohteeseen tulevien turistien ja heidän käyttämien aktiviteettien sekä tarvittavien

rakennusten määrällä. Pyritään myös selvittämään sekä luonnon herkkyys että rakennettavien palveluiden herkkyys, jotta esimerkiksi luonnonkatastrofeista aiheutuvat mahdolliset vauriot eivät tuhoaisi luontoa lisää. (Ryan 2003, 202-210.)

Jotta negatiivisilta vaikutuksilta vältyttäisiin tai ne saataisiin minimoitua, tarvitaan suunnitelma, jossa on laadittuna tarkat ohjeet luonnon käytöstä. Ihmisiä tulisi valistaa jo ennen matkaa sekä paikan päällä asioista, jotka saattavat vahingoittaa luontoa. Luontoon keskittyvässä matkakohteessa tulisi keskittää intressit suoraan luontoon eikä rakentaa sen ympärille valtavia määriä muita aktiviteetteja, jotka tuhoavat sitä, mitä sinne on tultu ihastelemaan. Jokainen vaellus- ja kävelyreitti tulisi olla merkitty, jotta eroosiolta säästyttäisiin. Mutta mikä tärkeintä, paikallisia sekä henkilökuntaa tulisi opettaa toimimaan luontoystävällisesti, sillä he toimivat turistien ohjaajina. (Ryan 2003, 226-231.)

Serbia on tunnettu koskemattomasta luonnostaan sekä monipuolisesta ekosysteemistään, mutta jos Serbia kasvaa matkailumaana, sen on varauduttava myös ympäristöongelmiin. Niitä ei voi täysin välttää, mutta koska Serbian suuri matkailuvaltoivoima on sen luonto, se voi välttää suuremmat tuhot tarkalla suunnittelulla ja toteutuksella. Metsille sekä muille osille luontoa on laadittava omat lait ja suunnitelmat, jotta luonto ei tuhoutuisi. Serbiassa elää noin 215 endeemistä ja suojeltua kasvilajia sekä 429 samaan kategoriaan kuuluvaa eläinlajia. Kasvava matkailu ja siihen linkittyvä kasvava liikenne sekä metsien hakkuu ovat vaarana ympäristölle, mutta lukuisat suojelualueet sekä monipuolisen luonnon tärkeyden tiedostaminen ovat suuria askeleita maan ympäristön kestävyydelle ja suojelulle. (UNEP 2013.)

5 Matkailuyrityksen tuotekehitys

Tässä luvussa käsitellään matkailutuotteen toteutukseen ja kehitykseen sisältyviä osia, kuten markkinointia ja itse toteutusprosessia. Matkailutuotetta luodessa otetaan huomioon useita eri seikkoja ja näkökulmia, sillä jokainen yksityiskohta on tärkeä kiinnostuksen luomiselle sekä matkan onnistumiselle.

5.1 Matkailutuote

Matkailutuotteella tarkoitetaan matkailuun liitettävää palvelua, joka on aineeton ja sitä tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Tällaista tuotetta ei voida patentoida eikä varastoida ja ollessaan palvelu, siinä painottuvat palvelujen markkinoinnin erityispiirteet. Palveluun voidaan myös lisätä aineellisia tuotteita, jotka antavat tuotteelle lisäarvoa. Tällaisia aineellisia tuotteita ovat esimerkiksi matkaan sisältyvät ateriat ja matkamuistot, jotka ovat konkreettisia. Tunnetuin käsite matkailutuotteesta esitetään pakettina, johon sisältyy viisi komponenttia: kohteen palvelut, kohteen vetovoimatekijät, hinta, saavutettavuus sekä mielikuvat kohteesta. Näitä käsitteitä käytetään apuna hahmotettaessa matkailutuotteen yksityiskohtaista kuvaa. (Komppula & Boxberg 2002, 10-11.)

Matkailutuote tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa, mikä onkin suurin ero aineellisen ja aineettoman tuotteen välillä. Matkailutuote on siis palvelu, jonka kuluttaminen tapahtuu useimmiten samassa paikassa kuin sen tuottaminenkin. Esimerkiksi matkustaja kuluttaa ostamansa lentolipun samalla, kun palvelu syntyy lentokoneen lentäessä paikasta a paikkaan b. Toinen ero matkailutuotteen ja esimerkiksi kaupan tuotteen välillä on se, että palveluissa kysyntä ja tarjonta ovat huipussaan eri aikaan. Sesonkiaikaan kaupat voivat varastoida kulutettavaa tuotetta enemmän, mikä ei matkailutuotteelle ole mahdollista. Esimerkiksi hotellihuoneita on rajoitettu määrä, mikä sesonkiaikaan tulee todennäköisimmin täyttymään, eikä asialle voi mitään, ellei tilaa rakenneta lisää. Epäonnistunutta palvelukokemusta ei myöskään voida palauttaa, niin kuin aineellista tuotetta. Kokemukset matkailutuotteesta ovat aina hyvin yksilölliset sekä henkilökohtaiset, joten laadunmittausta tai hyvitystä on vaikea toteuttaa. (Komppula & Boxberg 2002, 10-11.)

Kun palvelupakettiin kuuluu sekä aineellisia että aineettomia tuotteita ja sen pääosana on jokin toiminnallinen tapahtuma kohteessa, kutsutaan sitä kokonaismatkailutuotteeksi.

si. Se alkaa matkailijan suunnitella matkaansa ja päättyy matkailijan palatessa kotiin. Tällaisen kokonaisuuden hinta muodostuu asiakkaan tuotteeseen kuluttamasta summasta, joka muodostuu sekä paketin hinnasta että asiakkaan itse käyttämistä varoista matkan aikana. Kun nämä kaikki osat yhdistetään ja arvioidaan, määräytyy kokemuksen laatu. Varsinaisena tuotteena on kuitenkin se perustuote, mistä asiakas maksaa ja mikä hänelle alun perin tarjotaan. Laajennettu tuote taas käsittää tuotteen ympärille muodostuvan kuvan, mikä sisältää esimerkiksi tuotteen saavutettavuuden ja asiakkaan omat kokemukset sekä yritysten vuorovaikutuksen, joiden perusteella asiakas tekee päätöksensä ostettavasta tuotteesta. (Komppula & Boxberg 2002, 12-14.)

Matkailutuote ei kuitenkaan ole pelkästään paikka minne matkustetaan, vaan matkaan sisältyvät tuotteet ja toiminnot. Esimerkiksi kuljetukset, ateriat ja aktiviteetit ovat tärkeä osa tuotetta, ja mitä kiinnostavammaksi matka on räätälöity, sitä enemmän se herättää asiakkaassa kiinnostusta. Asiakkaalle on myös luotava omaa aikaa matkalla, sillä matkan sisältäessä liikaa ohjelmaa ja aktiviteetteja, ei asiakkaalla ole mahdollisuutta omien lisäintressiensä toteuttamiseen, kuten jonkin nähtävyyden katselemiseen, mikä ei valmiiksi suunnitellun matkan ohjelmistossa ole. Liian täysi ohjelmapaketti voi vähentää asiakkaan kiinnostusta. (Komppula & Boxberg 2002, 15-16.)

Pakettimatalla tarkoitetaan matkaa, joka koostuu kuljetuksesta, majoituksesta sekä muista matkalla tapahtuvista palveluista. Paketti on valmiiksi hinnoiteltu kokonaisuus, josta voidaan käyttää myös sanaa valmismatka. Matkaan voi sisältyä esimerkiksi lennot, hotelli sekä vuokra-auto. Myös esimerkiksi ateriat ja muut matkapalvelut voivat kuulua pakettiin yhtenä kokonaisuutena. Valmiin paketin hinta on yleensä edullisempi kuin yksittäin varattujen osioiden kokonaishinta. (Tilastokeskus 2014.)

Jotta matkaa voidaan kutsua pakettimataksi, sen on sisällettävä vähintään yksi yö majoituksessa sekä kestettävä 24 tuntia. Matkaan yleensä sisällytetään myös erilaisia aktiviteetteja, kuten konsertteja, teatteriesityksiä tai päiväretkiä. Pakettimatkaan ei aina tarvitse sisältyä kuljetusta, esimerkiksi urheilumatkapakettiin voi sisältyä majoitus sekä liput tiettyyn peliin. Tärkein pakettimatkan määrittäjä on, että matkatoimisto määrää tietyn laajuuden ja kokonaisuuden matkalle. (Consumer Europe 2014.)

5.2 Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi

Tuotteen edellytyksenä on, että se voidaan ostaa jostain ja sillä on hinta. Palvelu on osattava määritellä tiedostamalla, mitä palveluun kuuluu ja mitkä palvelut on kustannettava erikseen. Jos kohteessa ei ole tarpeeksi palveluntarjoajia, puhutaan mahdollisuuksien luomisesta tuotteiden sijaan. Matkailuyritykset esimerkiksi Suomessa markkinoivat usein pelkkiä mahdollisuuksia, kuten kalastusta, sillä Suomessa ei sille ole tarjolla opastusta tai tarpeeksi palveluntarjoajia matkustajille. Tällöin on tärkeää luoda mahdollisimman houkutteleva kuva muiden resurssien kautta, kuten kalastuksen kohdalla vuokramökkien ja järvien avulla. (Komppula & Boxberg 2002, 92-93.)

Tuotteistamisella tarkoitetaan tuotteen kehittämistä, ja sillä pyritään muokkaamaan kohteen mahdollisuuksia tuotteeksi. Tällaisessa mahdollisuuden tuotteistamisessa palvelulle on laadittava tarkka hinta ja ydin. Elämystä tarjottaessa on myös keskityttävä löytämään sellaiset resurssit, jotka tuottavat elämyksiä asiakkaalle palvelua käytettäessä. Matkailijalle siis luodaan mahdollisuuksia kokea elämyksiä tuotteen muodossa, tietyssä paikassa, tiettyyn hintaan ja tiettyinä ajankohtana. (Komppula & Boxberg 2002, 92-93.)

Uusia innovaatioita eli täysin uusia tuoteideoita syntyy koko ajan ja ne ovat tärkeitä matkakohteen turismin ylläpitämiseen ja edistämiseen. Yleensä tuotteiden kehittäminen perustuu jo olemassa olevien palvelujen löytämiseen ja uudelleenmuokkaamiseen, jolloin matkailijan kiinnostus herää. Uuden matkakohteen markkinoille tuomiseen tarvitaan yleensä uusia innovaatioita ja palveluja, joita aletaan hyödyntää, jotta matkailijamäärät nousisivat. Tuotekehityksen pitää olla jatkuvaa asiakkaan kiinnostuksen ylläpitämiseksi, ja menestyvät yritykset ovatkin aina ajan tasalla ja luovat uusia tuotteita asiakkaan tarpeen mukaan. Suurimpia syitä tuotekehityksen synnylle ovat markkinatilanteen muutos, asiakkaan kulutustottumukset, yritysten välinen kilpailutilanne sekä tavoiteltu lisämyynti. Mikään tuote ei menesty markkinoilla ikuisesti, ellei sitä muokkaa tai päivitä asiakkaan tarpeen mukaan. Tuotteella on yleensä selvä elinkaari, johon kuuluu tuotekehitysvaihe, esittelyvaihe, kasvuvaihe, kypsyysvaihe, kyllästymisvaihe sekä laskuvaihe. Jotta tuotteen radikaalilta laskuvaiheelta välttyttäisiin, tulisi tuotekehitys aloittaa jo kypsyysvaiheessa ja tuotetta hioa läpi elinkaaren. (Komppula & Boxberg 2002, 93-96.)

Tuotteen kehittämisessä ensimmäisenä vaiheena on ideoiden luominen, ja prosessi loppuu tuotteen kaupallistamiseen. Tuotteen tulisi muodostua asiakkaan kiinnostusten sekä markkinoiden tarpeen mukaan. Prosessin suunnitteluvaiheessa etsitään uusia mahdollisuuksia ja kehitetään liikeidea tai konseptia ottamalla huomioon kohderyhmä, matkan tarkoitus sekä tuotteen perimmäinen idea. Toteutusvaiheessa itse tuotteen testaus ja kehittäminen ovat pääosassa. Tuote testataan ja tarpeen tullen muokataan paremmaksi kokemusten mukaan. Kun tuote on kaupallistettu, voidaan sitä vielä tarkkail- la ja arvioida jälkivaikutuksia. Laajennettu palvelutuote on otettava huomioon tuotetta suunniteltaessa, sillä tuotteen ympärillä oleva matkakohde tai yrityksen imago voivat vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan palvelukokemukseen. Matkailutuote ei siis koostu vain mielenkiintoisesta tuoteideasta, vaan myös onnistuneesta ja luotettavasta palvelu- prosessista sekä -järjestelmästä. (Komppula & Boxberg 2002, 96-101.)

Jokaista tuotetta varten olisi myös tärkeää luoda tuotanto- ja kulutuskaavio, jossa on kuvattuna koko prosessin kulku sekä asiakkaan että palvelun tarjoajan näkökulmasta, konkreettiset elementit eli prosessissa käytettävä materia sekä näkyvä ja näkymätön palveluprosessi. Esimerkiksi henkilökunnan vaatetus kuuluu konkreettisiin elementteihin ja on hyvin tärkeä osa täydellisyyttä tavoittelevaa kokonaisuutta. Tällä blueprintiksi kutsutulla kaaviolla voidaan ehkäistä ongelmia ja riskitekijöitä esimerkiksi eri yritysten välillä, kun nähdään molempien toimintamalli yhdessä asiakkaan kokemuspolun rinnalla. (Komppula & Boxberg 2002, 104-107.)

Yritykselle, joka tuottaa matkailupalveluja, on tärkeää, että asiakkaat löytävät tuotteet markkinoilta. Myös helppo saatavuus on olennainen osa tuotetta markkinoitaessa, sillä nykyihminen edellyttää helppokäyttöisyyttä ja nopeaa saatavuutta. Markkinoinnilla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, jolla herätetään asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan ja herätetään ostohalu. Markkinointikeinoja on useita ja ne liitetään usein mainontaan ja myynninedistämiseen. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi radio- sekä TV-mainonta, leh- timainonta, erilaiset messutapahtumat, tutustumismatkat sekä lehdistötilaisuudet. Myyntityöksi kutsutaan kuitenkin varsinaista kaupan päättämistä, ja matkailuyrityksissä tämä toimii yleensä toimistoissa sekä Internetin välityksellä. Näitä kutsutaan jakeluteik- si, ja ne saattavat tuotteen suoraan asiakkaalle ostettavaksi. Markkinointikanavat sekä jakelutiet eivät nykypäivänä kuitenkaan eroa toisistaan yhtä suuresti kuin ennen, sillä

markkinointi voi pitää sisällään myynnin elementtejä. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 15-17.)

Tärkeä osa markkinointia on hinnoittelu. Sen on oltava tarkoin harkittu, jotta asiakas pitää myytävää tuotetta ostamisen arvoisena, ei liian kalliina eikä välttämättä liian halpana. Liian halpa tuote voi joissain tilanteissa herättää epäilyksiä tuotteen laadusta, vaikkakin matkailutuotetta, kuten lentolippua, myydessä tuotteen peruslaatu ei paljoakaan heittele. Myös kilpailevien yritysten hinnat tulee ottaa huomioon ja yrityksen onkin pystyttävä luomaan markkinoille mahdollisimman kilpailukykyiset hinnat. Tärkeintä hinnoittelussa on kuitenkin yrityksen ylläpitämiseen jäävän tuoton määrän arvioiminen, jotta yritys ei ajaudu konkurssiin. Yrityksen on tehtävä tuottoa sen verran, että siitä jää rahaa myös maksettaviin palkkoihin, yritykselle sekä muihin ehdottomiin kuluihin. Yrityksellä on oikeus päättää itse hinnoistaan, mikä helpottaa tuottojen kontrolloimista. Jos yritys katsoo esimerkiksi suurelle ryhmälle alennuksen edukseen, on sillä oikeudet muuttaa hintoja tällaisen tarpeen mukaan. Jos tuotetta myy jälleenmyyjä, on tämän yrityksen ja tuottajan sovittava siitä, millaiset valtuudet jälleenmyyjällä on muuttaa tuotteen hintaa mahdollisen tarpeen tullen. Jos jakelutiessä on useita portaita, eli myynti on epäsuoraa jakelua, tulee tuottajan olla tarkka myös jokaiselle portaalle kuuluvasta rahallisesta osuudesta. Tällöin on tärkeää luoda tarkat sopimukset ja toimintakaavat, jotta tuottoa jäisi myös ”omaan taskuun”. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 135-138.)

6 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa avataan aineistonkeruumenetelmiin liittyviä termejä. Tutkimus on sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen ja aineistonkeruumenetelminä käytettiin haastatteluja, kyselyitä sekä havainnointia.

6.1 Aineistonkeruumenetelmät

Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan menetelmää, joka keskittyy laadulliseen tutkimukseen. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään tapahtumien yksityiskohtaisiin rakenteisiin sekä yleisluonteiseen kuvaan tai tilastoihin. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat havainnointi, haastattelut, kyselyt ja tekstianalyysit. (Metsämuuronen 2001, 13-14.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Toisin kuin laadullisessa tutkimuksessa, tässä mitataan muuttujien sekä muiden tekijöiden määrällistä laskemista. Yleisin kvantitatiivisista tutkimusmenetelmistä on kyselylomake, joka toisin kuin kvalitatiivinen kysely, perustuu määrällisyyteen, ei laatuun tai yksityiskohtiin. (Kananen, 2011, 12-13.)

Nykypäivänä on alettu käyttää kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusta toistensa tukena tutkimuksissa. Nämä kaksi tutkimusmenetelmää voidaan yhdistää samaan tutkimukseen, jos erilaisten tietojenkeruumenetelmien kautta saadaan enemmän ratkaisuja ongelmiin. Tutkimusongelma määrää, mitä tutkimusmenetelmää käytetään, mikä saattaa joissain tapauksissa tarkoittaa molempien menetelmien integroimista, jos tutkimusongelmia on useita. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 26-27.)

Käytin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä, sillä pakettimatkaa suunnitellessa on hyvä hyödyntää hieman molempia menetelmiä toistensa tukena. Suurimmaksi osaksi työni kuitenkin perustui kvalitatiiviseen tutkimukseen, mutta jotta sain tarpeeksi tietoa asiakkaiden kiinnostuksista, käytin molempia menetelmiä.

Aineistonkeruumenetelminä käytin havainnointia, kyselyjä sekä haastatteluja. Menetelmiä oli paljon, mutta mahdollisimman luotettavien tulosten saamiseksi jokainen oli välttämätön. Suomessa on niukasti tutkimuskirjallisuutta Serbiasta, joten aineistoa oli kerättävä muilla menetelmillä.

6.1.1 Havainnointi

Havainnoinnin tarkoituksena on tutkia ja tarkkailla tutkittavaa kohdetta lähemmin. Kenttätutkimus ja muistiinpanot ovat erityisen tärkeitä menetelmiä havainnoinnissa ja näiden avulla perehdytään syvemmin aiheeseen. Havainnointi perustuu pääasiassa visuaalisiin havaintoihin. (Metsämuuronen 2001, 43.)

Havainnoinnissa muistiinpanojen tekeminen ja havainnoitavaan kohteeseen ennalta tutustuminen ovat tärkeitä. Ennalta mietittyjen kysymysten pohtiminen tukee myös tutkimusta, sillä niiden avulla saadaan täsmällinen aihe havainnoinnille. Havainnointia pidetään myös hyvänä tukena mahdolliseen haastatteluun valmistautumisessa, jos haastateltava ei ole ennestään tuttu. (Aaltola & Valli 2007, 172-173.)

Havainnoinnin tarkoituksena on tutkia kohdetta siltä kannalta, mitä oikeasti tapahtuu, kun kyselyillä ja haastatteluilla on saatu jo ihmisten mielipide ja kanta asiaan. Tieteellinen havainnointi ei ole vain näkemistä, vaan myös tarkkailua, jolle voidaan asettaa syvempiä vaatimuksia. On olemassa systemaattista eli jäsenneiltyä havainnointia, jossa havainnoija on ulkopuolinen, sekä osallistuvaa havainnointia, jossa havainnoija osallistuu tutkittavien toimintaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 212-216.)

Toteutin syyskuussa 2014 viikon mittaisen matkan Serbiaan. Ennen matkaa kävimme keskustelua Matka-Agentit Oy:n kaupallisen johtajan Ilse Samuelssonin sekä Idea-Linna Oy:n omistajan Tuula Lukićin kanssa opinnäytetyöstä ja sen etenemisestä. Tulimme siihen tulokseen, että olisi hyvä tutustua Belgradin ympäristöön lähemmin, jotta voisin suunnitella kokonaisuudessaan ideaalisen pakettimatkan asiakkaille. Varasin lennot seuraavalle viikolle ja otin yhteyttä Serbiassa toimivaan matkatoimistoon Panacomp-yhtiöön. Sekä Tuula että Ilse ovat tehneet Panacomp-yhtiön toimitusjohtaja Ivanka Tasićin kanssa yhteistyötä aiemmin, ja sain sitä kautta Ivankan yhteystiedot. Hän oli

innoissaan tulostani ja järjesti minulle kahden päivän tutustumismatkan Serbian suurimpaan kansallispuistoon Fruška Goraan sekä sitä lähellä oleviin kyliin ja kaupunkeihin. Isäni Srba Lukić oli myös samaan aikaan Serbiassa, ja lähdimme päiväksi yhdessä tutustumaan Belgradin eteläpuolella oleviin kohteisiin. Matka oli kokonaisuudessaan todella tiivis ja kattava, sain paljon tärkeää tietoa ja hyviä ideoita ja kokemuksia pakettimatkan suunnitteluun. Sain kattavan yleiskuvan maasta ja osaan nyt nähdä asiat asiakkaiden silmin, sillä olen itse nähnyt jokaisen kohteen pakettimatkan sisällöstä. Kiersin ympäri maan keski- ja luoteisosia, joita pystyin vertailemaan ja siten valitsemaan parhaat kohteet pakettimatkaani.



Kuva 2. Ivanka Tasić uudessa turisteja puoleensa vetävässä näköalaravintolassa (Lukić, J. 11.9.2014)

Kun mietimme yhdessä Ilsen ja Tuulan kanssa kohteita, jotka eniten kiinnostaisivat ja vetäisivät ihmisiä puoleensa, esiin nousivat ensimmäisenä kauniit luostarit ja kylpylät, jotka ovat merkittävä osa Serbian kulttuuria ja historiaa. Kaikkia eivät kuitenkaan kiinnosta tämän tyyppiset nähtävyydet, joten vastapainoksi päätin ottaa ruoka- ja viinikulttuurin. Serbia on vaikea matkailumaa siinä mielessä, ettei sillä ole rantalomailun edellyttämää merenrantaa tai suuria järviä. Sen kiehtovin vetovoima onkin koskematon ja

kaunis luonto, minkä takia otin myös tutkittaviksi kohteiksi kansallispuistot ja siellä toteutettavat aktiviteetit, kuten pyöräily ja ratsastus.

Kaikissa käymissäni kohteissa oli todella paljon tekemistä ja nähtävää, ja matkani olikin minuutilleen ajoitettu. Jokainen kohde oli tutkittava ja minun oli saatava kaikki mahdollinen hyöty matkastani.



Kuva 3. Valmistautumista tutkimusmatkaan Serbiassa (Lukic, J. 10.9.2014)

6.1.2 Kysely

Kyselytutkimus on tärkeä tapa kerätä sekä tarkastella tietoa esimerkiksi ihmisen toiminnasta tai yhteiskunnan ilmiöistä. Kyselyssä mittausvälineenä toimii kyselylomake, jota tutkija käyttää saadakseen tarkkaa ja monipuolista tietoa vastaajiltaan. Kyselyä käyttävät yliopistot, yritykset sekä yhteisöt, ja laajasti käsiteltynä se kattaa monenlaista toimintaa katukyselyistä palautemittauksiin. (Vehkalahti 2008, 11.)

Kysely on osa sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa sillä pyritään saamaan laadullista aineistoa, kun taas kvantitatiivisella kysely-

lomakkeella pyritään määrälliseen ja jaoteltuun aineistoon. Kysely on yleisin aineistonkeruumenetelmistä ja sillä kerätään aineistoa standardoidusti. Siinä kohdehenkilöt muodostavat otoksen halutusta perusjoukosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193-194.)

Tein oman kyselylomakkeeni sekä määrälliseksi että laadulliseksi saadakseni mahdollisimman paljon aineistoa matkapakettini tekemisen tueksi. Kyselyssä oli sekä yksinkertaisia kysymyksiä, joita tarvitsin määrälliseen tutkimukseen, mutta tarvitsin myös tietoa ihmisten intresseistä matkustamiseen liittyen, joten yhdistelin lomakkeeseen myös laadullisia kysymyksiä. (Liite 2.)

Jaoin tarkoin suunniteltua kyselyäni neljään otteeseen syksyn aikana. Jaoin lomakkeita Porvoossa Kauppakeskus Lundissa, Porvoon syysmarkkinoilla, Helsingin Kauppakeskus Kampissa sekä Helsingin Narikkatorilla. Lähetin myös muutaman lomakkeen sukulaisilleni ja heidän ystävilleen, jotka asuvat Keski-Suomessa, jotta sain monipuolisemman skaalan vastauksia ympäri Suomen. Sain yhteensä 103 täytettyä kyselylomaketta, joita oli helppo analysoida niiden selkeyden vuoksi. Sain niistä myös paljon tärkeää informaatiota matkapakettini kehittämiseen, sillä kysymyksissä pyrittiin saamaan selville, mitä asiakas matkaltaan tahtoo ja kuinka moni ylipäätään haluaisi nykyisten tietojensa pohjalta matkustaa Serbiaan. Samalla kun ihmiset täyttivät lomakkeita, kerroin heille hieman Serbiasta, sillä suurimmalle osalle maa oli tuntematon, mutta he olivat kiinnostuneita saamaan lisätietoa. (Liite 2.)

6.1.3 Haastattelut

Haastattelut ovat tärkeä kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä. Se on suunniteltua sekä päämäärähakuista, ja haastattelumenetelmiä on useita. Yksilö- ja ryhmähaastattelu, lo-makehaastattelu, teemahaastattelu, strukturoitu ja strukturoimaton haastattelu ovat erilaisia muotoja ja ne voivat kestää viidestä minuutista tunteihin. Haastattelun tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavaa tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 42-43.)

Toisin kuin kyselytutkimuksessa, haastattelussa tutkija esittää kysymyksensä suoraan haastateltavalle. Haastattelu voi tapahtua esimerkiksi kasvotusten, puhelimitse tai säh-

köpostitse. Kasvotusten haastatteluun saadaan enemmän ulottuvuuksia, sillä keskustelu voi elää. Sekä haastatteluissa että kyselyissä käytetään kyselylomaketta, jonka sisältö voi vaihdella laajasti numeerisista kyselyistä laajoihin haastattelukysymyksiin. Hyvä lomake on kuitenkin kokonaisuus, josta saadaan esiin sekä sisällölliset että tilastolliset näkökulmat tarpeen mukaan. (Vehkalahti 2008, 11-12, 20.)

Käytän teemahaastattelua yhtenä aineistonkeruumenetelmänä. Teemahaastattelu voi olla osa sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusta ja sillä tarkoitetaan puolistrukturoitua haastattelua. Se on siis lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto, jossa haastattelun aihepiirit ovat tiedossa. Sen tuloksia voidaan analysoida monin eri tavoin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.)

Oli vaikeaa etsiä henkilöitä, keitä kannattaisi haastatella, jotta saisin hyödyllistä ja tärkeää tietoa työtäni varten. Päädyin tekemään neljä haastattelupohjaa tahoille, jotka liittyivät työhöni tavalla tai toisella. Kolme näistä haastatteluista suoritettiin sähköpostin välityksellä, sillä nämä henkilöt sekä yritykset sijaitsivat ulkomailla tai muuten kasvokkain tavoittamattomissa. Yhden haastattelun pystyin toteuttamaan kasvokkain, jolloin sain elävän keskustelun kautta tietysti paljon enemmän analysoitavaa tietoa. Kaikki haastattelukysymykset löytyvät liitteistä 3-6.

6.2 Tutkimuksen eteneminen

Aloitin tutkimuksen 3.9.2014. Valitsin Serbian tunnettuuden aiheekseni, sillä maa on nopeaa tahtia nousemassa takaisin jaloilleen sotaisan historiansa jäljiltä ja siellä on nähtävissä paljon mahdollisuuksia kehittyä matkailumaana. Otin kohteikseni maan vetovoimaisimmat aihealueet, jotka ovat luostarit, luonto, viini, ruoka sekä kylpylät.

Ensimmäinen tapaaminen Matka-Agentit Oy:n Ilse Samuelssonin sekä Idea-Linna Oy:n Tuula Lukićin kanssa sovittiin heti ensimmäiselle viikolle. Tapaamisessa keskustelimme siitä, kenen tulisi olla toimeksiantajani, ja päädyimme Idea-Linnaan. Näimme parhaaksi, että pystyäkseen luomaan mahdollisimman kiinnostavan pakettimatkan, minun tulisi tutustua mahdollisiin kohteisiin konkreettisesti. Lähdin heti seuraavan viikon maanantaina 8.9.2014 Serbiaan keräämään tietoa ja kokemuksia pakettiini. Matka oli toteutetta-

va heti, vaikka teoriaosuutta ei ollut vielä tehty, sillä tulevina viikkoina oli tiedossa pakollisia opintokursseja. Kesä oli myös viimeisillään Serbiassa ja viininkorjuu-aika oli tuolloin, joten matka kannatti järjestää pikimmiten. Matka oli onnistunut ja sain paljon tietoa tulevaan teemamatkaan. Kuvien ottaminen oli tärkeä osa matkaa, sillä markkinoinnissa ja myynissä visuaalisuudella on tärkeä osa. Kuvilla saadaan aikaan luotettavuutta ja ne välittävät realistista mielikuvaa paikasta.

Matkan jälkeen aloitin tekstin kirjoittamisen, mikä eteni kuitenkin hyvin hitaasti muiden koulutehtävien ohella. Olin kehittänyt pakettimatkan tueksi kyselyn, jota oli tarkoitus jakaa vasta myöhemmin, mutta näin hyvän tilaisuuden Porvoon syysmarkkinoilla 9.-10.10.2014, ja jaoin puolet kyselyistä markkinoiden aikana. Jakamalla niitä tapahtumassa, missä oli paljon ihmisiä, säästin paljon aikaa tulevaisuutta ajatellen. Aluksi jakaessani kyselyitä en saanut kokoon montaa vastaajaa, mutta tajusin nopeasti, että ongelma oli avauslauseessani. Vaihtaessani ”Hei, olisiko teillä hetki aikaa?” -avaukseni ”Hei, olen opiskelija Porvoon HAAGA-HELI:stä” ohikulkijoiden kiinnostus heräsi ja miltei jokainen vastasi kyselyyni. Kun kyselyitä oli kerätty noin 40, jätin ne taas sivuun ja aloin työstämään teoriaosuuttani. Ensimmäisessä seminaarissa ymmärsin, kuinka tärkeä teoriaosuus on ja että se on parasta kirjoittaa ennen haastatteluihin ja analysointiin siirtymistä. Teorian kirjoittaminen oli pitkä prosessi, minkä aikana lähetin myös tarkasti suunnitellut haastattelukysymykset eteenpäin. Teoria alkoi näyttää valmiimmalta niihin aikoihin, kun matkailuilta Töölössä koitti 20.11.2014. Matka-Agentit Oy järjesti vapaaehtoisen infotilaisuuden Töölöläisten Kulttuurikerho ry:lle, jolle promotoin vanhempieni kanssa Serbiaa. Kerroin valmistelemastani matkapaketista ja vastasin kysymyksiin Serbiaan liittyen. Avarsin katseita Serbiaa kohtaan ja osallistujat olivat positiivisesti yllättyneitä ja kiinnostuivat Serbiasta matkakohteena.

Matkailuilta seuraavalla viikolla tapasimme Ilsen ja Tuulan kanssa tarkentaaksemme matkapaketin toteutusta. Sovimme, että 5.12.2014 suunnittelemani matkapaketti olisi valmis lähetettäväksi Serbian puolelle varauksien toteutukseen, ja keskustelimme paketin viimeistelystä. Haastatteluihin sain nopeasti vastauksia ja ryhdyin analysoimaan niitä marraskuun lopulla. Lähetin suunnittelemani matkapaketin joulukuun 2014 alussa Matka-Agentit Oy:n kautta Panacompille, jossa Ivanka Tasić teki alustavat varaukset matkaan sisältyviin kohteisiin. Pakettimatkan valmistuminen vei kuitenkin paljon enemmän

aikaa kuin olimme suunnitelleet. Vaihdoimme matkan sisältöä monesti, kunnes saimme sekä asiakkaille että Matka-Agenteille sopivan paketin. Aikataulu venyi muutamalla viikolla, sillä Serbian puolella varausten tekemiseen ja tarjousten laatimiseen meni paljon aikaa suunnitelman muuttuessa.

6.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla ja validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä ja luotettavuutta. Jokaisessa tutkimuksessa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, jotta vältettäisiin virheiden muodostumista. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan siis mittaustulosten toistettavuutta ja kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka ja totuudenmukainen selostus tutkimuksen toteutuksesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232.)

Tutkimus on luotettava, sillä siinä on käytetty monia luotettavia Internet-lähteitä ja vertailtu tietoja. Kävin itse matkalla Serbiassa, jotta sain varmasti kerättyä kaiken tarvittavan tiedon. Näin omin silmin, mitä kannattaa sisällyttää Serbian pakettimatkaan ja mitä kannattaa välttää. Sain myös paljon hyviä haastatteluja ja suuren määrän vastauksia kyselyihin, jotka takaavat työn luotettavuuden.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan kykyä selvittää juuri sitä, mitä tutkimuksessa selvitetään. Tutkimuksen pätevyyttä voidaan arvioida vertaamalla mittaustulosta todelliseen tietoon. Tulos on validi, jos saadut tiedot vastaavat tai pystyvät vahvistamaan valalla olevaa teoriaa. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2006.)

Tutkimus on validi, sillä siinä toteutui juuri se mitä pitikin eli pakettimatka Serbiaan. Prosessin aikana Serbian tunnettuus levisi useiden ihmisten keskuudessa kyselyiden, haastattelujen, matkailuiltojen sekä yleisen aiheesta puhumisen kautta. Kun pakettimatka on Matka-Agenttien Internet-sivuilla, tunnettuus lisääntyy ihmisten selatessa sivuja ja miettiessä lomavalintojansa.

7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa keskitytään tutkimuksen tuloksiin. Tuloksia saatiin huomattavasti ja niistä oli paljon hyötyä matkapaketin suunnittelussa. Niiden avulla myös ajatukset Serbiasta avartuivat kyselyyn vastanneille. Jokainen tutkimuksessa käytetty menetelmä oli tärkeä ja antoi erilaista tietoa riippuen menetelmästä.

7.1 Havainnointi

Matkani aikana kävin viidessä luostarissa Serbian keskiosassa sekä Vojvodinassa, joka on Serbian itsehallinnollinen provinssi maan pohjoisosassa. Suuri osa Serbian luostareista sijoittuu maan keski- ja eteläosiin, mutta muutama merkittävä luostari löytyy myös Belgradin lähistöltä. Fruška Goran kansallispuistossa on puolestaan kuuluisa, lähes kahdenkymmenen luostarin keskittymä.



Kuva 4. Oplenac (Lukic, J. 10.9.2014)

Oplenacin kirkko, joka on samalla mausoleumi, teki suurimman vaikutuksen. Oplenac sijaitsee Topolassa, noin 50 kilometrin päässä Belgradista etelään. Kirkkoon on haudattu 26 kuninkaallisen Karađorđevićin suvun jäsentä. Karađorđevićin hallitsijasuku hallitsi Serbiaa ja entistä Jugoslaviaa vuosina 1842–1858 ja 1903–1945. (Historynotes 2013.) Oplenacin ainutlaatuisuus vetää puoleensa turisteja, mutta kirkossa ei työskennellyt yhtään englannin kielen taitoista henkilöä. Sieltä kuitenkin löytyy englanninkielisiä esitteitä, joista kukin voi itse lukea tärkeimmät faktat kirkosta ja sen historiasta. Topolaan on helpot ja halvat bussiyhteydet Belgradista ja Oplenac on lyhyen kävelymatkan päässä Topolan pienestä keskustasta.



Kuva 5. Luostari Vrdnik-Ravanica (Lukic, J. 11.9.2014)

Fruška Goran alueella Vojvodinassa sijaitsee luostarialue, jonne on rakennettu 16 luostaria. Samalla, kun vierailimme osassa luostareista, Ivanka kertoi paljon mielenkiintoisia

faktoja alueesta ja sen eri luostareista. Fruška Goran luostarialue on yksi Serbian suosituimpia nähtävyyksiä helpon saavutettavuutensa ja luostarimääränsä ansiosta. Se on myös kansallispuistoalueella, jolloin turisti voi yhdistää monta eri kohdetta matkaansa. Osassa luostareita ei valitettavasti saanut ottaa kuvia, mutta muuten vierailu onnistui aina. Joissain luostareissa saattoi olla meneillään jumalanpalvelus, jolloin pääsi vielä syvemmin tunnelmaan. Nunnat ja munkit vastaanottivat meidät jokaisessa luostarissa ystävällisesti, vaikka eivät aina osanneet puhua sujuvasti englantia.

Serbia on maailmalla tunnettu pientuottajien laadukkaista ja maukkaista viineistä, ja balkanilainen ruoka on saavuttanut saman maineen. Jokaisella vierailemallani viinitilalla oli oma ravintola, jossa yhdistettiin taidokkaasti ruoka ja viini. Viinitiloja on ympäri Serbian, mutta vierailin vain kolmella viinitilalla Topolan läheisyydessä sekä kolmella viininvalmistamolla Novi Sadin läheisyydessä. Sain maistella monia eri viinilaatuja ja opin paljon viineistä sekä serbialaisista viininvalmistustavoista. Viinitiloilla jäimme myös syömään paikallista ruokaa kattavien esittelykierrosten jälkeen.



Kuva 6. Aleksandrovićin viinitila (Lukic, J. 11.9.2014)

Taajama-alueilla sijaitsevista viinivalmistamoista ei ollut minulle varsinaista hyötyä, sillä ne eivät ole yhtä puoleensavetäviä kuin maaseudun viinitilat ja –tarhat, joilla on suuret maa-alueet kauniine maisemineen. Lisäksi näkemäni viinivalmistamot sijaitsivat Vojvodinassa, mistä en kokonaisuudessaan saanut yhtä paljoa materiaalia pakettimatkaani varten. Sen sijaan vierailuni viinitiloilla Topolassa sekä Arandjelovacissa olivat tuottoisat. Sain maistella ainutlaatuisia viinejä ja maisemat näillä alueilla olivat hyvin kauniit. Kokemukset näillä tiloilla olivat todella antoisia ja henkilökunta oli hyvin innoissaan opinnäytetyöstäni ja mahdollisesta avustani tuoda viinitiloja esille suomalaismatkailijoiden keskuudessa.



Kuva 7. Viinitila Vrbican alkuruokia ja punaviiniä (Lukic, J. 10.9.2014)

Yksi kohteista, jossa vierailimme, viinitila Vinarja Vrbica, oli todella kauniisiin maisemiin perustettu tila, jossa saimme menyyntä täydeltä serbialaisia perinneruokia. Kuvassa on Serbiassa hyvin suosittu alkupalaherkku, tuorejuustolla täytetty ja pekoniin kääritty luumu, sekä vanhan ajan maissileipää projaa. Ruuan kanssa saimme tietysti tilan omia viinejä, jotka eivät nekään tuottaneet pettymystä. Henkilökunta oli vastaanottava ja englanninkielentaito hyvä.

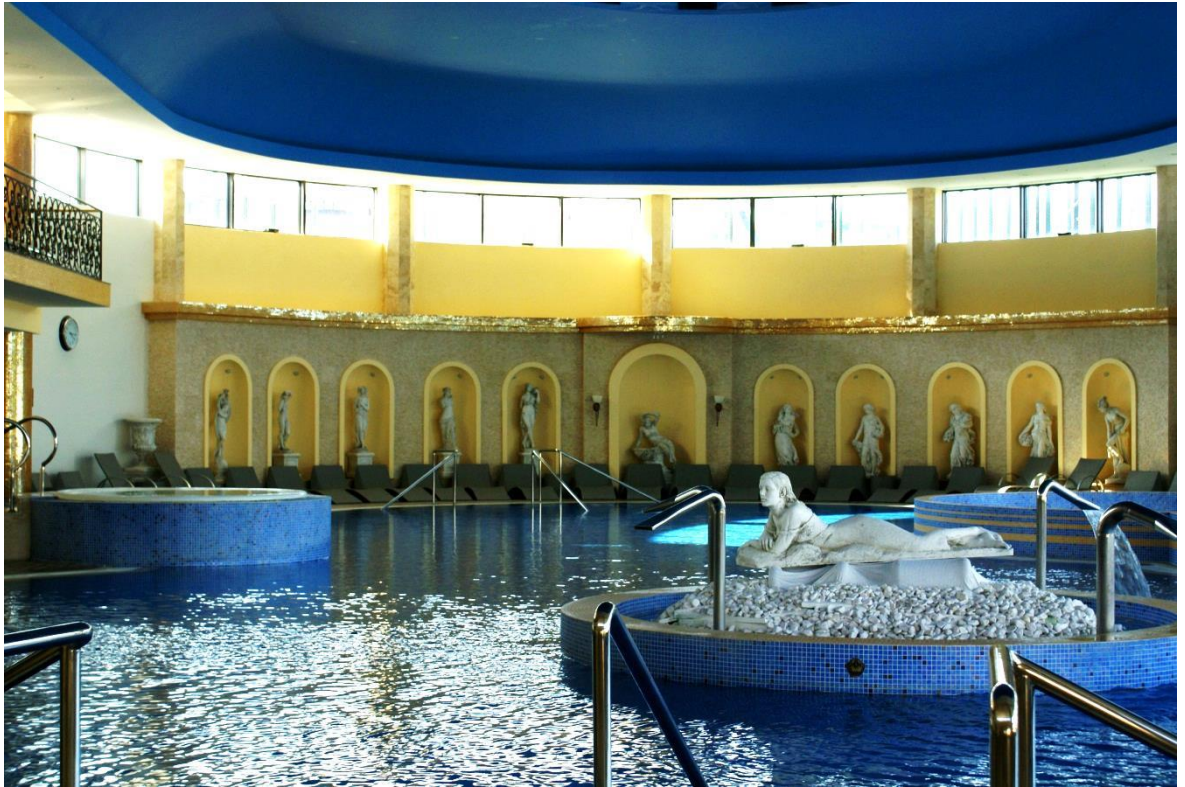


Kuva 8. Näköalaravintola Vidikovacin pääruoka (Lukic, J. 11.9.2014)

Ravintola Vidikovac sijaitsee Fruška Goran alueella. Ravintola on äskettäin avattu ja nopeasti suuren suosion saanut näköalojensa sekä hyvän ruokansa ansiosta. Kokemus oli ihanteellinen ja tarjoilijat hyvin koulutettuja. Ravintola tekee yhteistyötä Panacompin kanssa ja oli myös siksi hyvä vaihtoehto pakettimatkaan..

Kävin myös monessa ravintolassa viettäessäni aikaa Belgradissa. Ilmapiiri oli jokaisessa ystävällinen ja ruoka edullista. Perinteistä serbialaista ruokaa tarjoilevia ravintoloita löytyy joka kulmasta. Tunnetuin illallistamispaikka Belgradissa on kuitenkin historiallinen, boheemi ravintolakatu Skadarlija. Sen vanhan mukulakivtien varrella on kymmenittäin serbialaisia ravintoloita, joissa jokaisessa on terassi sekä oma orkesterinsa soittamassa. Vaikka Skadarlija on aivan keskustassa, modernin suurkaupungin hälyä ei edes huomaa. Tämä antoi minulle hyvin positiivisen kokemuksen Belgradista.

Kylpyläkulttuuri on olennainen osa Serbiaa ja kylpylöitä löytää melkein joka puolelta maata. Osa kylpylöistä ei valitettavasti ole toipunut sotien jäljiltä, mutta pääsin vierailemaan muutamassa hotellin yhteyteen rakennetussa hienossa kylpylässä.



Kuva 9. Hotel Izvorin kylpylä (Lukic, J. 10.9.2014)

Vierailin kahdessa kylpylässä matkani aikana. Toinen sijaitsi Arandelovacissa luksushotellin yhteydessä. Hotelli nimeltä Izvor on melko uusi ja suosittu hotelli etenkin balkanilaisten matkailijoiden keskuudessa. Hotelli on yhteydessä vieressä sijaitsevaan sairaalaan, joka hoitaa reuma- sekä diabetespotilaita. Näitä erottaa suuri puisto, jonka patsaat ovat alueella järjestettävän, kuuluisan Marble and Sounds -taidefestivaalin tuotoksia. Kylpylä on osittain suunniteltu näitä potilaita varten ja se sisältää myös suomalaisen saunan. Viiden tähden hotelliksi Izvorin hinta verrattuna Suomen hintoihin on todella edullinen, jopa halvempi kuin yksi yö kolmen tähden hotellissa Suomessa.

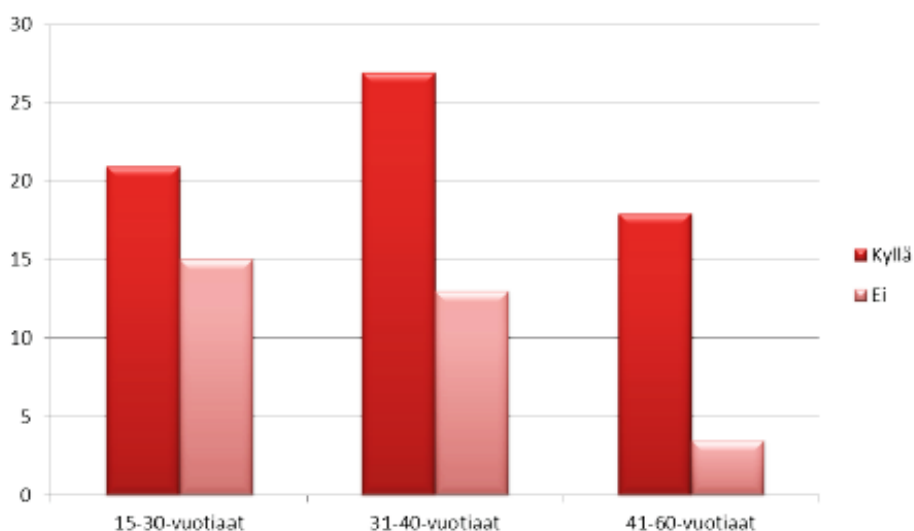
Toinen vierailemani kylpylähotelli, Hotelli Prezident, sijaitsi Novi Sadissa, eli Fruška Goran läheisyydessä. Tämäkin on viiden tähden hotelli, jossa on kylpylä ja muita spa-palveluja. Hintatasoltaan tämäkin hotelli on suopea, mutta ei tehnyt yhtä suurta vaikutusta kuin hotelli Izvor. Hotelli on kuitenkin hyvä vaihtoehto yhdeksi yöpymiskohteeksi pakettimatkaan, sillä se on keskeisellä paikalla ja lähellä Fruška Goran kansallispuistoa.

7.2 Kyselyjen tulokset

Noin 60 % vastaajista oli naisia ja valtaosa kaikista vastaajista iältään 30–40-vuotiaita. Kyselyssä kysyttiin, missä mainituissa Balkanin alueen maissa vastaajat olivat vierailleet elämänsä aikana. 54 % vastaajista ei ollut vierailut yhdessäkään mainituista maista, mutta 46 % rasti ainakin yhden ruudun eli käyntikohteen. Vaihtoehtoina tässä kyselyssä olivat Bosnia & Hertsegovina, Kroatia, Makedonia, Montenegro, Serbia ja Slovenia. Kroatiassa oli vierailtu eniten, 15 %, mikä vastaajien kommenttien perusteella johtui Kroatian rannoista. Toiseksi eniten vastanneet olivat vierailleet Sloveniassa, jonka rasti 12 %. Bosnia & Hertsegovinassa käyneitä oli 6 %, yleisimmin Kroatian matkan yhteydessä. Makedonia, Montenegro ja Serbia olivat selvästi tuntemattomia matkailumaita, jokainen sijoittui kyselyssäni häntäpäähän yhteensä 13 %:lla. Vain muutamat olivat vierailleet joissain näistä maista.

Kyselyssä kysyttiin, haluaisiko vastaaja matkustaa Serbiaan. Jako kyllä ja ei – vastausten välillä oli melko tasainen. Kyllä-vastauksia oli 65, kun taas ei-vastauksia 41. Osa vastaajista kommentoi, ettei tällä hetkellä, mutta mahdollisesti tulevaisuudessa. Suurempi prosentuaalinen määrä kuitenkin oli kiinnostunut näkemään, millaista Serbiassa nykypäivänä on, vaikkeivät maasta ehkä sen enempää tienneetkään.

Kysymys 3 kyselyssä: Haluaisitko matkustaa Serbiaan?



Kuvio 4 Ikäryhmien jaottuminen haluttaessa matkustaa Serbiaan (n=103)

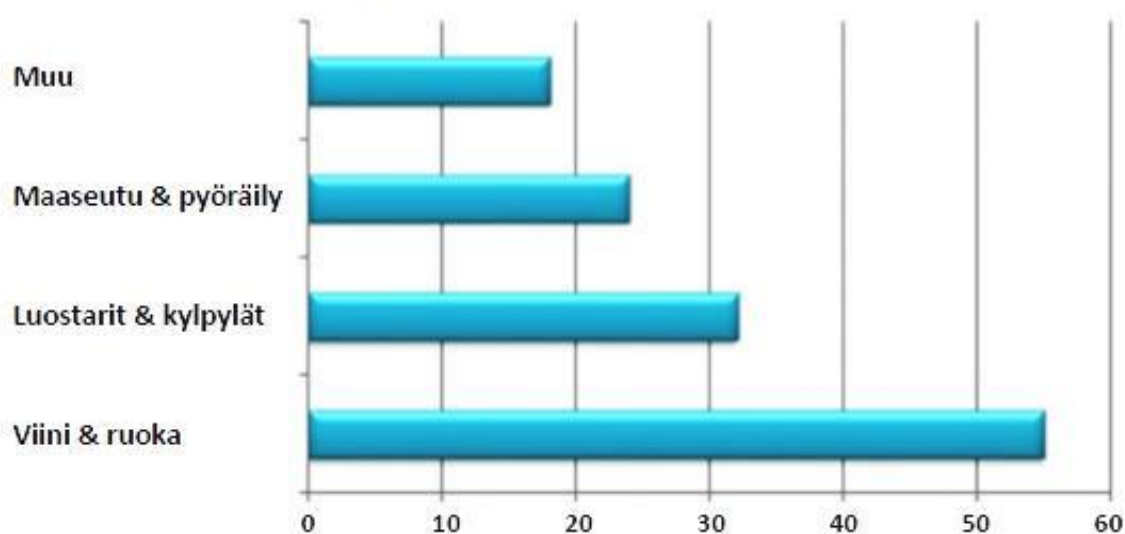
Saadakseni myös paremman kuvan siitä, minkä ikäiset ovat halukkaita matkustamaan Serbiaan ja ketkä eivät, jaoin ikäryhmien vastaukset taulukkoon. Taulukon avulla selvitin, mitkä ovat eri ryhmien mielipiteet. Jokaisessa ikäluokassa valtaosa vastasi haluavansa matkustaa Serbiaan, mutta kuten taulukko osoittaa, 15–30-vuotiaiden ryhmästä miltei puolet epäröi tai eivät halunneet matkustaa maahan. Osalla vastanneista, iältään 31–40-vuotiaita, syy haluttomuuteen matkustaa Serbiaan tällä hetkellä oli perhe.



Kuvio 5 Kyselyyn vastanneiden ajatukset Serbiasta (n=103)

Yllä olevasta taulukosta näkyy, miten vastaajien ajatukset Serbiasta jaottuvat. 35 % vastaajista ei tiennyt Serbiasta mitään tai ei osannut kertoa siitä sanoin. 11 % vastasi ”sodat”, mikä tuli monella vastaajalla ensimmäisenä ja ainoana asiana mieleen, mikä ei tämäkään kuitenkaan yllätä. Maa herätti kuitenkin vastaajissa myös positiivisia ajatuksia. Sodat olivat oikeastaan ainoa negatiivinen ajatus vastaajien keskuudessa, mutta vastaus ”kehittyvä” käytettiin sekä negatiivisessa että positiivisessa mielessä. Ne harvat, noin 34 % vastaajista, jotka osasivat sanoa jotain Serbiasta, pitivät maata kauniina ja mielenkiintoisena. Nämä vastaajat olivat joko kuulleet ystäviltään maan kauniista luonnosta tai kokivat kiinnostusta maahan, joka on vielä tuntematon.

Kysymys 4 kyselyssä: Minkälainen teemamatka kiinnostaa?



Kuvio 6 Kyselyyn vastanneiden kiinnostukset teemamatkoilla (n=103)

Viimeisenä kysymyksenä halusin tietää, millaisista teemamatkoista ihmiset ovat kiinnostuneita. Listasin teemat kolmeen eri kategoriaan sen mukaan, mitä Serbiassa on nähtävää ja koettavaa. Viinistä ja ruuasta oltiin ylivoimaisesti eniten kiinnostuneita. Kaikki teemamatkat saivat paljon ääniä, ja vastaukset auttoivat minua suuresti oman pakettimatkan luomisessa. Ihmisten mielipiteet ratkaisevat, sillä heille tätä pakettia tehdään, joten vastaukset olivat koko pakettimatkan selkäranka. Yllätyin, kuinka vähän rantalomaa ehdotettiin vaihtoehdossa ”muut”. Sukellus tuli esiin muutamassa vastauksessa, mutta meret ja rannat eivät kertaakaan. Se voi tietysti johtua siitä, etteivät ihmiset ajattele rantalomaa teemamatkana.

7.3 Teemahaastattelut

Haastattelujen vastaukset eriteltiin teemoittain, jotta niitä olisi helpompi vertailla. Vastaukset jaettiin viiteen teemaan: Suomen ja Serbian välisiin matkailusuhteisiin, Serbian matkailullisiin mahdollisuuksiin, heikkouksiin, vahvuuksiin sekä muihin tärkeisiin kommentteihin. Haastateltavina toimivat Matka-Agenttien kaupallinen johtaja Ilse Samuelsson, kansainvälisen PRÁTTO-konsultointiyhtiön toimitusjohtaja Kirsi Hyvärinen, Panacomp-yhtiön toimitusjohtaja Ivanka Tasić sekä Serbiassa sijaitsevan Hotel Izvorin Vladimir Vujanović. Kirsi Hyvärinen on ollut mukana kehittämässä Montenegron mat-

kailun edistämistä ja oli siksi tärkeä valinta haastateltavaksi. Hän on kamppailut samojen haasteiden kanssa kuin Serbia tällä hetkellä, joten hänen vastauksensa olivat arvokkaita sekä opinnäytetyöni että yhteistyökumppaneitteni kannalta.

Ensimmäisessä teemassa tarkastelin Suomen ja Serbian välisiä matkailullisia suhteita. Hotel Izvorin Vladimir Vujanović kertoi sähköpostihaastattelussa pohjoismaisia yöpyjiä olevan noin 15 kuukaudessa, mikä on erittäin pieni määrä verrattuna esimerkiksi Espanjan kohteisiin, joissa yöpyy pohjoismaisia matkailijoita huomattavasti enemmän. Skandinaviasta, varsinkin Ruotsista ja Norjasta, tulee hotelliin yllättävän paljon matkustajia, mutta luvut eivät ole vielä läheskään tavoitteessa. Osasta Skandinaaviaa ovat suorat lennot Belgradiin, joten kun Helsingistä saadaan suorat lennot, matkustus lisääntynee nopeasti. Panacompin Ivanka Tasić toivoo myös suomalaisten turistien löytävän Serbian lähivuosien aikana. Ongelmiksi maidemme välillä ovat hänenkin mielestään muodostuneet huonot lentoyhteydet sekä todella vähäinen markkinointi. Ivanka haluaisikin tehdä enemmän yhteistyötä ja puhaltaa yhteen hiileen, jotta Serbia herättäisi enemmän kiinnostusta suomalaisissa ja päinvastoin. Yhteistyötä on alettukin jo tehdä esimerkiksi Panacompin ja Matka-Agenttien välillä, mutta suuremmassa mittakaavassa ei ole vielä tapahtunut mitään vaikuttavaa. Ilse kertoi Serbian matkojen herättäneen kiinnostusta suomalaisissa, mutta tietenkään ei voida vielä sadoista henkilöistä puhua. Uuden matkakohteen tuominen markkinoille ja sen nouseminen suosituksi vie aina oman aikansa, ja siihen nähden Serbia on ollut positiivinen yllätys. Matka-Agenttien Ilse Samuelsson kertoo Serbian matkoille olevan yllättävän paljon kiinnostusta, tällä hetkellä puhutaan vielä kymmenistä asiakkaista, mutta kiinnostus maata kohtaan nousee koko ajan. Ilse toisti saman, mitä edeltävissä haastatteluissa todettiin: haastavimmaksi asiaksi muodostuu suorien lentojen puute, mikä on kehkeytynyt monelle kynnyksysymykseksi. Serbiaan matkustaminen ei ole yhtä helppoa kuin esimerkiksi muihin Euroopan maihin, joihin on suorat lennot.

Toisessa teemassa aiheena oli Serbian mahdollisuudet matkakohteenä. Tulevaisuudessa Ivanka haluaa nähdä Serbian menestyvänä matkailumaana. Menneiden kielteisten tapahtumien unohtuessa ja koko entisen Jugoslavian noustessa hitaasti takaisin markkinoille eksoottisena sekä yllättävänä alueena, on Serbiallakin hyvät mahdollisuudet nostaa kansainvälisiä yöpyjämääriä. Monet ulkomaalaiset ovat jo kiinnostuneita Serbiasta

tuntemattomuutensa ja erilaisuutensa ansiosta. Suuria muutoksia Serbian matkailussa ei vielä ole näkynyt, mutta Ivanka sanoo suurena etuna tuleville matkailumarkkinoille olevan muiden Balkanin maiden nähtävyyksien läheisyys ja helppopääsyisyys. Esimerkiksi Sarajevo, Makedonia, Montenegron rannikko ja Tirana ovat helppoja matkakohteita yhdistää osaksi Serbian matkaa.

Myös Kirsi Hyvärinen kertoi Serbiassa olevan kiinnostavaa potentiaalia kehittyä matkailumaana, vaikkei kuitenkaan samanlaisia kuin Montenegrolla. Serbiassa ei ole rannikkoa vetovoimana, mutta luonto, kaupunkimatkailu, kulttuuri, tapahtumat sekä modernisoitu kylpyläkulttuuri ovat myös hänen mielestään puoleensavetäviä voimavaroja.

Tulevaisuudessa Ilse näkee Serbian matkailun kehittyvän positiiviseen suuntaan ja sanoo suorien lentojen olevan todella tervetulleita. Niiden myötä suomalaisten matkustaminen Serbiaan kasvaisi huomattavasti. Maa on vielä niin tuntematon ja ”neitseellinen” kohde, että varmasti kysyntä lisääntyy. Serbiassa on paljon aktiviteettimahdollisuuksia, jotka kiinnostavat ihmisiä yhä enemmän. Aktiivilomat ovat tulleet suureen suosioon ja näin Serbialle on avautunut uusi ovi matkailumarkkinoilla.

Heikkoudet asetin kolmanneksi teemaksi, sillä Serbiassa on vielä paljon kehitettävää matkailumaana. Ivankan mukaan suurimmat toimenpiteet Serbian turismin nostamiseksi olisivat osaavan ja koulutetun työvoiman hankkiminen ja systemaattisen markkinoinnin sekä mainonnan laaja suunnittelu ja kehittyminen. Maan sisäinen kouluttautuminen ja täydet resurssit matkailun kehittämiseksi ovat välttämättömiä. Nämä ovatkin vielä Serbian heikkouksia, mutta Panacomp kokee kasvua ja kehitystä koko ajan. Serbian muina heikkouksina Ivanka listaa huonot lentoyhteydet sekä maan rankan historian. Kirsi puolestaan mainitsi, että on vaikea kuvitella laatua tai luonnonsuojelua, jos maalla ei ole omia kokemuksia tai tietoisuutta muusta maailmasta ja siitä, mikä on oikein ja mikä väärin. Hän myös painotti:

”Henkilökohtaiset intressit - eli nopean rahan tekeminen, korruptio, lait, jotka usein toimivat vain paperilla jne. – jotka ovat jyllänneet maan pitkän tähtäimen ja kestäväen kehityksen tavoitteita vastaan. Laadukkaan ja modernin matkailun kannalta on monta syntiä, joista muut kehittyneemmät maat jo ovat oppineet, mutta jotka raakana timanttina pidetty Montenegro

on tehnyt uudestaan, vaikka neuvonantajia ja kaikenlaista tukea 'to do right things right' on ollut tarjolla.”

Vahvuudet valitsin neljänneksi teemaksi. Vaikka Serbiassa onkin heikkouksia, joiden voittaminen vie aikaa, on sillä myös paljon vahvuuksia. Ivanka sanoo maalla olevan hyvät suhteet naapurimaihin ja sen monipuolinen kulttuuri ja luonto sekä niihin liittyvät erikoislaatuiset elämykset tuovat maalle paljon mielenkiintoisia puolia. Ilsen mukaan, vaikka maan vähäinen tunnettuus on heikkous, se on samalla vahvuus. Henkilölle, joka on jo nähnyt maailmaa ja paljon massaturistikohteita, herää usein halu nähdä ja kokea jotain hieman tuntemattomampaa, mitä Serbia suurimmalle osalle on.

”Tuntemattomuus on myös houkutin.”

Muita tärkeitä kommentteja ja vastauksia tuli paljonkin. Hotel Izvor pitää hotellin visiona päästä kansainvälisille markkinoille. Sama visio näkyy olevan koko Serbiassa, ja toteutus on paljolti kiinni maan tulevaisuuden toiminnasta, kuten yhteistyöstä muiden maiden kanssa ja hallinnon päätöksistä koskien maan hyvinvointia ja matkailua. Kirsi painotti Serbian tunnettuuden ja positiivisen imagon luomisessa brändäystä, mitä Serbiassa ei oikein vielä ole. Profiilia tulisi siis kehittää yhdessä matkailu- ja elämystuotteiden kanssa, jotka olisivat helposti saatavilla ja kiinnostaisivat turisteja. Yhteistyö ja budjetointi ovat tietysti myös olennaisia osia hyvän ja horjumattoman kohteen luomiselle. Suurimpina askeleina Serbian matkailun kehittymiselle Ilse pitää kaikkea tunnettuutta ja positiivista mainontaa etenkin matkatoimistojen tahoilta. Edellisistä matkoista Serbiaan on tullut pääasiassa positiivista palautetta. Serbia on koettu hyvin mielenkiintoiseksi maaksi ja matka on ylittänyt monien odotukset. Matkanjärjestelyt ovat toimineet todella hyvin ja hotellit ovat vastanneet kuvauksia.

8 Pakettimatka

Tässä luvussa kerrotaan pakettimatkan kehitysprosessista sekä esitetään valmiin matkan sisältö ja aikataulu.

8.1 Suunnittelu ja toteutus

Kierrettyäni Serbiassa keräämässä aineistoa ja tietoa matkustamisen arvoisista kohteista, palasin Suomeen ja aloin suunnitella mielessäni pakettia. Kuten Komppula ja Boxberg (2002, 93-96.) kirjoittivat, uusia innovaatioita tarvitaan uuden matkakohteen kehittämiseksi, mistä syystä oli ehdotonta päästä itse kohteeseen etsimään mahdollisia matkailijoita kiinnostavia kohteita. Haastatteluista oli paljon hyötyä suunnitellessani matkaa ja miettiessäni järkeviä tapoja matkustaa Serbiaan ja Serbiassa. Matkoja Serbiaan on suunniteltu ja toteutettu jo monia, mutta jatkuva tuotekehitys on tärkeää matkailijan kiinnostuksen herättämiseksi sekä ylläpitämiseksi, kuten Kuten Komppula ja Boxberg (2002, 93-96.) mainitsivat teoksessaan. Yhden tuotteen elinkaari ei kestä ikuisuuksia, joten uusia tuotteita on jatkuvasti kehitettävä. Varsinkin tuodessa uutta ja tuntematonta kohdetta markkinoille on löydettävä kohteen vetovoimaisimmat tekijät ja keksittävä tehokkaita tapoja käyttää näitä. Ensimmäinen tapaaminen Ilsen sekä Tuulan kanssa 25.11.14 tuotti hedelmää, kun asetimme minulle deadlinet matkan suunnittelulle ja valmiille pakettille. Pakettimatka tuli olla koottu joulukuuhun mennessä, jotta suunnitelma ehdittiin tarkistaa ja lähettää Serbiaan Panacompiin Ivankan käsiteltäväksi. Pakettimatkan tuli olla valmis tammikuussa, jolloin sitä voitiin markkinoida sosiaalisessa mediassa sekä matkailuilloissa. Pakettia oli määrä markkinoida myös Matkamessuilla, mutta Matka-Agentit ei ottanutkaan osaa messuille tänä vuonna. Komppula ja Boxberg (2002, 92-93.) painottavat markkinoiden tärkeyttä ja eri jakelukanavia, messut ovat heidän mukaansa yksi tärkeimpiä markkinointikeinoja, ja messuilta pois jääminen olikin iso askel taaksepäin Serbian ja pakettimatkan markkinoinnin kannalta. Raakaversio valmistui ajallaan joulukuussa, mutta toteuttamiskelpoisen pakettimatkan suunnitteluun ja räätälöimiseen meni paljon aikaa ja sen sisältö muutettiin seitsemän kertaa, ennen kuin siitä tuli järkevä ja sisällöllisesti kattava sekä kiinnostava. Serbian puolella Panacomp työsti varaukset ja ilmoitti tarjoukset Matka-Agenteille, missä keskustelimme ja päätimme yhdessä, mikä on järkevin ratkaisu. Kun pakettimatka oli valmis myyntiin, kirjoitin ko-

ko matkan aikataulun sekä tarvittavan info-paketin, joka koottiin esitteeksi Serbiasta ottamieni kuvien kanssa (liite 8). Matka-Agentit myy valmista matkaa. Matka toteutuu, kun siihen osallistuu vähintään kymmenen henkilöä. Raakaversio sekä valmis matka löytyvät liitteistä.

8.2 Valmis matka

Matkan ajankohtana voi olla mikä tahansa viikko vuodesta, mutta ihanteellisin aika suomalaisille ilmastollisesti sekä matkan teeman kannalta on alkusyksy.

SERBIAN MAKUJA JA MAISEMIA

Hinnoittelu per matkustaja:

Lennot: 310€

Panacompin paketti: 730€

Oppaan kulut: 165€

Lisämaksu yhden hengen huoneesta: 195€ (sisältää Panacompin sgl-lisän 155€)

Matkan hinta: 1,395€/matkustaja jaetussa kahden hengen huoneessa

21.9. Helsinki-Frankfurt LH 853 klo 06.40-08.20, Frankfurt-Belgrad LH 406 klo 10.20-12.10.

26.9. Belgrad-München LH 1729 klo 16.40-18.15, München-Helsinki LH 2466 klo 18.55-22.20

Matkaohjelma:

Maanantai 21.9.

Lento Helsinki-Frankfurt-Belgrad, perillä 12.10. Lentokentältä kuljetus ilmastoidulla bussilla suomalaisen oppaan johdatuksella Hotel Excelsioriin. Majoitutaan, jonka jälkeen kahvitauko hotellilla tai sen lähistöllä sekä kävelykierros keskustassa. Illalla tervetuloillallinen (serbialainen ilta Skadarljassa).

Tiistai 22.9.

Aamupäivällä opastettu kiertoajelu Belgradissa, jonka varrella tutustutaan muun muassa Belgradin historialliseen linnoitukseen Kalemegdaniin sekä kauniiseen Saint Savan kirkkoon. Kierroksen jälkeen paikallinen kokkauskurssi Food Art -nimisessä yrityksessä, jossa valmistetaan maukkaita serbialaisia perinneruokia. Illalla illanviettoa paikallisessa jazzkahvilassa Muha Gradski Bar Cafessa.

Keskiviikko 23.9.

Aamupalan jälkeen check-out ja lähtö bussilla pikkukaupunki Arandelovaciin, jossa vierailaan Vinarja Aleksandrovicissa maistelemassa viinejä. Tästä lähtö etelään Oplenacin mausoleumiin sekä kuvankauniille viinitilalle Vinarja Vrbicaan, jossa lounastetaan. Lounaan jälkeen bussilla takaisin Arandelovaciin, jossa kirjaudutaan sisään Hotel Izvoriin. Vapaa-iltana idyllisessä kylpylähotellissa.

Torstai 24.9.

Aamupalan jälkeen lähtö päiväretkelle etelään bussilla. Lähtö Izvorista 9.00 Ovcarkablaariin, jossa klassinen luostarilounas. Matkalla näköalapysähdys Rudnik-vuorella sekä pienessä vadelmamehutehtaassa. Lounaan ja luostarikierron jälkeen lähtö takaisin hotellille nauttimaan alueen sekä kylpylän palveluista.

Perjantai 25.9.

Aamupalan jälkeen lähtö bussilla Sremski Karlovciin, missä lyhyt kävelykiertä kauniin barokkikeskuksen läpi. Alueella tutustutaan muun muassa Patriarkaaliseseen residenssiin, St. Nicholaksen kirkkoon ja Neljän Leijonan lähteeseen. Tämän jälkeen matka jatkuu Fruška Goran kansallispuistoon ja lounas näköalavintola Vidikovacissa. Illalla takaisin Belgradiin ja majoitus Excelsiorissa.

Lauantai 26.9.

Aamupala, vapaa-aikaa ostoksille ym. jonka jälkeen kuljetus lentokentälle. Lento klo. 16.40 Münchenin kautta Helsinkiin.

Matkaan sisältyy:

Korkealuokkainen ilmastoitu minibussikuljetus, 3 yötä ja aamupalaa Hotel Excelsiorissa, kiertoajelu Belgradissa englanninkielisen oppaan kanssa, ruokakurssi Food Artissa, perinteinen illallinen Skadarlijassa, kävelykierros suomenkielisen oppaan kanssa, viininmaistelua Aleksandrovicin viinitilalla, sisäänpääsymaksu Oplenacin Mausoleumiin, lounas Vrbican viinitilalla, lounas St. Nicholaksen luostarissa, vadelmamehu maalaistilalla, 2 yötä ja aamupalaa Hotel Izvorissa, leivontatyöpaja Sremski Karlovci Kugloffin kakkukaupassa, lounas ravintola Vidikovacissa, 24 tunnin tuki Panacompilta.

9 Yhteenveto

Työn tavoitteena oli parantaa Serbian tunnettuutta Suomessa luomalla pakettimatka, joka kiinnostaisi suomalaisia. Työn ohessa tietoisuus maasta ja sen tunnettuus levisi myös kuulopuheiden välityksellä sekä kyselytutkimuksen kautta. Samalla, kun suomalaisten tunnettuus Serbiaa kohtaan levisi, sama tapahtui myös toisin päin. Ollessani Serbiassa kiertämässä erilaisia matkakohteita ja nähtävyyksiä, levisi myös tietoisuus Suomesta. Kehitin Serbian puolelle paljon kontakteja, joita on helppo hyödyntää jatkossa.

Serbian matkailun kasvaessa maan oma kulttuuri, luonto sekä talous kokevat paljon muutoksia, joihin on varauduttava perusteellisilla suunnitelmilla. Nykyistä tilannetta on verrattava tulevaisuuden mahdollisiin muutoksiin ja tapahtumiin, sillä jos ne jätetään arvioimatta ja niihin ei ole valmistauduttu, voi matkailun kehittyminen vaikuttaa negatiivisesti jokaiseen sektoriin. Serbian monipuolinen luonto ja kulttuuri saattaisivat kokea radikaaleja muutoksia, kuten joidenkin lajien, jopa kokonaisien metsien häviämistä, ja oman kulttuurin muuntautumista muiden kulttuurien levittäytyessä maahan. Luonto saattaisi kokea suuria muutoksia siksi, että ihmismäärän kasvu ja sen mukana suurempi alueiden käyttö, roskaaminen ja luonnon epäkunnioitus aiheuttavat eroosiota ja lajien vähenemistä. Kun matkustajaluvut nousevat, tarvitaan lisää hotelleja ja muita palveluja, jotka taas vaativat lisää rakennusalueita koskemattomilta luonnonalueilta.

Tutkimusmatkalla huomasin kuitenkin serbialaisten, jotka asuivat kansallispuistojen läheisyydessä, ottavan huomioon ja kunnioittavan luontoa ympärillään. Asukkaat tuntuivat elävän symbioosissa ympäristönsä kanssa, ja eko- ja etnoeläminen olivat laajalle levinneitä käsityksiä ja elintapoja. Suurimman riskin siis Serbian kulttuurille sekä luonnolle aiheuttavatkin suuremmissa kaupungeissa elävät ja ulkomailta tulevat ihmiset ja yritykset. Serbian hallituksen tulisi juuri siksi panostaa uusien yritysten henkilöstön kouluttamiseen, jotta heidän tietoisuutensa mahdollisista negatiivisista vaikutuksista kasvaisi. Näin voidaan ennaltaehkäistä paljonkin asioita, jotka ovat riskitekijöitä Serbian kestäväälle kehitykselle. Serbian talous lähtee nousuun matkailun kehittyessä, jolloin on tärkeää olla suunnitelmat siitä, mitä tulee tapahtumaan. Jotta Serbia hyötyisi tilanteesta, sen tulisi ottaa ohjat omiin käsiinsä, eikä päästää kansainvälisiä, suuria yrityksiä maahan

viemään tuottojaan. Serbian tulisi olla valmiina perustamaan omia yrityksiä ja palkkaamaan omaa kansaansa, jotta tuotot päätyisivät serbialaisille.

Tutkimustuloksia sain huomattavan määrän, ja jokaisesta oli suurta hyötyä työlleni. Havainnointi, jota tein kenttätutkimuksen muodossa Serbiassa, antoi hyvät lähtökohdat pakettimatkan kehittämiseen. Sain konkreettista tietoa ja kokemusta matkaani sisällyttävistä kohteista. Omat kokemukset ovat tärkeä osa tuotetta kehittäessä sekä myydessä, sillä niillä luodaan luotettavuutta sekä aidon kokemuksen tuomaa mielenkiintoa. Otin tutkimusmatkan aikana paljon kuvia juuri siitä syystä, että matkan ostajalle tulisi luotettavampi kuva pakettimatkan sisällöstä. Myös suunnitelmiani sekä tutkimustani varten oli tärkeää ottaa kuvia, jotta jokainen yksityiskohta ja selkeä kuva kohteista jäisivät mieleen. Kuvat tuovat myös enemmän eloa ja herättävät mielenkiintoa matkaa kohtaan.

Yli sadan vastaajan kyselytutkimuksesta sain valideja vastauksia pakettimatkan kehittämiseen ja ihmisten mielipiteiden sekä tietouden analysoimiseen. Sain selville, ettei monikaan tiedä Serbiasta juuri mitään, mikä lähtökohtaisesti oli haastava tilanne. Sillä oli kuitenkin hyvätkin puolensa, sillä niin on helpompi aloittaa puhtaalta pöydältä. Syy suureen Serbiaan matkustamisesta kieltäytyjien määrään johtui kyselyni perusteella ihmisten tietämättömyydestä maata kohtaan. Vanhempien ihmisten muistot sodista pyörivät vielä mielissä, mutta tulevaisuuden matkustajat ovat se, mikä Serbian matkailun voi nostaa korkealle. Otin heidän mieltymyksensä ja kiinnostuksen kohteensa kyselyn avulla huomioon, ja sen pohjalta rakensin suomalaisia kiinnostavan pakettimatkan. Luostarit, kylpylät, viini ja ruoka kiinnostivat ihmisiä eniten, ja jotta pakettimatkasta saatiin mahdollisimman monipuolinen, sisällytin siihen kaikki neljä aiheetta. Serbiassa tuotettu viini on voittanut maailmalla useita palkintoja ja saanut hyviä arvosteluja viiniasiantuntijoilta. Maan viinituotanto ei vain ole lähtenyt nousuun maan köyhyyden takia, mutta viinistä kiinnostuneille ihmisille tällainen teemamatka Serbiaan toimisi loistavasti. Luostarit ja kylpylät ovat tärkeä osa Serbian kulttuuria, ja kyselyyn vastanneiden ihmisten mielipiteiden perusteella Serbialla oli tälläkin teemalla mahdollisuus menestyä. Serbiasta löytyy myös hyvät puitteet maaseutumatkailulle sekä pyöräilylle. Uudet matkakohteet kiinnostavat yhä enemmän ihmisiä, jotka ovat nähneet jo suosituimmat turismimaat. Vanhemmalla iällä kiinnostuksen kohteet saattavat muuttua, osaksi sen takia, että kaikki

tavanomaiset matkakohteet on jo käyty läpi, osaksi sen takia, että vanhempana katseet avartuvat ja tietoisuus koko maailmasta kasvaa. Serbia ei vielä ole päässyt matkailumaa-
na tasolle, joka suosii perheitä. Totta kai Serbiasta löytyy perheille paljon tekemistä,
mutta ei läheskään yhtä paljon kuin rantalomakohteissa, joissa on esimerkiksi lapsille
järjestettyjä päiväkerhoja. Tällä hetkellä Serbia on vielä matkailullisesti tasolla, joka sopii
kulttuurista ja luonnosta kiinnostuneille aikuisille.

Haastattelut antoivat syvyyttä tutkimukselleni sekä pakettimatkilleni. Sain paljon hyviä
ohjeita ja vinkkejä myös tulevaisuuteen, ja oma tietoisuuteni Serbiasta kasvoi. Haastat-
telut tukivat hyvin työtäni antaen itselleni paljon varmemman pohjan ja sain työhöni
ammattimaisemman otteen. Sain eri näkökulmia sekä Suomesta että Serbiasta, ja Kirsi
Hyvärisen haastattelu antoi paljon kannusteita työni etenemisen kannalta. Haastatteluis-
ta on hyötyä myös Idea-Linna Oy:lle antaen näkökulmia ja mielipiteitä Serbian matkai-
lun kehittämiseen. Jokainen tutkimusmenetelmä oli yhtä tärkeä työni onnistumiselle.

Sain toteutettua toimivan ja houkuttelevan pakettimatkan Serbiaan syksyksi 2015. Yh-
teistyössä Panacomp-yhtiön, Idea-Linna Oy:n ja Matka-Agentit Oy:n kanssa loimme
viikon kestävän matkan, joka sisältää paljon kulttuuria ja rentoutumista. Matkaan on
sisällytetty moderneja kylpylöitä, vanhoja luostareita, kauniita viinitiloja ja mielenkiin-
toisia makumaailmoja. Matkaa tehdessä otettiin huomioon suomalaisten tarpeet ja kiin-
nostuksen kohteet. Sitä hiottiin muutama kuukausi ja monen suunnitelman jälkeen
saimme kokoon järkevän ja kiinnostavan matkan. Vaikeuksia teetti erityisesti sellaisen
matkan kehittäminen, joka olisi kannattava sekä matkan ostajalle että tuottajalle. Matkan
reittisuunnitteluun meni paljon aikaa, sillä siinä piti ottaa huomioon esimerkiksi nähtä-
vyyksien sekä matkakohteiden etäisyydet, pitkien bussimatkojen uuvuttavuus, kiinnos-
tavien lounaspaikkojen yhdistäminen päivän ohjelmaan sekä päivien pituuksien määrit-
tely niin, että iltaisin olisi vielä aikaa rentoutua kylpylähotelleissa.

Matkaan sisällytetyt kohteet ovat hyvin samankaltaisia, kuin millä National Tourism
Organisation of Serbia markkinoi Serbiaa. Kohteet ja vetovoimatekijät, kuten kulttuuri
ja ruoka, ovat olleet jokaisella tutkimukseeni vaikuttavalla henkilöllä sekä organisaatiolla
samat. Serbian matkailulla on ollut koko tutkimukseni ajan selkeä suunta, jota kaikissa
haastatteluissa ja kokouksissa on myötätty. Tutkimusmatkalla Serbiaan erotin myös

nopeasti kiinnostavimmat ja vetovoimaisimmat kohteet, ja kun sain lisää tukea mielipiteisiini haastatteluista, kyselyyn vastanneilta sekä Serbian matkailullisesti tärkeiltä sivuilta, sain vahvan rungon pakettimatkaani. Serbiaa on helppo brändätä sen rikkaan kulttuurin ympärille. Seuraava askel Serbialle olisikin työvoiman ja matkailullisten puitteiden, kuten matkatoimistojen, hotellien sekä aktiviteettien viimeistely suunnittelu ja rakentaminen. Prosessi on suuri ja jo tuloillaan, mutta siihen tulisi paneutua vakavammin ja yhteistyötä olisi tehtävä paljon enemmän sekä naapurimaiden että muiden, varsinkin Euroopan, maiden kanssa, kuten Panacomp-yhtiökin haastattelussaan totesi. Tutkimukseni tavoite saavutettiin ja Serbian matkailun kehittyessä toivottavasti myös suomalaisten määrä näkyy yöpyjien määrässä.

Oma ammatillinen kehitykseni kasvoi huomattavasti puolen vuoden aikana. Matkapaketin suunnittelu- ja toteutusvaiheet vaativat todella paljon aikaa, huolellisuutta ja kärsivällisyyttä. Ymmärrän nyt, miten suuri prosessi on kehittää uusi matkailutuote ja kuinka paljon haasteita matkan varrella voi tulla vastaan. Tarkkuus, huolellisuus sekä asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ovat tärkeitä piirteitä laadukasta tuotetta tehdessä. Samoja piirteitä löytyy myös opinnäytetyön tekemisestä. Opin paljon erilaisista tiedonkeruumenetelmistä ja tiedon sekä tulosten analysoimisesta. Serbia oli minulle haaste lähdekirjallisuuden niukkuuden takia, mutta opin tekemään kompromisseja ja etsimään aina vielä hiukan syvemmälle, jolloin mahdollisuuden tarpeellisen tiedon löytämisestä kasvavat. Suurimmaksi haasteeksi osoittautui työn aikana aikataulussa pysyminen, joka aluksi toimi suunnitellusti, mutta loppuvaiheessa venyi hyvin paljon. Pakettimatkan tarkassa suunnittelussa sekä työn viimeistelyssä meni huomattavasti enemmän aikaa, kuin mitä olin arvioinut. Kaiken kaikkiaan on ollut mahtavaa huomata oma ammatillinen kehittyminen ja kuinka paljon olen oppinut uusia asioita Serbiasta, matkailusta sekä tutkimuksen tekemisestä.

Lähteet

Aaltola, V & Valli, R 2007. Ikkunoita Tutkimusmetodeihin. 2. Painos. WS Bookwell Oy.

Academia. Luettavissa:

http://www.academia.edu/163730/Restoring_tourism_in_Serbia_The_role_played_by_volunteering_in_Vojvodina Luettu: 15.10.2014.

Aurinkomatkat 2014. Aurinkomatka-pakettien lisä- ja erityisehdot. Luettavissa:

<http://www.aurinkomatkat.fi/matkaehdot/aurinkomatka-matkapakettien-lisa-ja-erityisehdot> Luettu: 30.11.2014.

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

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen Markkinointi- ja Jakelukanavat. Edita Oyj. Helsinki.

Bradt Guides 2014. Serbia. Luettavissa:

<https://www.bradtguides.com/destinations/europe/serbia/when-and-where-to-visit.html> Luettu:17.4.2015.

Buhalis, D. & Costa, C. 2006. Tourism Business Frontiers. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

Cedefop 2004. SWOT Analysis – Serbia’s Tourism Product. Luettavissa:

www.cedefop.europa.eu/files/etv/Upload/.../Halle_2004_Popesku.ppt Luettu: 2.1.2015.

Consumer Europe 2014. What is a package tour?. Luettavissa:

<http://www.consumereurope.dk/Travel/When-you-travel/Package-tours/What-is-a-package-tour> Luettu: 30.11.2014.

Costa, C., Panyik, E. & Buhalis, D. 2013. Trends in European Tourism Planning and Organisation. Channel View Publications. Bristol.

Eurail 2015. Serbia by Train. Luettavissa: <http://www.eurail.com/europe-by-train/serbia> Luettu: 17.4.2015.

Euromonitor 2014. Travel and Tourism in Serbia. Luettavissa: <http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-serbia/report> Luettu:17.4.2015.

Europe Atlas 2014. Serbian kartta. <http://www.europe-atlas.com/serbia-montenegro.htm>. Kuva.

George, E., Mair, H. & Reid, D. 2009. Rural Tourism Development. Channel View Publications. Bristol.

Globalis 2014. Kosovo. Luettavissa: <http://www.globalis.fi/Konfliktit/Eurooppa/Kosovo> Luettu: 27.9.2014.

Globalis 2012. Serbia. Luettavissa: <http://www.globalis.fi/print/country/357> Luettu: 2.1.2015.

Global Perspectives 2002. The Balkans. Luettavissa: <http://www.cotf.edu/earthinfo/balkans/bkdef.html> Luettu: 2.1.2015.

Great Circle 2015. Serbia. Luettavissa: <http://gc.kls2.com/cgi-bin/gclookup?Q=country:RS> Luettu: 17.4.2015.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. Painos. Tammi. Hämeenlinna.

History Notes 2014. Luettavissa: <http://www.historynotes.info/karadjordjevic-royal-family-2162/> Luettu: 14.10.2014.

Idea-Linna 2014. Luettavissa: <http://www.idealinna.fi/> Luettu: 15.10.2014.

Independent 2009. Belgrade has risen from the ashes to become the Balkans' party city. Luettavissa: <http://www.independent.co.uk/travel/europe/belgrade-has-risen-from-the-ashes-to-become-the-balkans-party-city-1651037.html> Luettu: 2.1.2015.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. 1. Painos. Tampereen Yliopistopaino Oy.

Khunou, P., Reynish, N., Pawson, R., Tseane, L. & Ivanovic, M. 2009. Fresh Perspectives: Tourism Development 1. 1. Painos. Pearson. South Africa.

Infoplease 2015. Serbia. Luettavissa: <http://www.infoplease.com/country/serbia.html?pageno=9> Luettu: 29.12.2014.

Lonely Planet 2012. Ultimate Party Cities. Luettavissa: <http://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/39339> Luettu: 28.10.2014.

Lonely Planet 2015. Best In Travel. Luettavissa: <http://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/countries/07-serbia?detail=1> Luettu: 2.1.2015.

Lukić, J. 9.9. 2014. Belgradin keskusta. Kuva.

Lukić, J. 10.9.2014. Aleksandrovićin viinitila. Kuva.

Lukić, J. 10.9.2014. Hotel Izvorin kylpylä. Kuva.

Lukić, J. 10.9.2014. Oplenac. Kuva.

Lukić, J. 10.9.2014. Valmistautumista tutkimusmatkaan. Kuva.

Lukić, J. 10.9.2014. Viinitila Vrbican alkuruokia ja punaviiniä. Kuva.

Lukić, J. 11.9.2014. Ivanka Tasic uudessa turisteja vetävässä näköalaravintolassa. Kuva.

Lukić, J. 11.9.2014. Luostari Vrdnik-Ravanica. Kuva.

Lukić, J. 11.9.2014. Näköalaravintola Vidikovacin pääruoka. Kuva.

Matka-Agentit 2014. Luonnonihmeiden Serbia. Luettavissa: <http://matka-agentit.fi/luonnonihmeiden-serbia/> Luettu: 2.1.2015.

Matka-Agentit 2014.Yritys. Luettavissa: <http://matka-agentit.fi/yritys/> Luettu: 15.10.2014.

Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 2. Painos. International Methelp Ky.

Mihaljcic, M. 2010. Nature of Serbia. 1. Painos. Tourist organization in Serbia. Belgrade.

Mitchell, L. 2007. Serbia. 2. Painos. Bradt. (Peitetty).

Moutinho, L. 2011. Strategic Management in Tourism. 2. Painos. CAB International. Cambridge.

Panacomp 2014. Luettavissa: http://www.panacomp.net/about_us Luettu:15.10.2014.

Ryan, C. 2003. Recreational tourism. Channel View Publications. Clevedon.

Serbia 2015. Serbia. Luettavissa: <http://www.serbia.travel/> Luettu: 2.1.2015.

Serbian Railways 2006. General Information. Luettavissa:

http://www.serbianrailways.com/active/en/home/glavna_navigacija/o_preduzecu/o_pste_informacije.html Luettu: 18.4.2015.

Serbia Travel 2014. Culture. Luettavissa:

<http://www.serbia.travel/culture/monasteries/monasteries-of-fruska-gora/> Luettu: 14.10.2014.

Sharma, K. 2005. Tourism and Development. 1. Painos. Sarup & Sons. New Delhi.

Suomen ulkoasiainministeriö 2014. Suomen suurlähetystö, Belgrad: Tietoa Serbiasta.

Luettavissa:

<http://www.finska.co.rs/public/default.aspx?nodeid=46493&contentlan=1&culture=fi-FI> Luettu: 20.9.2014.

The World Bank 2014. Serbia Overview. Luettavissa:

<http://www.worldbank.org/en/country/serbia/overview> Luettu: 28.12.2014.

Tilastokeskus 2014. Pakettimatka. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/pakettimatka.html> Luettu: 28.12.2014.

Ulkoasiainministeriö 2014. Maatiedosto Serbia. Luettavissa:

<http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=46463&contentlan=1&culture=fi-FI> Luettu: 25.11.2014.

UNEP 2013. Green economy Serbia. Luettavissa:

http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/Research%20Products/Serbia_GES_S.pdf Luettu: 2.1.2015.

UNEP 2014. Socio-cultural impacts. Luettavissa:

<http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/Socio-CulturalImpacts/tabid/78780/Default.aspx> Luettu: 2.12.2014.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen Mittarit ja Menetelmät. 1. Painos. Tammi.

Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2006. Tutkimuksen validiteetti. Luettavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html> Luettu:1.12.2014.

World Highways 2009. Congestion and Safety Concerns Over Serbia's Roads. Luettavissa: <http://www.worldhighways.com/sections/eurofile/features/congestion-and-safety-concerns-over-serbias-roads/> Luettu: 20.4.2015.

WTTC 2012. Serbia Report. Luettavissa:

http://www.serbia.travel/download/WTTC_Serbia_Report.pdf Luettu:15.10.2014.

Yuta 2014. National Association of Travel Agencies. Luettavissa:

<http://www.yuta.rs/en/yuta/aboutus.asp> Luettu: 17.4.2015.

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyön aikataulu

3.9.	Aiheanalyysi
8.9.-13.9.	Matka Serbiaan, havainnointia, yritysvierailuja
15.9.	Opinnäytetyön kirjoittamisen aloitus
29.9.	Seminaari 1
10.10.	Kyselylomakkeiden jakaminen
29.9.	Teoria melkein valmis
3.11.	Seminaari 2
5.11.	Aloita haastattelut ja matkan työstäminen
10.11.	Loput kyselyt sekä teorian loppuhiominen
20.11.	Matkailuilta Töölössä
25.11.	Tapaaminen Ilsen ja Tuulan kanssa
5.12.	Pakettimatkan aikataulu ja raakasuunnitelma valmis
20.1.-	Pakettimatkan viimeistelyä
26.4.	Pakettimatka valmis
27.4.	Opinnäytetyö valmis

Kyselylomake

Ikä: 15-20 21-30 31-40 41-50 51-

Sukupuoli: Nainen Mies

1. Miten kuvailisit Serbiaa muutamalla sanalla?

2. Missä seuraavissa Balkanin alueen maissa olet käynyt?

- Bosnia ja Hertsegovina
- Kroatia
- Makedonia
- Montenegro
- Serbia
- Slovenia

3. Haluaisitko matkustaa Serbiaan?

- Kyllä
- Ei

4. Minkälainen teemamatka sinua kiinnostaisi eniten?

- Viini & ruoka
- Luostarit & kylpylät
- Maaseutu & pyöräily
- Muu, mikä? _____

Liite 3. Haastattelukysymykset, Ilse Samuelsson, Kaupallinen johtaja, Matka-Agentit

1. Ovatko edelliset matkanne Serbiaan herättäneet kiinnostusta suomalaisissa?
2. Ovatko nämä pakettimatkat myyneet odotetusti? Miksi?
3. Mitkä mielestäsi ovat suurimpia toimintoja, jotta Serbian matkailu kehittyisi?
4. Mitkä ovat Serbian heikkouksia matkailumaana?
5. Mitkä ovat Serbian vahvuuksia matkailumaana?
6. Millaista palautetta Matka-Agentit Oy on saanut edellisistä pakettimatkoista Serbiaan?
7. Luuletko Serbian matkojen nousun kiihtyvän, kun sinne alkaa lentää suoria lentoja?
8. Mihin suuntaan näet tulevaisuudessa Serbian matkailun kehittyvän?

Liite 4. Haastattelukysymykset, Ivanka Tasić, Toimitusjohtaja, Panacomp-yhtiö

1. How do you see Serbia's future as a tourism destination? Why?
2. Have you noticed any big changes in tourism in Serbia? What kind of?
3. What would be the major actions to improve the growth in tourism?
4. What are the weaknesses Serbia has as a tourism destination?
5. What are the strengths Serbia has as a tourism destination?
6. Why are there so few tourists visiting from Finland?
7. Why is Serbia so unknown for Scandinavians? Especially for Finns?

Liite 5. Haastattelukysymykset, Kirsi Hyvärinen

1. Miten päätit lähteä Montenegroon kehittämään maan matkailua?
2. Onko turismi Montenegrossa noussut odotetusti ja kuinka paljon?
3. Mitkä olivat vaikeimpia asioita Montenegron turismia kehitettäessä?
4. Näetkö Serbiassa olevan samanlaisia mahdollisuuksia kehittää matkailumaana kuin Montenegrolla?
5. Mitä ohjeita antaisit Serbian matkailun kehittämisprojektiin?

Liite 6. Haastattelukysymykset, Hotel Izvor, Serbia

1. How many foreign tourists do you have annually?
2. Do you have any Finnish/ Scandinavian visitors?
3. How do you manage to hold a five star hotel in a small town?
4. Have the hotels capacity utilization rate grown much from 21th century?
5. Would it be an option to cooperate with this project and have Hotel Izvor as are primary accommodate in this package trip to Serbia?
6. What is the hotels vision for the future?

PACKAGE TOUR TO SERBIA 21.-26.09.2015

Price: 1,395 EUR

21.9. Helsinki-Frankfurt LH 853 klo 06.40-08.20, Frankfurt-Belgrad LH 406 klo 10.20-12.10.

26.9. Belgrad-München LH 1729 klo 16.40-18.15, München-Helsinki LH 2466 klo 18.55-22.20

Monday 21.09.: flight Hel-Frankfurt-Belgrad, arrival at 12.10, transfer to hotel Excelsior, accommodation, coffee break at hotel or nearby. Walking tour in the center, in the evening a welcome dinner, Serbian evening at Skadarlija.

Tuesday 22.09.: Sightseeing tour (by bus) around Belgrade at 10.00. 13.00 a cooking class in Zemun (Food Art). In the evening spending time in a jazz café called Muha Gradski Bar Café. (As this is optional, no drinks included.)

Wednesday 23.09.: After breakfast check-out and bus leaves at 9.00 to Arandjelovac. There visiting Aleksandrovic Winery. 12.00 driving to Oplenac mausoleum in Topola. 14.00 to Vrbica Winery where also eating lunch. After lunch back to Arandjelovac and check-in to Hotel Izvor. Free evening in the spa-hotel.

Thursday 24.09.: Daytrip to south. 9.00 leaving hotel to Ovcar-Kablar, where eating a monastery-lunch. On the way a stop at a lookout spot on Rudnik mountain and visit to the raspberry juice refreshment at the rural household. After lunch and monastery tour 14.00 back to Izvor hotel. Free evening in hotel spa.

Friday: 25.09.: After breakfast check-out and drive to Sremski Karlovci where short walk through the beautiful baroque center: Patriarchal Residence, St. Nicholas Church, Four Lions Fountain and Kugloff cake workshop conducted by experienced lady cook, Fruska Gora and lunch in Restaurant Vidikovac .Back to Belgrade and accommodation in Excelsior.

Saturday 26.09.: Breakfast, free time for shopping etc, transfer to airport, departure to Munchen at 16.40.

Included: luxurious AC mini bus transportation, BB Excelsior Hotel, Belgrade sight-seeing tour with local English speaking guide, culinary course at the Zemun Food Art, traditional dinner in Skadarlija restaurant, wine tasting in Aleksandrovic Winery, entrance fee for the Oplenac Royal Mausoleum, traditional lunch in Vrbica Winery, lunch in Ovcar Kablar St. Nicholas Monastery, refreshment in rural household – raspberry juice, 2 BB at the Izvor Hotel in Arandjelovac, Sremski Karlovci Kugloff cake workshop, lunch at the Vidikovac Restaurant in Ledinci, accommodation and food for the Finish guide throughout the tour, except in Belgrade, 24 hours Panacomp logistics and support.



Serbian rikas luonto ja lämmin ilmasto luovat maasta ihanteellisen matkakohteen varsinkin syksymmälä, kun viininkorjuu ja sitä seuraavat juhlat käynnistyvät. Serbia on maailmalla tunnettu maukkaista ja laadukkaista pientilojen tuottamista viineistään ja viinitiloja onkin useita ympäri maan. Myös ruoka on suuri osa maan kulttuuria ja tuoreet sekä herkulliset serbialaiset perinneherkut osataan yhdistää taitavasti paikallisten viinien kanssa. Vivahteikkaan Belgradin ympäriltä avartuu täysin uudenlainen ympäristö, kun koskematon luonto ja kauniit maisemat ottavat vallan. Tiheiden metsien ja vuoristojen lomassa sijaitsee myös lukuisat luostarit, jotka ovat erikoinen ja kiinnostava osa Serbiaa. Pienissä kaupungeissa ympäri Serbian pidetään vieläkin yllä maan vanhaa kylpyläperinnettä. Maan upeissa kylpylähotelleissa voi rentoutua ja nauttia niitä ympäröivästä rauhallisuudesta. Vieraanvaraiset ja ystävälliset ihmiset sekä monipuoliset matkailumahdollisuudet tekevät Serbiasta mielenkiintoisen sekä ainutlaatuisen matkakohteen.

SERBIAN MAKUJA JA MAISEMIA

HINTA: 1395€/HLÖ

MATKAOHJELMA:

PÄIVÄ 1

Lento Helsinki-Frankfurt-Belgrad, perillä klo 12.10. Lentokentältä kuljetus ilmastoidulla bussilla suomalaisen oppaan johdoksella Hotel Excelsioriin. Majoitutaan, jonka jälkeen kahvitauko hotellilla tai sen lähistöllä sekä kävelykiertä keskustassa. Illalla tervetuloillallinen (serbialainen iltapäiväkahvi).

PÄIVÄ 2

Aamupäivällä opastettu kiertäjä Belgradissa, jonka varrella tutustutaan muun muassa Belgradin historialliseen linnoitukseen Kalemegdanin sekä kauniiseen Saint Saven kirkkoon. Kierroksen jälkeen paikallinen kokkauskurssi Food Art -nimisessä yrityksessä, jossa valmistetaan maukkaita serbialaisia perinneruokia. Illalla illanviettoa paikallisessa jazzkahvilassa Muha Gradski Bar Cafessa.



PÄIVÄ 3

Aamupalan jälkeen check-out ja lähtö bussilla pikkukaupunki Arandjelovaciin, jossa vierailaan Vinarja Aleksandrovicissa maistelemassa viinejä. Tästä lähtö etelään Oplenacin mausoleumiin sekä kuvankauniille viinitilalle Vinarja Vrbicaan, jossa lounastetaan. Lounaan jälkeen bussilla takaisin Arandjelovaciin, jossa kirjaututaan sisään Hotel Izvoriin. Vapaailla idyllisessä kylpylähotellissa.

PÄIVÄ 4

Aamupalan jälkeen lähtö päiväretkelle etelään bussilla. Lähtö Izvorista 9.00 Ovcar-Kablariin, jossa klassinen luostarilounas. Matkalla näköalapysähdys Rudnik-vuorella sekä pienessä vadelmamehutehtaassa. Lounaan ja luostarikerroksen jälkeen lähtö takaisin hotellille nauttimaan alueen sekä kylpylän palveluista.

Hotellitiedot:

Kylpylähotelli Izvor ★★★★★
Misarska bb
Arandjelovac 34300
<http://www.a-hotel-izvor.com/>



Hotelli sijaitsee pienessä kaupungissa lähellä historiallisia nähtävyyksiä. Moderni ja vastikään rakennettu hotelli tarjoaa monipuolisia palveluja sekä perheille että bisnesmatkustajille. Hotellilla oma tenniskenttä, keilarata, kylpylä ja vesipuisto. Huoneen hintaan sisältyy kuntosali, Internet ja aitaisten käyttö. Huoneissa muun muassa ilmastointi, minibaari, TV ja DVD-soitin. Hotellissa myös oma ravintola, baari ja paljon wellness-mahdollisuuksia. Tallelokerot, ilmainen Internet, 24h vastaanotto ja lukuisat aktiviteettimahdollisuudet kuuluvat hotellin tarjontaan.

Hotelli Excelsior ★★★
Kneza Milosa 5
Belgrade 11000
<http://www.hotelexcelsior.co.rs/>



Hotelli sijaitsee Belgradin sydämessä, kävelymatkan päässä monista nähtävyyksistä, ravintoloista ja kauppakaduista. Vastikään remontoitujen huoneiden lisäksi sisältyvät muun muassa ilmastointi, langapuhelimen, kaapeli-TV:n, minibaarin ja ilmaisen Internetin. Hotellissa 24h vastaanotto, baari ja buffet-ravintola. Myös tallelokerot, pesula ja kokoustilat löytyvät hotellista.

Opinnoityö Johanna Lukic, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
Toimeksiantaja: Idea-Linna Oy
Lisätietoja: Matka-Agentit Oy, vapaa-ajanmatkat puh. 010 321 2800

