

HILJAISUUDESTA HAKUTULOSSIIN

Rakitnikan kylän matkailuinfrastuktuurin ja viestinnän kehittäminen

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
Restonomi (ylempi AMK)
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Päivi Suutari

Lahden ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi AMK

SUUTARI PÄIVI: Hiljaisuudesta hakutuloksiin – Rakitnikan kylän matkailuliiketoiminnan kehittäminen ja viestintä

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö 59 sivua, 11 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Rakitnika on pieni kylä Varnan läheisyydessä Bulgariassa. Kylä on matkailullisesti lähes koskematon eikä sillä ole digitaalista jalanjälkeä internetissä muutoin kuin kiinteistönvälittäjien kotisivuilla. Matkailullisesti erittäin potentiaalinen kylä elää siten lähes täydessä hiljaisuudessa satunnaisia matkailijoita odottaen.

Tämä opinnäytetyö kertoo Rakitnikan kylän matkailuinfrastruktuurin kehittämistä ja Suomessa tehtävästä kohdeviestinnästä. Näkökulma kehittämistyössä on suomalainen, sillä kylään on juuri valmistunut Villa Carelia, suomalaisomistuksessa oleva lomakiinteistö. Viestinnän pääroolissa on sosiaalinen media.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Rakitnikan matkailupalveluihin liittyviä kehittämistoimenpiteitä ja hankkia kylälle suomenkielistä näkyvyyttä internetissä. Kaksi nopeasti muuttuvaa toimintaympäristöä, Bulgaria ja internet, aiheuttivat kehittämistyöhön rönsyilyä, katkoksia ja epälineaarisuutta. Niinpä kehittämistyötä kuvaa parhaiten spagettimainen prosessimalli, joka reagoi ympäristöönsä avoimesti.

Kehittämistyön tuotoksina syntyi Rakitnikan majoituspalveluntuottajille suomenkieliset kohdekansiot, blogipohjaiset kotisivut sekä kylän esittelyvideoita YouTubeen. Rakitnikan matkailuinfrastruktuuri parani kehittämävaiheen aikana sekä opinnäytetyöhön liittyvien toimenpiteiden että maan yleisen kehityksen myötä merkittävästi.

Opinnäytetyö osoitti, että sosiaalisen median avulla on mahdollista päästä Googlen hakutulosten kärkipäähän kohtuullisin ponnisteluin ja kustannuksitta. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että hakusana on vähän kilpailtu, kuten Rakitnika.

Sosiaalisen median hyödyntäminen parantaa matkailuyrityksen – tai matkakohteen – löydettävyyttä, tuo yrityksen lähemmäksi asiakasta ja luo puitteet dialogille. Tätä mahdollisuutta ei pitäisi yhdenkään matkailualan markkinointipäätäjän jättää enää huomioimatta.

Avainsanat: matkailu, matkailuinfrastruktuuri, matkailukohteet, Bulgaria, internetmarkkinointi, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme of Service Management

SUUTARI PÄIVI:

Master's Thesis in Hospitality Management, 59 pages, appendix 11 pages

Spring 2011

ABSTRACT

Rakitnika is a small village near Varna, Bulgaria. From the point of view of tourism, the village is nearly untouched, and it has no digital footprint on the Internet apart from real estate websites. In spite of its great potential for tourism, the village thus lives in almost total silence waiting for the arrival of occasional tourists.

This thesis deals with the development of tourism infrastructure for the village of Rakitnika and with related targeted communications taking place in Finland. The development work involves a Finnish point of view, since a Finnish-owned holiday property, the Villa Carelia, has just been completed in the village. The communications mainly take place through social media.

The objective of this practice-based thesis was to carry out development measures related to tourism services in Rakitnika and to bring the village more Finnish-language visibility on the Internet. The two operating environments, Bulgaria and the Internet, are changing fast, and this caused ramblings, breaks and nonlinearity in the development work. The work is thus best described with a spaghetti-like processual model which reacts to its environment in an open way.

As a result of the development work, accommodation providers in Rakitnika were provided with Finnish-language destination folders, blog-based websites and presentation videos of the village on YouTube. Rakitnika's tourism infrastructure improved significantly during the development phase, due to the measures related to the thesis as well as the country's general development.

The thesis proved that it is possible to reach the top of Google search results with the help of social media, at no cost and with only moderate effort. However, this presupposes that the search word, like Rakitnika, is not a highly competitive one.

The use of social media improves a tourism company's – or a destination's – search engine visibility while at the same time bringing it closer to the customer and creating a framework for dialogue. This is an opportunity that no marketing decision-maker in the tourism industry can afford to overlook anymore.

Keywords: tourism, tourism infrastructure, tourism destinations, Bulgaria, Internet marketing, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön toimeksiantaja	2
1.3	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	4
1.4	Opinnäytetyön rakenne	5
2	RAKITNIKA MATKAKOHTEENA	6
2.1	Bulgarian matkailun nykytila	6
2.2	Rakitnikan matkailullinen lähtötilanne	9
2.3	Kehittämistavoitteet	17
2.4	Kehittämistoimenpiteiden toteutus ja tulos	18
2.4.1	Toimenpiteet Bulgariassa	19
2.4.2	Toimenpiteet Suomessa	24
3	RAKITNIKAN VIESTINNÄN SUUNNITTELU	26
3.1	Viestinnän suunnittelun tasot	26
3.2	Pääviestit	27
3.3	Viestinnän kohderyhmät ja viestintäkanavat	28
3.4	Viestinnän tavoitteet	29
3.5	Viestinnän resurssit ja aikataulutus	30
3.6	Viestintä sosiaalisessa mediassa	30
3.7	Seuranta Google Alertsillä avulla	35
4	RAKITNIKAN VIESTINTÄSUUNNITELMAN TOTEUTUS	36
4.1	Hakukoneoptimointi	36
4.2	Kotisivut	37
4.2.1	Blogialustan hyödyntäminen	38
4.2.2	Kotisivujen asiasisältö	41
4.2.3	Kotisivujen kuvat	42
4.3	YouTube	43
4.3.1	Rakitnika YouTubeen	44
4.3.2	Videon löydettävyys ja katselumäärät	45
5	YHTEENVETO	48
5.1	Johtopäätökset	48

5.2	Jatkotoimenpide-ehdotukset	50
5.3	Henkilökohtainen kehittyminen	52
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	60

1 JOHDANTO

”On se tosi kaukainen vielä tuo nettimaailma, kun ei meillä oikein toimi yhteydet. Ja aika usein ne sähkötkin on kokonaan poikki.” Näin kertoi minulle kesällä 2009 bulgarialainen ravintolayrittäjä, jonka kanssa keskustelin varnalaisella bussipysäkillä palveluiden markkinoinnista internetissä. Odottelimme molemmat linja-autoa päästäksemme opinnäytetyöni kohteeseen, Rakitnikan kylään.

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Euroopan unionin köyhin maa Bulgaria ei ole helppo toimintaympäristö matkailuyrittäjälle, saati sitten ulkomaisille liiketoiminnan harjoittajille, jotka ovat aloittaneet toiminnan Bulgariassa suurin tulevaisuudensuunnitelmin. Vaikka unionin säädökset ovatkin kehittäneet maata nopeaan tahtiin, ovat mm. harmaa talous ja järjestäytynyt rikollisuus edelleen maan suuria sisäisiä haasteita (Suomen ulkoasiainministeriö 2009). Verotus, lainsäädäntö ja hinnat muuttuvat nopeasti, joten liiketoimintastrategian luominen ja budjetointi ovat yrittäjälle haasteellisia. Liiketoimintakulttuuri eroaa suomalaisesta. Lisäksi maan matkailullinen maine perustuu pitkälti Kultahietikon ja Sunny Beachin kaltaisiin edullisiin, nuorison suosimiin lomakohteisiin.

Kaikesta tästä huolimatta otin haasteen vastaan, kun minulta kysyttiin halukkuutta tehdä opinnäytetyönäni bulgarialaisen Rakitnikan kylän matkailullinen kehittämisshanke. Rakitnikan tekee ammatillisesti mielenkiintoiseksi sen toistaiseksi lähes täysin hyödyntämätön matkailullinen potentiaali. Kylän sijainti Mustanmeren rannalla, Varnan kaupungin ja lentokentän läheisyydessä, luo hyvät edellytykset matkailuliiketoiminnan kehittymiselle. Oma taustani keskisuuren matkanjärjestäjän tuotanto- ja markkinointipäällikkönä antaa minulle vankan pohjan uuden matkakohteen rakentamiselle. Sarjatuotannon ohessa olen tuotteistanut, markkinoinut ja myynyt lehtien lukijamatkoja ja ohjelmallisia seuramatkoja Bulgariaan lähes kymmenen vuoden ajan. Bulgarialainen liiketoimintakulttuuri on siten minulle tuttu. Rakitnikassa olen lomaillut perheeni kanssa jo useana kesänä, joten kohdetuntemuksenikin on hankkeeseen riittävä.

Opinnäytetyöni jakautuu kahteen osa-alueeseen: Rakitnikan matkailuinfrastruktuurin kehittämistyöhön ja Suomessa tehtävään viestintään. Viestinnän pääroolissa on internet ja etenkin sosiaalinen media.

Suomen matkailumarkkinoinnin asiantuntija Ilkka Kauppinen (2010a) väittää, että maamme matkailun internetmarkkinointi on kaksi tai kolme vuotta muuta maailmaa jäljessä. Myöskään Googlen Suomen maajohtajan Anni Ronkaisen lausahdus ”Suomi on verkkomarkkinoinnin Bulgaria” (Salminen 2010) ei imartele maamme markkinoinnin ammattilaisia eikä opinnäytetyöni kohdemaata Bulgariaa.

Ronkaisen mukaan maamme internetmarkkinoinnin jäljessä laahaaminen johtuu markkinointipäätäjien osaamisen puutteesta. Päätäjät ovat sukupolvea, joka ei ole online-natiiveja. (Salminen 2010.) Tunnistan itsessäni juuri tämän haasteen. Vaikka minulla on kokemusta markkinoinnista, olen nollapisteessä internetmarkkinoinnin suhteen. Henkilökohtaisessa elämässäni internetin käyttö on rajoittunut tiedonhakuun, sähköpostin käyttöön ja muutaman blogin seuraamiseen. Opinnäytetyöni jakautuu siten minulle tuttuun matkakohteen kehittämistyöhön ja itselleni täysin uuteen internetmarkkinoinnin maailmaan.

1.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantaja FinReal Corporation Ltd on viiden suomalaisen osakkaan omistama bulgarialainen osakeyhtiö, joka on perustettu keväällä 2006 tontin ostamiseksi Bulgariasta. Yhtiön toimiala on laaja: se kattaa mm. Bulgarian sisäisen ja kansainvälisen kaupankäynnin, konsulttipalvelut, kuljetuspalvelut, matkailuliiketoiminnan sekä kiinteistöjen hankinnan ja rakennuttamisen. Toistaiseksi yhtiön ainoa toimintamuoto on ollut tontin osto ja lomakiinteistön rakennuttaminen, mutta ajatuksia myös muusta toiminnasta on herännyt. Loma-asuntojen vuokraus, lomaosaketoiminta tai kansainvälinen kaupankäynti saattavat olla tulevaisuuden toimintamalleja. (Suutari 2010.)

Villa Careliaksi nimetty kiinteistö (kuvio 1) on valmistunut Rakitnikan kylään kesällä 2008. Kolmikerroksisessa kiinteistössä on kaksi lomahuoneistoa sekä pohjakerroksessa yhteinen takkahuone, sauna ja peseytymistilat. Villa Carelian ympäristössä on paikallisasutusta ja bulgarialaisten omistamia vapaa-ajanasuntoja. Kiinteistöä käytetään toistaiseksi lähinnä FinRealin osakkaiden ja heidän perheidensä lomanviettopaikkana. (Suutari 2010.)



Kuvio 1. Villa Carelia (vasemmalla edessä)

FinRealin tavoitteena on omalta osaltaan kehittää Rakitnikan matkailupalvelujen kysyntää ja käyttöä siten, että nykyisten palveluntarjoajien toiminta kylässä voisi jatkua ja uusia toimijoita tulisi markkinoille. Yhtiö toimii myös tiiviissä yhteistyössä kylässä asuvan, kaupallisia ja matkailua tukevia palveluita kehittävän osakeyhtiön toimitusjohtajan kanssa. Sekä hänen että FinRealin näkemyksenä on, että Rakitnikaa tulee kehittää sen erityisluonne ymmärtäen ja varoen sen muodostumista massamatkailukohteeksi. (Suutari 2010.) Aidolla bulgarialaisella pikkukylällä lähellä lentokenttää ja Varnan keskustaa on hyvät mahdollisuudet kehittää matkailupalveluita kyläläisten omista lähtökohdista.

1.3 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Toiminnallisen opinnäytetyöni tavoitteena on tehdä suomalaisille uuden matkakohteen, Rakitnikan, matkailuinfrastruktuuriin liittyviä kehittämistoimenpiteitä sekä luoda kylälle suomenkielistä kohdemateriaalia ja näkyvyyttä internetissä.

Tarkoituksena on lisätä yhteistyötä rakitnikalaisten matkailupalveluntuottajien keskuudessa ja luoda edellytykset omatoimiselle matkailulle Suomesta Rakitnikaan. Tähän työhön kuuluu henkilökohtaista konsultointia rakitnikalaisille majoitus- ja ravintola-alan yrittäjille sekä neuvotteluja kuljetusyhtiöiden, matkanjärjestäjien ja muiden tärkeiden sidosryhmien kanssa. Tarkoitukseni on tehdä kehittämistyötä pääosin Suomesta käsin, mutta osittain myös Bulgariassa.

Matkakohteen kehittämiseen liittyvän työn jälkeen tavoitteena on saada Rakitnika näkyville internetissä muun muassa hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median avulla. Näkyvyyden luominen alkaa aivan alusta kuvamateriaalin ja kohdetiedon hankinnalla ja käsittelyllä. Näkyvyyden ylläpitämiseen tulevaisuudessa on erittäin rajallinen määrä resursseja, joten rajaan viestintätoimenpiteiden laajuuden yhden henkilön osa-aikaista työpanosta vastaavaksi. Valittujen viestintäkanavien tulee olla sellaisia, ettei niiden käytön opettelu vaadi erityistä koulutusta. Niinpä perehdyin työssäni ensiksi sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin teoriaan, valitsen sitten sen ja oman markkinointikokemukseni perusteella kylälle tarkoituksenmukaisimmat kanavat ja lopuksi testaan niitä käytännössä. Kirjallisessa työssäni kuljetan näitä osuuksia rinta rinnan. Opinnäytetyöni tulokset eivät ole yleistettävissä, vaan toiminta on kertaluonteista ja toimintaympäristöönsä sidottua.

Koska uusien matkakohteiden avaaminen ja lanseeraus on minulle taustastani joutuen tuttua, opinnäytetyöni raportointiosuuden painopiste on ulkoisessa viestinnässä ja erityisesti tekemissäni sosiaalisen median toimenpiteissä. Rakitnikan matkailuinfrastruktuurin kehittämiseen liittyvät päätökset ja toimenpiteet teen oman ammatillisen kokemukseni pohjalta yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan ja muiden Rakitnikan palveluntuottajien kanssa.

Opinnäytetyöni **henkilökohtaisena tavoitteena** on hahmottaa sosiaalisen median yrityskäyttöä ja oppia tekemään itse viestintätoimenpiteitä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi haluan saada käsityksen hakukoneoptimoinnista käytännön toimenpiteiden avulla. Tällä kaikella pyrin päivittämään omaa markkinointiviestintäosaamistani.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Toiminnallisen kehittämishankkeen hahmottaminen on mahdollista tehdä prosessin kuvauksella, mikä tarkoittaa eri vaiheiden, niihin vaikuttavien toimenpiteiden ja ratkaisevien tekijöiden merkityksen ja luonteen kuvaamista (Anttila 2010). Opinnäytetyön raportoinnin käsittelyosassa pyrin kuvaamaan kehittämistyöni lähtökohtia, toimenpiteitä ja tuloksia taustatietoon linkitettynä. Selvennän viestiäni käyttämällä ruutukaappauksia internetistä.

Kehittämistoiminta voidaan nähdä suunnitteluorientoituneena tai prosessorientoituneena toimintana. Suunnitteluorientoituneessa kehittämisessä pyritään tekemään mahdollisimman tarkka prosessin vaiheiden rajaus ja määrittely, kun taas prosessorientoituneessa kehittämisessä korostuu kehittämistyön reflektiivisyys. Tällöin uutta tietoa katsotaan syntyvän jatkuvasti toiminnan edetessä ja hyväksytään toimintaympäristön ja toiminnan muuntuvuus. (Toikko & Rantanen 2009, 49–53.)

Matkailu on dynaaminen toimiala, joka muuttuu jatkuvasti. Bulgarianlainen toimintaympäristö on nopeiden muutosten pelikenttä. Opinnäytetyöni toinen toimintaympäristö, internet ja etenkin sosiaalinen media, ei pysy samanlaisena hetkeäkään. Opinnäytetyöni on siten prosessorientoitunutta kehittämistä, joka muuntuu vallitsevan tilanteen mukaan. Tällainen prosessi on Toikon ja Rantasen (2009, 50) mukaan hidas ja muodoltaan rönsyilevä. Prosessin ominaispiirteet näkyvät myös opinnäytetyöni raportointiosuuden rakenteessa. Kaikki kehittämistoiminnan osat linkittyvät toisiinsa runsaasti rönsyillen. Tällaiselle kehittämiselle tyypilliseen tapaan lukuisia toimenpiteitä tehdään, seurataan ja muutetaan samanaikaisesti, pätkittäin ja välillä takaisin palaten, jolloin toiminnan lineaarinen kuvaaminen ei ole mahdollista.

Opinnäytetyön raportoinnin käsittelyosassa teoria ja käytäntö kulkevat limittäin ilman erillistä tietoperusta- ja toteutusosuutta. Havainnollistan tietoperustaa tai teen siihen kannanottoja omien kokemusteni pohjalta. Koska sosiaalinen media merkitsee itsensä likoon laittamista ja omien mielipiteiden esiin tuomista, käytän työssäni runsaasti itsereflektiota.

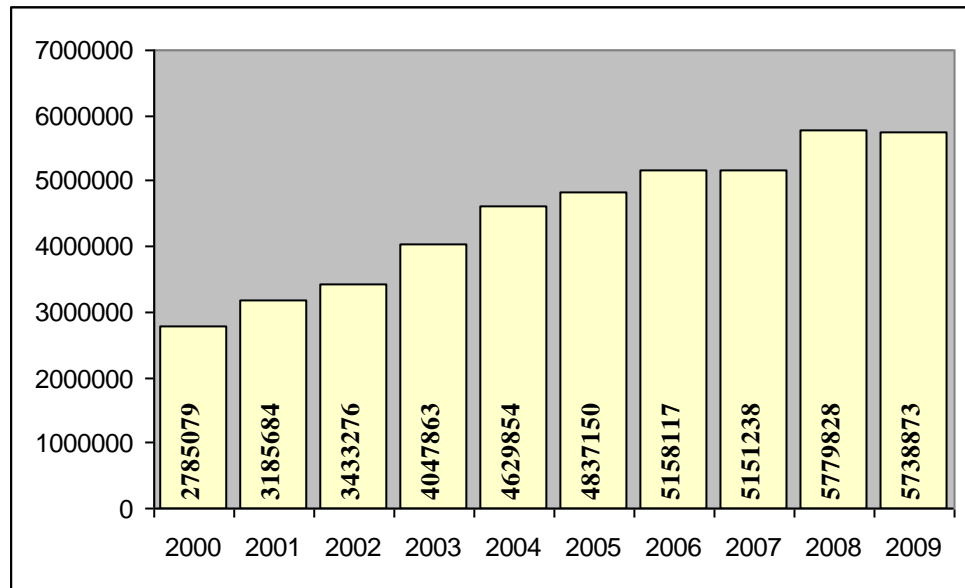
2 RAKITNIKA MATKAKOHTEENA

Tässä osiossa kerron ensin lyhyesti Bulgarian matkailun yleisilasta. Sitten kuvaan Rakitnikan matkailullista lähtötilannetta kehittämishankkeen alkaessa keväällä 2009 ja matkailuinfrastruktuurin kehittämistavoitteita. Lopuksi kuvaan tekemiäni toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi.

2.1 Bulgarian matkailun nykytila

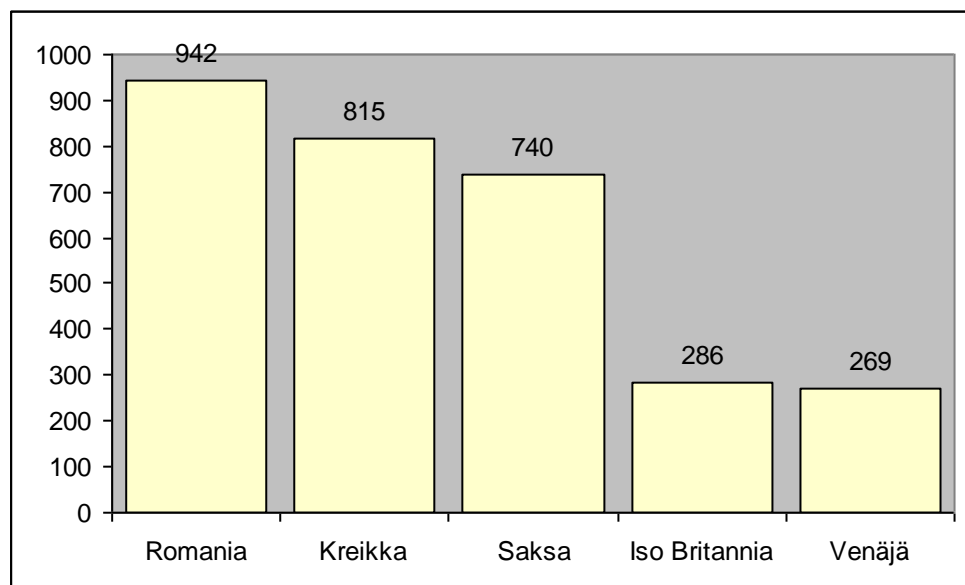
Matkailuelinkeino on merkittävässä asemassa Bulgariassa. Bulgarian valtion matkailutoimiston varapuheenjohtaja Baltovan (2009) mukaan matkailu työllistää suoraan 170 000 ja välillisesti jopa 474 000 bulgarialaista. Edelleen hänen mukaansa maan sisäisen ja ulkomailta Bulgariaan suuntautuvan matkailun tulot vastaavat 14 prosenttia maan bruttokansantuotteesta.

Ulkomaisten matkailijoiden määrä Bulgariassa on kasvanut yli kaksinkertaiseksi vuodesta 2000 vuoteen 2009 (kuvio 2). Bulgarian talous-, energia- ja matkailuministeriön (2010) mukaan vuoden 2009 matkailijamäärä laski edelliseen vuoteen verrattuna 0,7 prosenttia. Yleinen taloudellinen tilanne vaikutti siis viime vuonna verrattain vähän Bulgarian matkailijamääriin. Edelleen ministeriön (2010) mukaan kansainvälisistä matkailijoista saadut tulot kuitenkin laskivat vuonna 2009 6,7 prosenttia vuoteen 2008 verrattuna.



Kuvio 2. Kansainvälisten matkailijoiden määrä Bulgariassa vuosina 2000–2009 (Baltova 2009; Bulgarian talous-, energia- ja matkailuministeriö 2010)

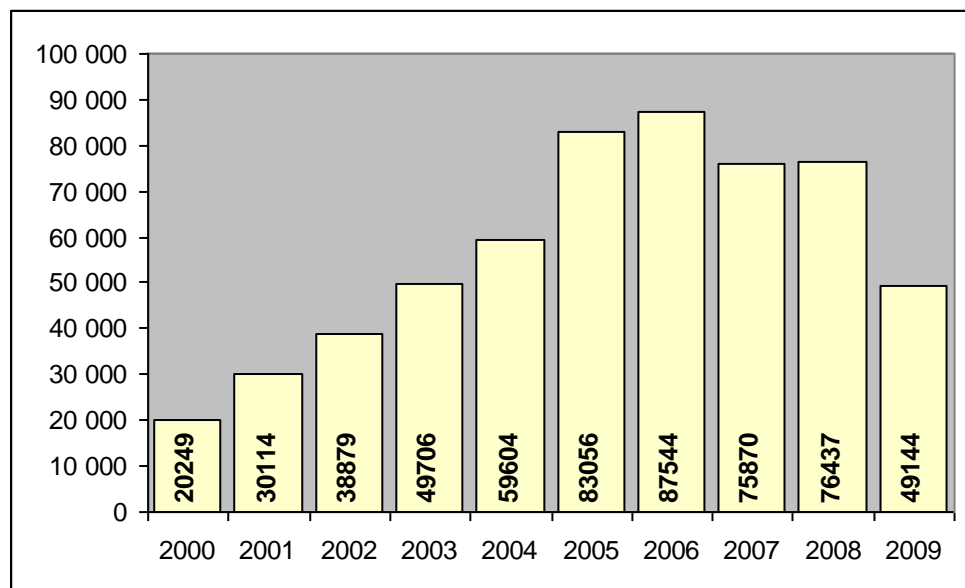
Tärkein lähtömaa vuonna 2009 oli Romania, josta Bulgariaan saapui 942 071 matkailijaa. Seuraavaksi merkittävimpiä lähtömaita olivat Kreikka, Saksa, Iso Britannia ja Venäjä (kuvio 3). Suomi oli sijalla 24. (Bulgarian talous-, energia- ja matkailuministeriö 2010.)



Kuvio 3. Bulgariaan saapuneet matkailijat (tuhansia) merkittävimpien lähtömaiden mukaan vuonna 2009 (Bulgarian talous-, energia- ja matkailuministeriö 2010)

Suomesta Bulgariaan suuntautuvat matkat olivat ensimmäisen kerran suuressa suosiossa 1970- ja 1980-luvuilla, jolloin Mustanmeren rannalle, paikallisilta asukkailta suljettuihin lomakeskuksiin, rakennettiin lukuisia hotelleja. Tämän jälkeen Bulgarian suosio suomalaisten matkakohteena hiipui, kunnes matkailijamäärät lähtivät uudelleen kasvuun 2000-luvun alussa. Merkittävänä syynä uuteen suosioon on ollut matkojen edullinen hinta.

2000-luvun toistaiseksi suurin matkustajamäärä Suomesta Bulgariaan saavutettiin vuonna 2006, jolloin Baltovan (2009) mukaan maahan saapui noin 87 500 suomalaista. On huomioitava, että Bulgarian valtion matkailutoimiston ja Suomen matkatoimistoalan liiton matkailijatilastoissa on huomattavia keskinäisiä eroja. Bulgarianlaisissa tilastoissa näkyvät myös omatoimimatkailijat, kun taas Suomen matkatoimistoalan liiton tilastot perustuvat valmismatkapaketteihin. Sekään ei välttämättä selitä suuria eroavaisuuksia, mutta suhdanteet tilastoissa ovat kuitenkin yhtäläiset.



Kuvio 4. Suomalaisten matkailijoiden määrä Bulgariassa vuosina 2000–2009 (Baltova 2009; Bulgarian talous-, energia- ja matkailuministeriö 2010)

Suomessa toimivat matkanjärjestäjät vähensivät Bulgarian tuotantoaan huomattavasti vuodesta 2008 vuoteen 2009 (Suomen matkatoimistoalan liitto 2010). Osittain tämä tapahtui kautta lyhentämällä, mikä mielestäni oli aiheellista. Bulgarian ilmasto poikkeaa oleellisesti Välimeren ilmastosta, joten kautta ei kannata aloittaa vielä huhtikuussa. Mustamerikin lämpenee syvyytensä vuoksi hitaasti, joten parasta lomakautta on ilmastollisesti vasta heinä-syyskuu.

Matkanjärjestäjien ylitarjonnasta johtuneen vääristyneen hintamielikuvan korjaaminen on ollut vaikea tehtävä. Korjausliikkeen johdosta Suomesta Bulgariaan suuntautuneiden valmismatkapakettien määrä väheni 34,5 prosenttia vuodesta 2008 vuoteen 2009 (Suomen matkatoimistoalan liitto 2010). Siitä huolimatta Bulgarian osuus Suomen valmismatkamarkkinoista on todella merkittävä. Suomen matkatoimistoalan liiton tammikuussa 2010 julkaisemien valmismatkatilastojen mukaan maa oli vuonna 2009 matkustajamäärissä kolmannella sijalla Espanjan ja Kreikan jälkeen. Matkat suuntautuvat lähes yksinomaan Mustanmeren rannan lomakeskuksiin.

2.2 Rakitnikan matkailullinen lähtötilanne

Matkakohteen matkailuinfrastruktuuri koostuu saavutettavuudesta, majoituspalveluista, opastuksesta, ravitsemispalveluista ja muista oheispalveluista (Clarke & Godfrey 2000, 71). Tässä osiossa kerron, millainen Rakitnikan matkailuinfrastruktuuri oli opinnäytetyön aloitusvaiheessa keväällä 2009.

Rakitnika sijaitsee Bulgariassa, Mustanmeren rannalla, noin 15 kilometriä Varnasta etelään (kuvio 5). Varnan lentokentälle on matkaa noin 25 kilometriä. Lähin yleisesti tunnettu matkakohde on Kultahietikko (Golden Sands), joka sijaitsee Varnan kaupungin pohjoispuolella.



Kuvio 5. Rakitnikan sijainti

Hallinnollisesti Varnan kaupunkiin kuuluvassa Rakitnikassa on noin 2000 vakituista asukasta. Kylässä on runsaasti loma-asuntoja, joten kesäisin Rakitnikan asukasmäärä nousee yli kaksinkertaiseksi. Pääosin loma-asukkaat ovat varnalaisia. Varnan läheisyydestä ja kasvusta johtuen kylä on muuttovoittoista aluetta.

Ulkomaisia matkailijoita käy Rakitnikassa vuosittain muutamia kymmeniä, pääosin Isosta Britannianista. Lähes kaikki heistä majoittuvat brittipariskunnan omistamaan Almar Guest Houseen (kuvio 6), jossa on viisi huonetta kahdessa kerroksessa. Almar Guest House tarjoaa sekä aamiaismajoitusta että koko kiinteistön vuokrausta. Koko kiinteistön vuokraukseen kuuluu myös erillinen omistajien asunto, jolloin kokonaiskapasiteetti on 16 vuodepaikkaa.



Kuvio 6. Almar Guest House

Almar Guest Housen vahvuus on kodinomaisuus. Omistajapariskunta asuu majatalon yhteydessä, mutta heillä on huoneistonsa erillinen sisäänkäynti. Palvelut toimivat joustavasti: esimerkiksi aamiaisaian voi sopia omistajien kanssa omien toiveiden mukaan. Baari on vapaassa käytössä, ja ostokset merkitään vihkoon ja maksetaan loman päätteeksi. Almar Guest Housen tunnelma on leppoisa ja turvallinen.

Almar Guest Housen palvelut on suunniteltu Isosta Britanniasta saapuville matkailijoille. Tämä näkyy esimerkiksi aamiaisessa, joka on perinteinen englantilainen aamiainen makkaroineen ja veripalattuineen. Illaksi majatalosta on mahdollista tilata etukäteen barbeque-illallinen, joka on ainoa vaihtoehto illallisruokailuun kylässä. Lähin iltaisin auki oleva ravintola on seitsemän kilometrin päässä Galatan kylässä.

Uutta majoituskapasiteettia kylässä edustaa El Toro (kuvio 7). Samannimisen kyläkaupan viereen valmistui kesällä 2008 kaksi lomahuoneistoa, joita on tarkoitus jatkossa vuokrata sekä lyhyt- että pitkäaikaiseen käyttöön. Huoneistot on varustettu neljälle hengelle. El Torossa ei ole oheispalveluja.



Kuvio 7. El Toro

Myös FinReal Corporation Ltd suunnittelee Villa Carelian vuokraustoiminnan aloittamista, kun lomakiinteistön lopputyöt on saatu päätökseen. Yhdistettäessä Almar Guest Housen, El Toron ja Villa Carelian majoituskapasiteetti saadaan koko kylän kokonaiskapasiteetiksi 34 vuodepaikkaa.

Rakitnikan saavutettavuus on kylän sijainnin johdosta hyvä, etenkin matkanjärjestäjien tilauslentojen aikana touko-lokakuussa. Helsingistä Varnaan ympäri vuoden operoivia reittilentoyhtiöitä ovat Malév ja Austrian. Tilauslentoja Varnaan myyviä matkanjärjestäjiä ovat Alma Tour, Aurinkomatkat, Tjäreborg ja Lomamatkat. Lisäksi Finnmatkoilla on lentoja Burgasiin, joka sijaitsee noin 100 kilometriä Rakitnikasta etelään.

Kesäkaudella lentotarjontaa on runsaasti, mutta lentojen hintataso on moneen muuhun Euroopan kohteeseen verrattuna korkea. Korkeat hinnat korostuvat lomasesonin ulkopuolella, jolloin suoria lentoja Helsingistä ei ole saatavilla ja kilpailu on vähäistä. Lähin suorilla lennoilla eli ilman koneen vaihtoa tavoitettava kaupunki on Romanian Bukarest, josta on matkaa Varnaan noin 300 kilometriä. Finnairin lento Bukarestiin ja neljän tunnin ajomatka vuokra-autolla tai taksilla Rakitnikaan on varteenotettava vaihtoehto Varnan lennoille etenkin tilauslento-kauden ulkopuolella.

Rakitnikassa on mahdollista yhdistää ranta- ja kaupunkiloma. Kylässä on hienohiekkainen uimaranta (kuvio 8), jossa on lomakaudella (kesä-syyskuussa) kaksi pientä rantabaaria. Niiden hinnat ovat edulliset, mutta puitteet erittäin vaatimattomat. Muun muassa wc-tiloja ei ole, vaan koko uimarannalla on vain yksi kuivakäymäläkoppi. Rannalla ei ole pukeutumistiloja tai suihkuja. Ranta on vartioimaton, eikä aurinkotuoleja tai päivänvarjoja ole vuokrattavissa. Rannalle johtaa kylästä savipohjainen hiekkatie, joka on paikoitellen erittäin huonossa kunnossa. Kävellessä matka kestää noin kymmenen minuuttia. Uimaranta on vaatimattomista palveluistaan huolimatta siisti, kaunis ja rauhallinen. Neljän kilometrin päässä Rakitnikasta, Priboin kylässä on toinen, ravintolapalveluiltaan tasokkaampi uimaranta.



Kuvio 8. Rakitnikan uimaranta

Rakitnikan ja Varnan keskustan välillä kulkee paikallisbussi, joka liikennöi arkisin kaksitoista kertaa päivässä. Viikonloppuisin vuoroja on yhdeksän. Matka-aika on liikenteestä riippuen 25–55 minuuttia. Bussikalusto on vanhaa.

Välillisesti matkailusta hyötyviä yrityksiä Rakitnikassa on rantabaarien lisäksi yksi snack-baari, kolme kyläkauppaa sekä yksi kioski. Ne kaikki ovat avoinna joka päivä. Näissä vaatimattomissa liikkeissä on erittäin ystävällinen palvelu, mutta työntekijöiden kielitaito rajoittuu bulgariaan. Yhdistettynä Bulgariassa käytössä oleviin kyrillisiin kirjaimiin kylälaisten englannin kielen taidon puute luo autenttista, koskemattoman matkakohteen tunnelmaa. Omatoimimatkailijalle se voi olla enemmän vahvuus kuin heikkous.

Matkailullisia käytännön haasteita Rakitnikassa ovat ajoittaiset katkokset sähkön ja veden saatavuudessa sekä eurooppalaisittain puutteellinen jätehuolto. Sähkön jakelusta Varnan alueella vastaa energiayritys E.ON (Finpro 2009, 35). Kaikki jakelukatkokset alueella eivät johdu yrityksen toiminnasta, vaan ongelmana ovat myös esimerkiksi kaapelivarkaudet. Jätehuolto Rakitnikassa on järjestetty siten, että jätteidenkeräysastiat on sijoitettu kylän päätien varteen. Kiinteistökohtaisia jäteastioita ei ole käytössä eikä lajittelua tunneta. Vaikka Bulgarian ympäristölainsäädäntö on jo EU-lakien mukainen, vaatii lakien ja säädösten täytäntöönpano vielä paljon aikaa ja mittavia investointeja (Finpro 2009, 36).

Suuri puute Rakitnikan matkailun oheispalveluissa on taksipalveluiden puuttuminen kylästä. Jos soittaa varnalaisen taksin hakemaan, on noutopaikaksi ilmoitettava El Toron kauppa, koska kylässä ei ole käytössä osoitteita. El Toro on ainoa paikka, jonka taksinkuljettajat saattavat tietää. El Toroon on matkaa Almar Guest Housesta noin 400 ja Villa Careliasta 600 metriä. Vaikka Varnaan pääseekin hyvin bussilla, helpottaisi kylän oma taksipalvelu liikkumista lähiseudulla sijaitseviin ravintoloihin. Lisäksi pakottava tarve taksin käyttöön on myöhään illalla, sillä viimeinen bussi Varnasta Rakitnikaan lähtee kello 20.40.

Rakitnikasta kertovaa matkailumateriaalia ei ole saatavilla juuri lainkaan. Internetistä Rakitnikaa etsittäessä löytyy vain kiinteistönvälittäjien myytävänä olevia kohteita, Almar Guest Housen kotisivut ja FinReal Corporationin talonrakennusprojektista kertova kotisivu. Rakitnikan kylää ei ole merkittynä Google mapsiin tai muihin karttahakupalveluihin. Lähes kaikista painetuista kartoistakin kylä puuttuu.

Bulgaria on hintatasoltaan matkailijalle erittäin edullinen maa, mutta hinnat ovat nousussa. Lähivuodet näyttävät, nouseeko palveluiden taso samaa tahtia hintojen kanssa, vai heikkeneekö matkailupalveluiden hinta-laatusuhde. Mahdollinen euron liittyminen helpottaisi matkailua, mutta toisi riskin palveluiden ylihinnoitte luun.

Tulevaisuuden mahdollisia uhkatekijöitä ovat myös Mustanmeren saastuminen sekä korruption ja rikollisuuden jatkuminen nykyisessä laajuudessa. Transparency Internationalin (2010) raportin mukaan Bulgaria on EU-maiden toiseksi korruptoitunein maa. Korruption kitkeminen kohentaisi mielikuvaa Bulgariasta ja siten parantaisi myös maan matkailullista imagoa.

Bulgarian ”villi kortti” on sen sijainti seismisellä alueella. Villillä kortilla tarkoitetaan tapahtumaa, jolla on alhaisen toteutumisen todennäköisyys, mutta toteutessaan suuri vaikutus (Airo 2010). Rakitnikassakin maanjäristyksen mahdollisuus on aina olemassa, mikä on huomioitava esimerkiksi asiakkaille annettavassa materiaalissa.

Rakitnikan majoituspalvelujen tuottajien mahdollisuudet saada asiakkaita Suomesta riippuu pitkälti matkanjärjestäjien ja lentoyhtiöiden tuotanto- ja hinnoittelupäätöksistä. Jos matkanjärjestäjät Suomessa vähentävät tuotantoaan Varnan läheisyydessä sijaitseviin lomakohteisiin, heikkenee Rakitnikan saavutettavuus.

Toisaalta on myös mahdollista, että jokin uusi reitti- tai halpalentoyhtiö saapuu markkinoille. Bulgariaan rakennetaan parhaillaan runsaasti uusia lomaosakekiinteistöjä, mikä saattaa jatkossa kasvattaa pelkkien lentojen kysyntää. Lomaosakeiden rakennustyöt ovat alkaneet myös Rakitnikan naapurikylässä Galatassa.

Myös Bulgarian rajanaapurit Kreikka ja Turkki voivat edesauttaa Rakitnikan matkailukehitystä. Bulgarian tie- ja rautatieverkosto on tällä hetkellä eurooppalaisittain heikotasoisen, mutta verkoston paraneminen tulevaisuudessa nopeuttaa yhteyksiä esimerkiksi Istanbuliin. Mahdollisuus yhdistää helposti kaksi tai kolme maata yhteen lomaan saattaa lisätä myös Rakitnikan vetovoimaisuutta.

Rakitnikan mahdollisuutena on myös harraste- ja terveysturmatkailun kasvu. Lyhyen ajomatkan päässä Rakitnikasta on useita kansainvälisen tason golfkenttiä. Rakitnikan läheisyydessä on mahdollista harrastaa lintubongausta ja Mustallemerelle tehdään kalastusretkiä. Varnassa on yksityisiä hammasklinikoita, joiden hoitohinnat ovat murto-osa Suomen hinnoista. Bulgariassa on pitkät perinteet erilaisissa kylpylä- ja kuntoutushoidoissa. Yhteistyö terveysalan toimijoiden kanssa voisi tuoda Rakitnikaan matkailijoita myös lomasesongin ulkopuolella.

Rakitnikaan muuttaa jatkuvasti Varnassa työssä käyviä ihmisiä, joten kylän palveluille riittää jatkossakin kysyntää. Infrastruktuurin on kehityttävä, jotta kasvavan asukasmäärän tarpeet pystytään täyttämään. Yleinen infrastruktuurin kehitys palvelee myös matkailijoita.

Rakitnikan vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien pohjalta laadimme FinReal Corporationin toimitusjohtajan sekä Almar Guest Housen ja El Toron omistajien kanssa SWOT-analyysin Rakitnikan matkailuliiketoiminnallisesta tilanteesta toukokuussa 2009 (kuva 9). Analyysin näkökulmana ovat potentiaaliset suomalaisasiakkaat.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Varnan kaupungin ja lentokentän läheisyys - saavutettavuus myös Burgasin ja Bukarestin kautta - ranta- ja kaupunkiloman yhdistelmä - kylän turvallisuus ja rauha - alkuperäisyys, autenttisuus - asukkaiden ystävällisyys - kaksi hienohiekkaista uimarantaa - paikallisbussiyhteys Varnaan - erittäin edullinen hintataso - elintarvikeliikkeet auki joka päivä - suomalaisten suosittelu” (luottamus) - kehittyvä, muuttovoittoinen kylä - majoituskapasiteetin yhdistämismahdollisuus (lyhyet etäisyydet) 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - loman hinta suuresti riippuvainen matkanjärjestäjien pelkän lennon hinnoittelusta - korkea lentohinta etenkin sesonkiauden ulkopuolella - läheisen Kultahietikon maine nuorison juhlintakohteena - puutteelliset ravintolapalvelut - rannan saavutettavuus (huono tie, raskas ylämäki takaisin) - ei varsinaisia nähtävyyksiä - bussien vuoroväli pitkä ja viimeinen bussi Varnasta lähtee liian aikaisin - yleinen englanninkielen taidon puute - tietoa kylästä ei ole saatavilla - puutteellinen jätehuolto - ajoittaiset katkokset sähkön ja veden jakelussa - kylässä ei taksipalvelua, tilattava Varnasta
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - alueen infrastruktuurin kehittyminen - uusien reitti-/halpalentoyhtiöiden mukaantulo markkinoille - harrastematkailun kasvu (esim. kalastus) - Bulgarian talouden kasvu → maineen parantuminen - KELA-korvausten saaminen Varnan hoito- ja kuntoutuspalveluista - Bulgarian tie- ja rautatieverkoston paraneminen → Kreikan ja Turkin saavutettavuus lisää mielenkiintoa - kylän asukasluvun jatkuva kasvu → palveluiden parantuminen - läheisen Galatan kylän matkailukehitys (lomaosakkeet) - euroon liittyminen (helpottaa matkailua) 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bulgarian palveluiden hintatason nousu - seismistä aluetta - Bulgarian maineen heikkeneminen entisestään (massamatkailun myötä) - matkanjärjestäjät vähentävät tuotantoaan → yhteyksien heikkeneminen - maan korruptiota ja rikollisuutta ei saada kuriin - Mustanmeren rantavesien saastuminen - euroon liittyminen (hintojen nousu)

Kuvio 9. Rakitnikan matkailullisen lähtötilanteen (toukokuu 2009) SWOT-analyysi

2.3 Kehittämistavoitteet

Kehittämisen aloittaminen edellyttää aina perusteluja, jotka kertovat, mitä ja miksi kehitetään (Toikko & Rantanen 2009, 56). Syy Rakitnikan matkailuinfrastruktuurin ja viestinnän kehittämiseen on hyvin konkreettinen ja se lähtee opinnäytetyön toimeksiantajan intressistä. Kylään on valmistunut uutta majoituskapasiteettia (Villa Carelia ja El Toro), jota ei ole löydettävissä internetistä. Villa Carelia on jatkossa vähintäänkin FinReal Corporationin osakkaiden lomakäytössä, jolloin Rakitnikasta tarvitaan suomenkielistä kohdetietoa. Matkailupalveluiden on oltava lomailuun riittävällä tasolla. Almar Guest House tarvitsee uusia asiakkaita uusilta markkinoilta, sillä brittimatkailijoiden määrä on lentohintojen nousun ja punnan kurssimuutosten vuoksi viime vuosina vähentynyt. Uusi markkina-alue on luontevasti Suomi, koska kylää jo muutenkin ”suomalaistetaan” Villa Carelian ansiosta.

Rakitnikan matkailuinfrastruktuurissa on monia osa-alueita, joihin matkailualan ammattilainen voi vaikuttaa. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotteistaminen ja yhteistyösopimukset. Toisaalta monet matkakohteeseen liittyvät seikat ovat liiketoiminnan kehittäjän ulottumattomissa, kuten tieverkoston kunto tai sähkökatkokset.

SWOT-analyysin pohjalta valitsimme opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa tärkeimpiä matkailuinfrastruktuuriin liittyviä osa-alueita, joita kehitän opinnäytetyössäni. FinReal Corporationin näkökulmasta on tärkeää, että Almar Guest Houseen tarjoamat oheispalvelut (pesulapalvelut, siivouspalvelut, aamiainen, barbeque-illallinen, autonvuokraus, uima-altaan käyttö) saadaan myös Villa Carelian ja samalla El Toron asiakkaiden ulottuville. Niistä tulee tehdä yhteistyösopimus ja neuvotella oheispalveluille hinnat. Yhteistyötä näiden kolmen majoituspalvelutuottajan välillä pitää tiivistää ja ottaa käyttöön sisäinen tiedotuskanava, joka mahdollistaa myös varausten seurannan (yhteiskapasiteetin hyödyntämisen ja yli-vaarustilanteiden hoidon). Kylän palveluiden ja tuotteiden laadun tulee soveltua suomalaisille asiakkaille. Kylään pitää saada myös iltaisin auki oleva ravintola, ja siihen sekä muihin ravintoloihin täytyy saada englanninkieliset ruokalistat. Kauppojen tuotevalikoimissa tulee huomioida matkailijan tarpeet esimerkiksi pakkauskoossa.

Kuljetuksiin liittyviä tärkeimpiä kehittämistavoitteita ovat lentovarausten keskittäminen pääasiassa yhdelle matkanjärjestäjälle (tietyn lennon käyttö helpottaa huoneiden ja huoneistojen siivousta), lentokenttäkuljetusten keskittäminen yhdelle kuljetusyhtiölle sekä taksipalveluyrittäjän saaminen Rakitnikaan. Lisäksi FinReal Corporationin pyynnöstä pyrin saamaan suomenkieliset retket Rakitnikassa lomailvien suomalaisten ulottuville.

Tärkeimmiksi viestinnällisiksi kehittämistavoitteiksi määrittelimme suomenkielisten infokansioiden saamisen majoituspaikkoihin sekä Rakitnikan suomenkielisten kotisivujen teon. Näistä ja muista viestintään liittyvien kehittämistoimenpiteiden toteutuksesta kerron kohdassa 4.

2.4 Kehittämistoimenpiteiden toteutus ja tulos

Kehittämistoiminta perustuu aina konkreettiseen tekemiseen, johon liittyy myös pohtiva ja analysoiva taso. Kehittämistyön prosessia on perinteisesti kuvattu lineaarisella mallilla, spiraalimallilla tai tasomallilla. Nämä mallit pyrkivät havainnollistamaan eri tavoin käytännön kehittämisen prosessia, mutta ne antavat todellisuudesta liian yksinkertaisen kuvan. Monimutkaisempaa todellisuutta kuvaamaan on kehitetty spagettimainen prosessimalli, joka reagoi ympäristöönsä avoimesti. Siihen kuuluu samat elementit kuin muihinkin malleihin, eli perustelu, organisointi, toteutus ja arviointi, mutta niiden ajoitusta tai järjestystä ei voida etukäteen määrittellä. Prosessi etenee reagoiden aina tilannekohtaisesti, joten se kulkee eri vaiheiden välillä ilman määriteltyä suuntaa tai järjestystä. (Toikko & Rantanen 2009, 60–72.)

Kehittämiskohteen toimintaympäristö Bulgaria on nopeiden yhteiskunnallisten muutosten ja kulttuurierojen vuoksi suomalaiselle kehittäjälle ennakoimaton ja monimutkainen. Kun kehittämistyö liittyy suomalaisen Villa Carelian ja bulgarialaisen El Toron lisäksi olennaisesti englantilaiseen Almar Guest Houseen, on jo pelkästään käsitteiden määrittelyssä suuria tulkintaeroja. Esimerkiksi LVI-asioissa Suomi on edelläkävijä ja Bulgaria ja Iso Britannia tulevat molemmat omalla

tavallaan perässä. Kärjistetyksi voidaan sanoa, että suomalainen odottaa lomahuoneistonsa suihkulta lämpimän ja kylmän veden sekoittajaa ja varmaa tekniikkaa, britti tavalla tai toisella tulevaa lämmintä vettä ja bulgarialaisen kylän asukas ylipäättään vettä. Joissakin asioissa odotusarvoketju voi kulkea myös toisin päin. Ammatillisen kokemukseni pohjalta tiesin kehittämistyöhön ryhtyessäni, että pelkkä käsitteiden ja tavoitteiden yhteisymmärtämisen varmistaminen vie aikaa. Huomioin myös sen, että oma bulgarian kielen taidon puutteeni asettaa työlle omat haasteensa.

Tein toimenpidematriisit (liitteet 1 ja 2) pohjaksi kehittämistoiminnalle, mutta käytäntö osoitti pian tarkkojen suunnitelmien toteuttamisen mahdottomuuden varsinkin aikataulutusten osalta. Opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa sovimme syksyllä 2009, että teemme spagettimallin mukaisesti päätöksiä tilannekohtaisesti. Päätimme pitää suullisen tilannekatsauksen kerran kuukaudessa. Lisäksi selvä toimintalinja oli, että viestintä Suomessa aloitetaan vasta Villa Carelian rakennustöiden valmistuttua.

2.4.1 Toimenpiteet Bulgariassa

Tein matkailuinfrastruktuurin kehittämistä sekä Bulgariassa että Suomessa kesäkuun 2009 ja lokakuun 2010 välisenä aikana. Yhteensä olin Bulgariassa hieman yli kuukauden ajan. Osittain FinReal Corporationin toimitusjohtaja oli kanssani samanaikaisesti Rakitnikassa seuraamassa Villa Carelian viimeistelytöiden etenemistä. Rakitnikassa kävin vapaamuotoisia keskusteluja matkailun kehittämisestä lähinnä Almar Guest Housen ja El Toron omistajien kanssa. Kerroin omaan ammatillisen taustani pohjalta heille suomalaismatkailijoiden ominaispiirteistä ja kylän matkailullisista kehittämistarpeista. Sekä El Toron että Almar Guest Housen omistajat pitivät kesällä 2009 kylän suurimpana heikkoutena iltaisin auki olevan ravintolan puutetta. El Toron omistaja sanoi miettineensä ravintolan avaamista jo pitkään, mutta lomahuoneistojen rakennus oli hänen ensisijainen projektinsa.

Keskustelu virisi parhaiten yhteisillä illallisilla, joissa oli mukana kaikkien osapuolten perheet. Koko hankkeen ajan oli huomattavissa, että asioiden eteneminen edellyttää hyvien henkilökohtaisten suhteiden rakentamista. Tuliaiset ja perheen kuulumisten kysymiset korostuvat eri tavoin kuin Suomessa. Myös kommunikoinnissa on eroja, sillä bulgarialaiseen tapaan ei kuulu suoran kieltävän vastauksen antaminen. Niinpä monet asiat jäävät roikkumaan ilmaan sen sijaan, että saisi heti kielteisen tiedon ja pääsisi jatkamaan työtä sen mukaisesti. Kokemukseni mukaan myös tittelillä ja sukupuolella on Bulgariassa Suomea suurempi merkitys asioiden etenemiselle. Naisopiskelijan ja miestoimitusjohtajan uskottavuus ja vaikuttavuus ovat aivan eri tasoilla, vaikka naisopiskelijalla olisikin suurempi substanssiosaaminen aihealueesta (matkailuliiketoiminta).

Almar Guest Housen omistajien kanssa sain tehtyä sopimuksen oheispalvelujen käytöstä Villa Carelian ja El Toron suomalaisasiakkaille. Mahdollisia lisämaksullisia palveluita ovat aamiainen, barbeque-illallinen, uima-altaan käyttö, baaripalvelut, liinavaatehuolto, pesulapalvelut ja siivous. Lisäksi Almar Guest House avustaa Villa Carelian asukkaita tarvittaessa kiinteistön huoltotoimissa. Myös autonvuokraus on mahdollista hoitaa Almar Guest Housen kautta. Aamiaisvaihtoehtoina ovat englantilainen tai sitä kevyempi suomalainen aamiainen, johon kuuluu kahvi/tee, leipä ja leikkeleit, hedelmiä, muroja ja jogurttia. Palveluhinnat sovitaan jatkossa kausikohtaisesti. Kesäkauden 2010 palvelut ja hinnat ovat näkyvillä Villa Carelian ABC:ssä (liite 3) ja kesäkauden 2011 hinnoista sovitaan tammi-kuussa.

Villa Careliaa lähin kauppa on Mitkon kauppa ja snack-baari, jotka avattiin vuonna 2008. Kaupan ja snack-baarin omistajien kanssa kävin keskusteluita saksaksi ja suomi-bulgaria-sanakirjaa käyttäen. Omistajapariskunta on erittäin sitoutunut yritystoimintaan ja haluaa kehittää sitä suomalaisasiakkaiden toiveita vastaavaksi. Heille lähes vieressä sijaitsevan Villa Carelian valmistuminen tuo merkittävän lisäyksen liikevaihtoon, jos lomakiinteistön käyttöaste saadaan korkeaksi. Niinpä heidän kanssaan sopivan tuotevalikoiman miettiminen yhdessä oli helppoa ja molempia osapuolia innostavaa, vaikka apuna jouduttiinkin käyttämään sanakirjaa ja elekieltä. Omistajat myös toteuttivat antamani ehdotukset nopeasti. Snack-baarissa on nyt englanninkielinen ruokalista ja kaupassa toiveiden mukaisia

tuotteita, kuten siivous- ja hygieniatuotteita. Lisäksi pihabaariin investoitiin katettu asiakastila ja uusia tuoleja (kuvio 10) ja sen yleisilmettä kohennettiin maalamalla ja koristelemalla seiniä. Pariskunta jopa hankki pieniä Suomen lippuja koristeeksi ruoka-annoksiin ja kaupan hyllylle Fazerin suklaakonvehtirasioita. Sovimme myös uima-altaan käyttömahdollisuudesta Villa Carelian asiakkaille nimelliseen hintaan.



Kuvio 10. Mitkon snack-baarin uudistettu asiakastila

Helpoin osa-alue Bulgariassa tehdystä työstä oli kohdekansion taustamateriaalin hankinta ja työstäminen, vaikkakin Rakitnikaan ja Varnaan liittyvä tieto vanhenee nopeasti. Taloja kunnostetaan ja maalataan, hinnat ovat alituisessa muutoksessa, palveluntuottajia ilmestyy ja katoaa nopeaan tahtiin. Tiedon tallentamisessa käytin apuna digisanelinta, jolle sanelin suuntia, etäisyyksiä, matka-aikoja ja muita yksityiskohtia.

Kohdekansion sisällön koostin aiemman työkokemukseni perusteella. Osan sisällöstä sain valmiina muualta, kuten esimerkiksi suomi-bulgaria-matkailusanaston Suomi-Bulgaria seuralta ja toimintaohjeet maanjäristysten varalta Helsingin yliopiston seismologian laitokselta. Osan sivuista tein itse, kuten esimerkiksi Rakitnikan kylän ABC:n (liite 4) ja Villa Carelian ABC:n. Kohdekansio valmistui syksyllä 2009. Sen rakenne on seuraava:

- tervetuloivotus
- tärkeät puhelinnumerot hätätilanteissa
- perustietoa Bulgariasta

- Bulgarian historiaa
- Rakitnikan ABC
- lomahuoneiston ABC
- hyvä tietää Varnasta
- ostokset
- käyntikohteita lähellä ja kauempana
- etäisyyksiä ja matka-aikoja muualle Bulgariaan
- suomalais-bulgarialainen matkailusanasto
- Ulkoministeriön matkustustiedote
- toimintaohjeet maanjärityksen varalta
- lomahuoneiston varusteluettelo.

Avustin Rakitnikassa myös Villa Carelian irtaimistohankinnoissa. FinReal Corporation haluaa suomalaisuuden näkyvän kiinteistössä, joten osa irtaimistosta on tuotu Suomesta. Suurimmat hankinnat, kuten huonekalut, tehtiin kuitenkin Varnassa. Almar Guest Housen omistajat avustivat hankintapaikkojen kartoittamisessa.

Ulkomaalaisena, kielitaidottomana loma-asunnon irtaimiston hankintojen tekeminen Varnassa on vaikeaa. Niinpä käytimme jossain määrin paikallista avustajaa. Toimitusajoista ja maksuehdoista sopiminen on haasteellista, sillä monin paikoin pyydetään kaiken maksamista etukäteen ilman tarkkaa toimitusajan määrittelyä. Usean samanlaisen tuotteen, esimerkiksi sohvan, ostaminen kerralla ei ole helppoa, sillä liikkeiden varastoarvo pidetään alhaisena. Käytäntö osoitti pian, että yhden hankinnan tekemiseen menee keskimäärin yksi päivä. Koska Villa Careliassa on kolme kerrosta, tarvitaan irtaimistoakin runsaasti. Niinpä sen hankkimisessa ja luetteloinnissa vakuutusyhtiötä ja lomailijoita varten kului merkittävä osa Bulgariassa vietetystä ajasta. Hankintojen teon vaikeuden ja monimutkaisuuden aiheuttamaa turhautumista on vaikea ymmärtää sitä itse kokematta. Tavoitteet loma-asuntojen sisustuksen yksityiskohdista tai suomalaisille sopivista materiaali- ja värisävyyistä madaltuivat jokaisen ostospäivän myötä.

On huomioitava, että matkailijoita kiinnostavia tuotteita, kuten vaatteita, kenkiä ja laukkuja, on Varnan kaupoissa tarjolla enemmän kuin Suomessa. Matkailija löytää varmasti kaiken tarvitsemansa Varnan tuotevalikoimista. Kiinteistön irtaimistohankintoihin liittyvä haaste on tiedostettu myös Bulgarian yritysmaailmassa, sillä internetistä pystyy ostamaan tuhansia euroja maksavia irtaimistopaketteja joko tiettyyn huoneeseen tai koko huoneistoon.

Raportointivaiheeseen (joulukuuhun 2010) mennessä kylän palveluissa on tapahtunut selvää kehitystä. Oman työn vaikuttavuutta tapahtuneeseen kehitykseen on joissakin tapauksissa vaikeaa, jopa mahdotonta arvioida. Merkittävänä parannuksena kylän matkailuinfrastruktuurissa voidaan pitää sitä, että El Toron omistaja avasi uuden, myös iltaisin auki olevan ravintolan kesällä 2010 (kuvio 11). Ravintolassa on huomioitu myös ulkomaiset matkailijat, sillä siellä on englanninkielinen ruokalista.



Kuvio 11. Kesällä 2010 avattu ravintola

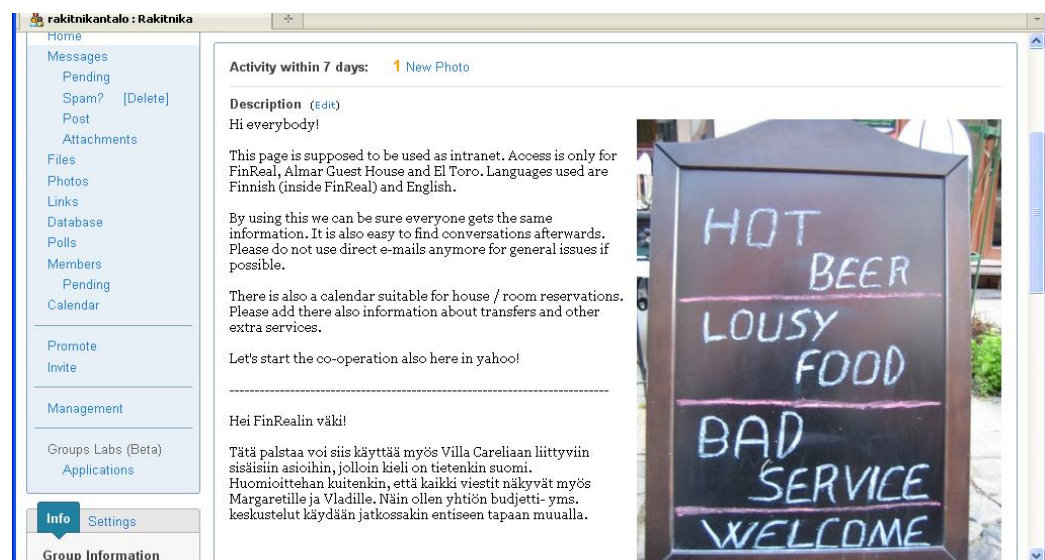
On mahdotonta määritellä, kuinka paljon keskusteluni El Toron omistajan kanssa vaikuttivat ravintolan perustamispäätökseen, vai olisiko hän avannut ravintolan joka tapauksessa. Myös rantabaari kohensi yleisilmettään uusilla markiiseilla ja kalusteilla kesällä 2010, mutta oman työni vaikutusta siihenkään ei voida mitata. Yleisen yhteiskunnallisen kehityksen myötä palvelut kehittyvät kaikkialla Bulgariassa, mikä näkyy myös Rakitnikan kaltaisessa pienessä kylässä. Esimerkkinä tästä on Rakitnikasta Varnaan liikennöivän bussilinjan kalustouudistus, joka tehtiin vuoden 2010 alussa. Koko kylän yleisilme on kohentunut parin viime vuoden

aikana huomattavasti kylään rakennettujen uusien omakotitalojen myötä. Sähköyhtiö E.ON on aloittanut syksyllä Rakitnikan alueen sähköjakelun mittavan perusparannustyön (E.ON 2010), joten kehitystä on odotettavissa myös sillä sektorilla.

Opinnäytetyön raportointivaiheessa Rakitnikasta puuttuu edelleen taksipalveluyrittäjä. Myöskään bussivuoroihin ei ole tullut lisäyksiä tai muutoksia, joten Rakitnikan saavutettavuus Varnan keskustasta on pysynyt ennallaan. Vuorotiheyteen voi odottaa kehitystä lähivuosina kylän väkiluvun kasvun myötä.

2.4.2 Toimenpiteet Suomessa

Rakitnikassa käyntien välillä hoidin yhteydenpitoa kylän palveluntuottajiin Suomesta käsin lähinnä sähköpostin välityksellä. Kehittämistoimenpiteiden seuranta ja muuta tiedonkulkua varten perustin suljetun Yahoo-palstan (kuvio 12). Valitsin Yahaon siksi, että sen käyttö ja tekniset ominaisuudet ovat minulle tuttuja. Aktiivisesti käytettynä se helpottaa tiedonkulkua FinReal Corporationin, El Toron ja Almar Guest Housen välillä. Lisäksi palstan kalenteria voi käyttää ehkäisemään ylivarauksilanteita ja yhdistämään majoituskapasiteettia. Kalenteritoiminnot mahdollistavat myös tiedottamisen tilatuista lisäpalveluista, kuten huoneiston siivoamisesta.



Kuvio 12. Yahoo-palsta Villa Carelian, El Toron ja Almar Guest Housen käyttöön

Lähinnä yhteistyökumppaneiden ajan puutteesta ja erilaisista internetin käyttötottumuksista johtuen en kuitenkaan saanut houkuteltua kaikkia osapuolia Yahoolla aktiiviseen käyttöön. Sen käyttöönotto olisi todennäköisesti edellyttänyt henkilökohtaista opastusta niille käyttäjille, joilla ei ole kokemusta vastaavasta toimintaympäristöstä. Yksi talven 2010–2011 aikana toteutettavissa oleva mahdollisuus on myös käyttöä havainnollistavan videon teko.

Sähköpostitse toiseen maahan tehtävä kehittämistyö eteni usein katkonaisesti, mikä on tyypillistä spagettimaiselle kehittämiselle (Toikko & Rantanen 2009, 71). Esimerkiksi tiedustellessani jotakin yksityiskohtaa kohdekansiota varten saatoinkin saada vastauksen kahden kuukauden kuluttua, tai sitten vastausta ei koskaan tullut. Tällöin työ joko keskeytyi siltä osin pitkäksi aikaa tai jätin kyseisen kohdan pois, mikäli sillä ei ollut lopputuloksen kannalta suurta merkitystä. Kokonaisuuden hidas rakentaminen pienistä yksityiskohdista on minulle tuttua matkanjärjestäjän kohdetuotannon rakentamisesta, jota olen tehnyt usean vuoden ajan. Ilman sitä taustaa olisin todennäköisesti kokenut kaukaa tehtävän kehittämistyön liian haasteellisena ja turhauttavana. Yhteistyö Suomessa olevien sidosryhmien, kuten Suomi-Bulgaria-seuran tai matkanjärjestäjien kanssa oli kehittämistyön nopeinta ja helpointa osuutta.

Rakitnikan matkailuinfrastruktuurin kehittämistyöhön Suomessa kuului markkina-tilanteen seuranta ja yhteydenotot matkanjärjestäjiin. Seurasin kesäkaudet 2009 ja 2010 matkanjärjestäjien Bulgarian tuotantoa ja hinnoittelua löytääkseni sopivan yhteistyökumppanin lentojen ja suomenkielisten retkien järjestämiseksi. Yleisesti ottaen kaikki Kultahietikolle matkoja tuottavat matkanjärjestäjät suhtautuvat myönteisesti siihen, että Rakitnikassa lomailevat suomalaiset osallistuisivat heidän retkilleen. Retkivaroituksia ei kuitenkaan voi tehdä etukäteen Suomessa, vaan puhelimitse paikan päällä. Tällöin voidaan sopia retkelle lähtöpaikka ja -aika suoraan kohdehenkilökunnan kanssa.

Vaikka kaikkien matkanjärjestäjien ja lentoyhtiöiden tarjonta on vapaasti Rakitnikaan matkustavien suomalaisten valittavissa, päädyin lähinnä hinnoittelusyistä tekemään tiiviimpää yhteistyötä Alma Tourin kanssa. Myös Alma Tourin lentoajat soveltuvat hyvin lapsiperheille. Heidän kesäkauden 2011 retkensä ja lentosarjansa

tulevat näkyvästi esille luomalleni Rakitnikan kotisivuille. Rakitnikan kotisivuista kerron kohdassa 4.3.

3 RAKITNIKAN VIESTINNÄN SUUNNITTELU

Tässä osiossa kerron tekemästani Rakitnikan matkailun ulkoisen viestinnän suunnitelmasta, joka sisältää pääviestit, kohderyhmät, tavoitteet ja suunnitellut viestintäkanavat. Osion lopussa kuvaan viestinnän luonnetta sosiaalisessa mediassa sekä kerron käytännön esimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämisestä matkailualalla. Viestinnän käytännön toteutusta kuvaan kohdassa 4.

3.1 Viestinnän suunnittelun tasot

Viestinnän suunnittelua tehdään kolmella eri tasolla, jotka ovat strateginen, taktinen ja operatiivinen taso. Strategisen tason suunnitteluun kuuluu profilointisuunnitelman teko sekä yhteisön viestinnän suuntaviivojen ja pääviestien määrittely. Taktisella tasolla kartoitetaan voimavarat, määritellään sidosryhmät, kohderyhmät ja yhteistyökumppanit sekä luodaan toimintaohjeet. Operatiiviselle tasolle kuuluu talousarvion ja vuosisuunnitelman teko, kampanjoiden laatiminen ja arkiviestintä. (Lohtaja-Ahonen 2009.)

Tein Rakitnikan ulkoisen viestinnän suunnittelua strategisella tasolla yhdessä toimeksiantajan kanssa talvella 2009–2010. Strategisen tason suunnittelua edustaa pääviestien määrittely, josta kerron kohdassa 3.2. Taktisen ja operatiivisen tason suunnittelua tein itsenäisesti toimeksiantajalta saamieni linjojen puitteissa. Kuten viestinnän toteutusta käsittelevästä osiosta 4 käy ilmi, alkuperäinen suunnitelma muuttui ja eli kehittämistyön edetessä. Suunnitelmaan tuli uusia elementtejä ja vastaavasti joitakin operatiivisen tason osioita poistettiin. Ulkoisen viestinnän alkuperäinen toimenpidematriisi toteutumismerkintöineen on liitteessä 2.

3.2 Pääviestit

”Identiteetti on johdonmukaisen viestinnän perusta” (Malmelin & Hakala 2008, 79). Matkakohteeseen liittyvää viestintää ei voi suunnitella tutkimatta ensin kohteen identiteettiä. Yritystoiminnassa identiteettiin voidaan katsoa kuuluvaksi mm. organisaatio, liiketoiminta-alueet, tuotteet ja palvelut, yrityksen tavoitteisiin liittyvät seikat sekä yritykseen liitetyt mielikuvat ja käsitykset (Malmelin & Hakala 2008, 80). Samoista elementeistä rakentuu myös matkakohteen identiteetti, joka määrittää pääviestien sisältöä.

Kaikissa Rakitnikan majoituspalvelun tuottajien kanssa käymissäni keskusteluissa kävi ilmi, että he liittävät kylän identiteettiin vahvasti mielikuvan autenttisuudesta. Autenttisuus tukee matkailukokemusten onnistumista. Käsitteet aitous ja ”pois tavanomaisesta” (*off the beaten track*) liitetään usein autenttisuuteen. Matkailussa aitouden tunnetta haetaan vaihtoehtomatkailemista, jota voidaan pitää massamatkailun vastakohtana. (Kastinen 2006, 31.)

Rakitnika on vaihtoehtoinen rantalomakohde Bulgariassa. Se poikkeaa olennaisesti tavanomaisesta massamatkailukohteesta, jota Bulgariassa edustavat Kultahietikko ja Sunny Beach. Rakitnika on paikallisten asukkaiden asuttama, aito pikkukylä, jossa matkailijat ovat vieraita ja naapureita. Koska autenttisuus on tärkeä osa Rakitnikan matkailullista identiteettiä, tulee se liittyä näkyvästi viestintään.

Rakitnikan luonteen vuoksi valitsimme opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa ulkoisen viestinnän pääviesteiksi seuraavat:

1. Aidosti omalla porukalla

Rakitnikassa lomaa ei voi ulkoistaa matkanjärjestäjille tai all inclusive lomakeskuksille. Loman tekevät lomalaiset itse. Kylässä on kesäisin noin 5000 asukasta, talvella vain 2000. Hienohiekkaisella uimarannalla on tilaa ja rauhaa. Kylän tunnelma on verkkainen, ihmiset ovat ystävällisiä ja aitoja bulgarialaisia. Almar Guest House, Villa Carelia ja El Toro luovat kodinomaiset puitteet lomalle.

Toisin kuin tavanomaisissa hotelleissa kaikkiin Rakitnikan majoituspaikkoihin mahtuu suurempikin perhe saman katon alle. Rakitnikassa on aikaa yhdessäololle oman perheen tai ystävien kesken ilman häiriötekijöitä. Baareja tai diskoja ei ole.

2. Turvallisesti suomalaisvaikutteinen

Rakitnikassa alkaa jo näkyä pieni suomalainen jalanjälki. Finrealilaiset tekevät jatkuvasti työtä kylässä, jotta suomalaisten lomailu sujuisi mukavammin. Kylä uinuu vielä omassa rauhassaan. Opinnäytetyöni valmistumisen jälkeen kohdetietoa löytyy internetistä suomen kielellä ja majoituspaikoissa on suomenkielistä painettua materiaalia. Kyläläiset ovat finrealilaisten henkilökohtaisia tuttavuuksia, ja kaikkiin suomalaisiin suhtaudutaan yhtä ystävällisesti. Turisteja kylässä ei ole, vaan ainoastaan tärkeitä vieraita, ja heitäkin vain muutama kerrallaan.

3. Tulevaisuuden piilopirtti

Rakitnikassa on paljon toistaiseksi hyödyntämätöntä matkailupotentiaalia. Kylä tarjoaa rauhallisen rantaloman aidossa ympäristössä – kuitenkin vain kivenheiton päässä Varnan kaupungin kulttuuri-, ostos- ja ravintolatarjonnasta. Rakitnikan sijainti meren rannalla, lähellä lentokenttää ja Varnan keskustaa on erinomainen. Individualismi lisääntyy matkailussa, samoin perheen yksilöllisten tarpeiden huomioon ottaminen. Hideaway-paikan ei tarvitse sijaita kaukaisella etelämeren saarella, vaan tulevaisuuden ”piilopirtti” on hyvien yhteyksien päässä lähellä palveluja – aivan kuten Rakitnika.

3.3 Viestinnän kohderyhmät ja viestintäkanavat

Opinnäytetyön toimeksiantajan näkökulmasta suurin viestinnällinen ongelma on se, että FinReal Corporationin osakkaiden omien kontaktien kautta saadaan potentiaalisia asiakkaita, mutta heille ei ole antaa kohdemateriaalia Rakitnikasta (Suutari 2010). Viestinnän tärkein kohderyhmä ovat siten FinReal Corporationin osakkaiden omien verkostojen kautta Rakitnikasta kiinnostuneet henkilöt.

Rakitnikaan halutaan suomalaisia matkailijoita, jotka ovat tottuneet omatoimiseen lomailuun ja jotka arvostavat lomailua omien läheisten parissa. FinReal

Corporationin osakkaat ja heidän perheensä ovat pyrkineet luomaan suomalaisista luotettavan ja arvostettavan maineen kyläläisten keskuuteen. Niinpä myös tulevien suomalaisasiakkaiden tulisi olla tuota mainetta tukevia. Suomalaiset on otettu kylässä lämpimästi vastaan, mutta etenkin alkuvaiheessa hyvä maine on oletettavasti herkkä vahingoittumaan.

Rakitnikan viestinnän kanavien valinnassa on huomioitava se, että viestintään ei ole varattu budjettia. Niinpä internet ja etenkin sosiaalinen media on viestinnän tärkein toimintaympäristö. Sosiaalista mediaa viestintäkanavana käsitellen tarkemmin kohdassa 3.6.

3.4 Viestinnän tavoitteet

Viestinnällä pyritään vaikuttamaan tietoihin, asenteisiin, uskomuksiin ja mielikuviin. Viestinnän päätavoitteena on kertoa Rakitnikan kylän olemassaolosta ja sen matkailumahdollisuuksista. Ensisijaisesti viestinnällä on tarkoitus antaa tietoa ja lisätä kiinnostusta Rakitnikaa kohtaan FinReal Corporationin osakkaiden omissa verkostoissa. Kun potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus Rakitnikaa kohtaan on saatu herätettyä, tulee internetistä löytyä lisätietoa kylästä ja sen matkailupalveluista.

Lisäksi tavoitteena on vaikuttaa mielikuvaan Bulgariasta lomakohteena. Tämä on suuri haaste, sillä Suomessa vallitsee yksipuolinen käsitys lomailusta Bulgariassa (sun & fun, halpaa juhlintaa). Viestinnän avulla pyrin luomaan mielikuvan vaihtoehtoisesta Bulgarian-lomasta, joka on rauhallinen ja perheille soveltuva. Erityisesti lähestyn viestinnällä perheitä, joille ei sovellu Kultahietikon kaltainen vilkas lomakeskus.

Viestinnällisenä tuotoksena valmistuu suomenkielistä kohdemateriaalia Rakitnikasta, kuten kotisivut ja kohdekansio. Myös niiden tavoitteena on tiedon välitys ja myönteisten mielikuvien luominen Rakitnikasta.

3.5 Viestinnän resurssit ja aikataulutus

Olen yksin vastuussa viestinnän toteutuksesta ja raportoin kerran kuukaudessa suullisesti FinReal Corporationin toimitusjohtajalle. Tavoitteena on saada apua muun muassa kuvamateriaalin muodossa Varna Chamber of Tourismilta, Bulgarian talous-, energia- ja matkailuministeriöltä sekä Helsingissä toimivalta Bulgarian suurlähetystöltä. Olen opintovapaalla työstäni koko opinnäytetyön teon ajan, joten ajallisia resursseja viestinnän toteuttamiseen on riittävästi. Toisaalta en pysty etukäteen arvioimaan viestintätoimenpiteiden vaatimaa aikaa, koska sosiaalinen media toimintaympäristönä on minulle toistaiseksi vieras.

Taloudellisia resursseja viestintään ei ole, mikä tuo työhön haastetta ja mielenkiintoa. Teen oman työni pelkästään ammatillisen intressin johdosta, joten se on ilmaista. Katson saavani korvauksen tehdystä työstä siten, että opinnäytetyön avulla päivitän ammattitaitoani ja sitä kautta parannan asemaani työmarkkinoilla.

Nollabudjetilla viestiminen on sosiaalisen median avulla mahdollista. Kaltaiselleni painetun median hyödyntämiseen tottuneelle markkinoijalle ajatus on kuitenkin uusi. Ajatusmaailman hahmottaminen ja tarvittavaan taustatietoon tutustuminen vie varmastikin runsaasti aikaresursseja.

Viestintätoimenpiteiden käytännön toteutus alkaa Villa Carelian viimeistelytöiden päätyttyä. Tavoitteena on, että Rakitnikan tunnettuus toivotuissa kohderyhmissä lisääntyisi hyvissä ajoin ennen lomasesongin 2011 alkua. Jatkan viestintätoimenpiteiden tekoa opinnäytetyöni raportoinnin jälkeenkin kesään 2011 saakka.

3.6 Viestintä sosiaalisessa mediassa

”Sosiaalinen media on väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen käyttämällä hyväksi internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia” (Juslén 2009, 116). Sosiaalisessa mediassa käyttäjät luovat sen sisällön. Sosiaalisen median palveluita

voidaan Juslénin (2009, 117) mukaan luokitella niiden pääasiallisen tehtävän perusteella seuraavaan kolmeen ryhmään:

- verkottumispalvelut (edistävät yhteisöjen muodostumista, esimerkiksi Facebook)
- sisällön julkaisupalvelut (tarjoavat kanavan oman tuotannon julkaisemiseen, esimerkiksi YouTube)
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut (esimerkiksi Digg).

Sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuus tuo yritysten markkinointiin uuden ulottuvuuden. Saatu palaute ja vuorovaikutus auttavat markkinoijaa mm. tietämään aiempaa tarkemmin, missä vaiheessa ostoprosessia kuluttajat ovat ja millainen tuote heitä kiinnostaa. Markkinointi on muuttunut yksisuuntaisesta kerronnasta keskusteluksi, johon meidän yhteiskunnassamme lähes kuka vain voi osallistua. (Nyman & Salmenkivi 2008, 66-70). Isokankaan ja Vassisen (2010, 19) mukaan sosiaalisen median takana on erittäin yksinkertainen asia: ihminen uskoo ihmistä.

Sosiaalinen media mahdollistaa CRM:n (*Customer Relationship Management*) luomisen FinReal Corporation Ltd:n kaltaiselle, markkinoille tulevalle uudelle yritykselle. Itse asiassa sosiaalinen media on nykypäivän CRM. CRM:n päämäärä on tuntea asiakkaita paremmin, ja sosiaalinen media on ihmisten välistä keskustelua. Sosiaalisen median avulla voidaan luoda uskollinen asiakaskunta, joka vuorovaikutteisuuden vuoksi myös tunnetaan hyvin. Sosiaalinen media ei ole nopea tapa luoda CRM, mutta onnistuessaan se voi olla kestävä asiakkuuksien hallinnointityökalu. Lisäksi se on edullinen verrattuna perinteisiin CRM-järjestelmiin. (Isokangas & Vassinen 2010, 26.)

Matkanjärjestäjä Alma Tour hyödynsi Facebookia CRM:ssään touko-kesäkuun vaihteessa 2010. Ajankohta on perinteisesti edullisten äkkilähtöjen aikaa, koska kysyntää on vähän. Esimerkiksi Aurinkomatkoilla oli tuolloin äkkilähtömatkoja Gardajärvelle hintaan 175 euroa/henkilö.

Alma Tour (2010) kirjoitti Facebookiin 24.5.2010 seuraavasti:

Helteet on ohi ja arki edessä, mutta eipä hätää! Viemme yhden onnekkaan tulevan lauantain lennollamme Välimeren aurinkoon Maltalle. Perustelee miksi juuri sinun pitäisi päästä köllöttelemään ensi viikoksi Maltalle. Palkitsemme parhaan perustelun 2:n hengen, viikon matkalla Maltalle. Palkinto sisältää lennot ja majoituksen kohdessa. Vastausaika päättyy tiistaina 25.5. klo 09.00, joten nyt kaikki vastailemaan!

Vuorokauden kuluttua perusteluja oli tullut 67 Facebook-käyttäjältä. Perusteluissa kerrottiin hyvin henkilökohtaisia ja arkaluonteisiakin asioita, jotta valinta osuisi kohdalle. Koska kampanjasta tiedotettiin ainoastaan Facebookissa, toi se lisäarvoa Facebookin käyttäjille. Alma Tour puolestaan sai kampanjalla tietoa Facebook-käyttäjien perhetilanteista, taloudellisista seikoista ja jopa terveydentilasta. Tällaista tietoa ei olisi helppo saada millään perinteisellä keinolla, kuten kyselyllä tai haastattelulla.

Verkossa viestiminen on painettua viestintää laaja-alaisempaa toimintaa. Verkkotekstissä voi olla perinteisten painetun tekstin elementtien lisäksi esimerkiksi videoklippejä, välilehtiä, äänileikkeitä, linkkejä ja vuorovaikutteisia osioita (Korteso 2009, 21). Tästä huolimatta verkossa viestijänkin on mietittävä tarkkaan, kenelle tekstiä kirjoitetaan, mitä tekstillä halutaan sanoa ja millainen vaikutus lukijaan halutaan tehdä (Isokangas & Vassinen 2010, 209).

Esimerkiksi vaellusmatkoja ja liikunnallisia lomia järjestävä Kaukoretket hyödyntää YouTubea viestinnässään julkaisemalla videosarjaa ”Mitenkäs, Lassi...?” (Kaukoretket 2010). Videoklipeissä Kaukomatkojen tuotepäällikkö Lassi Katajarinne antaa vinkkejä vaeltajille. Klipit löytyvät YouTuben lisäksi Facebookista, jota Kaukoretket käyttää muutenkin aktiivisesti, vaikkakin vuorovaikutusta on saatu toistaiseksi aikaan vain vähän.

Hyvä tapa saada aikaan vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa on kysymysten esittäminen. Vastausten myötä yritys myös oppii tuntemaan asiakaskuntaa paremmin ja pystyy hyödyntämään saamaansa tietoa esimerkiksi tuotekehityksessä. Aurinkomatkat esitti 19.7.2010 Facebookissa kysymyksen ”Mitä vinkkejä tai

suosituksia antaisit lasten kanssa matkustaville?”. Vastauksia tuli saman päivän aikana 72 kappaletta. (Aurinkomatkat 2010.) Niiden joukosta Aurinkomatkat todennäköisesti löysi myös muutaman vinkin, jota oma henkilökunta ei tullut ajatelleeksi. Samalla se vahvisti imagoaan matkanjärjestäjänä, joka haluaa kuunnella asiakkaitaan.

Internetin reaaliaikaisuudesta johtuen sen tehokas hyödyntäminen viestintäympäristönä edellyttää nopeaa toimintaa ja ”puhtaan innostuksen energiaa” (Isokangas & Vassinen 2010, 210). Parhaimmillaan reaaliaikaisuutta pääsee hyödyntämään blogeissa, joihin löytää aiheita päivän tapahtumista ja uutisotsikoista. Esimerkiksi Finnairin 15.4.2010 päivätysssä blogikirjoituksessa ”Miten tulivuoren tuhkapilvet vaikuttavat lentämiseen?” liikennelentäjä Jussi Ekman kertoi, miksi lentäminen silloin vallinneissa olosuhteissa oli mahdotonta (Ekman 2010).

Samaisen poikkeustilanteen aikana Air Baltic hyödynsi Facebookia kriisiviestintän välineenä. Keskustelua asiakkaiden kanssa peruutetuista ja operoivista lentovuoroista käytiin jopa keskellä yötä (kuvio 13).

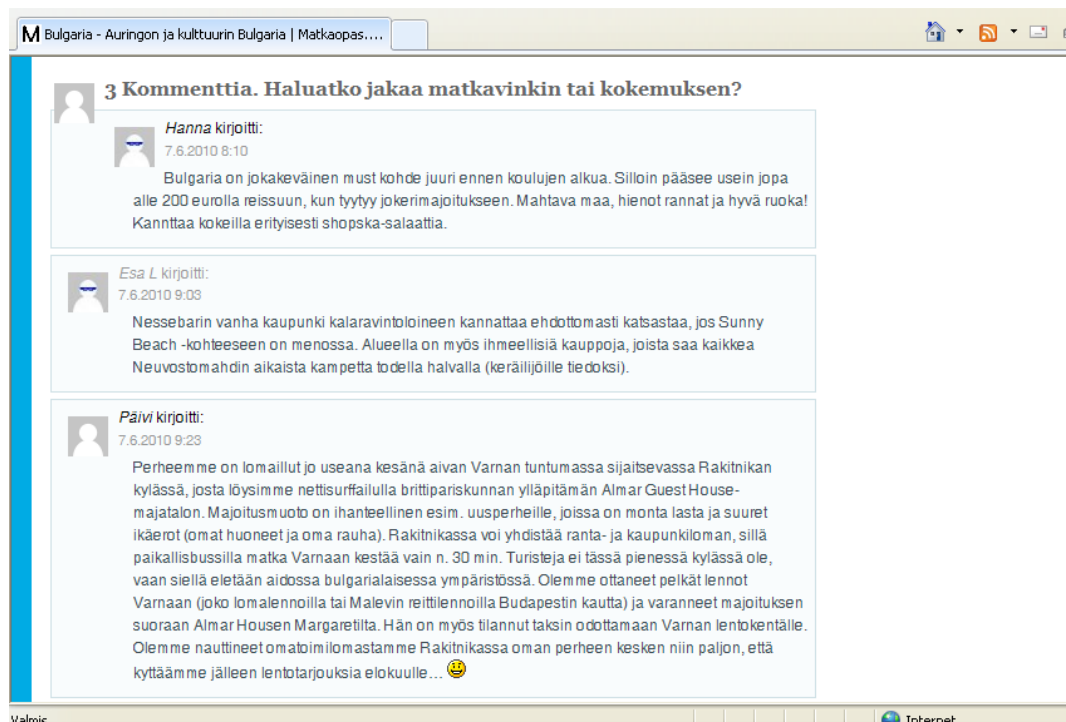


Kuvio 13. Air Balticin viestintää Facebookissa Islannin tuhkapilven aikana

Suosittelua voi tehdä sosiaalisessa mediassa monin eri tavoin. Kokeilin suosittelua ennen varsinaista viestintäsuunnitelman toteuttamisen aloitusta seurattessani,

miten matkailuala hyödyntää sosiaalista mediaa Suomessa. Kokeilussa hyödynsin Tjäreborgin toukokuun 2010 Facebookin *Helmet*-kampanjaa ja Matkaopas.infoa. Helmet-kampanja oli yhteisöllinen matkavihjepalvelu, jossa Tjäreborg pyysi jakamaan omia hyviä matkakokemuksia. Liitin Almar Guest Housen mukaan 23.5.2010. Kaksi päivää myöhemmin Almar Guest House oli saanut 40 arviointia, mikä on huomattavasti enemmän kuin koskaan Rakitnikassa käyneiden suomalaisten kokonaismäärä. Arviointien johdosta Almar Guest House sai muutaman päivän ajan näkyvyyttä Tjäreborgin Facebook-sivulla suosituimpien *helmien* joukossa.

Matkaopas.info on kerännyt yli 3500 tykkääjää Facebookiin (joulukuu 2010). Facebookista lukija ohjautuu lukemaan matkailuartikkeleita kotisivuille, jossa artikkeleita voi kommentoida. Kesäkuussa 2010 artikkelin aiheena oli Bulgaria, jolloin kirjoitin Rakitnikaan liittyvän matkavinkin (kuvio 14).



Kuvio 14. Bulgarian matkavinkejä Matkaopas.info-sivulla

Kirjoitustyylini oli tuolloin sosiaaliseen mediaan vääränlainen, liian markkinointi- ja myyntihenkinen. Vain toisten toimenpiteitä seuraten voi oppia sosiaaliseen mediaan sopivan viestintätavan. Sosiaalisen median viestinnässä painottuvat

painettua mediaa epävirallisemman kielen käyttö, lyhyet lauseet ja selkeät lauserakenteet.

3.7 Seuranta Google Alertsin avulla

”Google Alerts on palvelu, joka seuraa määrittelemiesi termien esiintymistä Internetissä. Se on siis ikään kuin ilmainen mediaseuranta Internetissä” (Kauppinen 2009). Aloitin opinnäytetyölleni tärkeimpien termien seurannan asentamalla Google Alertsin 12.5.2010. Hakutermejä valitsin yhdeksän, joista osa liittyi viestinnän kohderyhmiin ja osa kehittämiskohteeseen.

Ilmoitusviestejä alkoi tulla määrittelemääni sähköpostiin välittömästi. Päivittäin Google Alerts lähettää viidestä yhdeksään viestiä löydetyistä hakutermeistä. Yhdessä viestissä voi olla jopa kymmenen linkkiä.

Hieman yli puolen vuoden käyttökokemuksen perusteella pidän Google Alertsin käyttöä hyödyllisenä. Sen avulla yritys voi pysyä ajan tasalla siitä, mitä kohderyhmä puhuu ja mitä kilpailijat tekevät. Google Alerts säästää runsaasti aikaa muuhun työhön kuin keskustelujen ja blogien etsimiseen ja seurantaan. Teknisesti työkalua on helppo hallita ja muokata.

Haittapuolena huomaan korostuneen vaatimuksen tiedon suodattamisen hallinnasta. Päivittäinen linkkien määrä on suuri. Kun aihe on kiinnostava ja omalle työlle tärkeä, vie linkkien seuraaminen ja niiden sisällön tutkiminen runsaasti aikaa. Olenkin rajannut ilmoituksiin liittyvän ajankäyttöni noin viiteentoista minuuttiin päivässä, jolloin ehdin silmäillä tapahtumat, mutta en uppoutua asiattomiin viestiketjuihin.

4 RAKITNIKAN VIESTINTÄSUUNNITELMAN TOTEUTUS

Tässä osiossa kerron lyhyesti hakukoneoptimoinnista sekä siitä, miten toteutin viestintäsuunnitelmaa kotisivujen ja YouTube:n avulla. Kerron myös viestintätoimenpiteiden tuloksista.

4.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla oma verkkosivusto saadaan hakutulosten luettelossa mahdollisimman korkealle tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Tavoitteena on parantaa sivuston löydettävyyttä. Hakukoneoptimointiin on syytä perehtyä, sillä hakukoneissa näkyminen on ilmaista ja hakutuloksiin luotetaan maksettuja linkkejä enemmän. (Karjaluo 2010, 133–138.)

Suomessa käytetyin hakukone on Google, jolla maassamme tehdään 35 miljoonaa hakua viikossa (Kastikainen 2010). Hakukoneoptimoinnissa pyritään huomioimaan sivuston tekniikka, sisältö ja maine eli se, miten sivusto kerää linkkejä muualta verkosta. Pienilläkin panostuksilla saattaa saada hyvän hakukonenäkyvyyden, jos hakusana ei ole kovin kilpailtu. (Larvanko 2009, 90–101.)

Kastikaisen (2010) mukaan verkkoviestinnässä kannattaa kirjoittaa luonnollista kieltä, käyttää hyväksi otsikoita ja väliotsikoita sekä ottaa kirjoituksiin mukaan riittävästi avainsanoja. Edelleen hänen mukaansa tulee suosia linkinvaihtoja sekä koittaa saada mahdollisimman paljon linkitystä sivustolle sosiaalisesta mediasta. Kaikki tämä nostaa sijoitusta Googlen hakutuloksissa.

Opinnäytetyölleni merkittäviä hakusanoja ovat esimerkiksi Bulgaria, Varna ja Rakitnika. Bulgaria-haulla Google löytää (joulukuussa 2010) noin 194 000 000 tulosta, hakusanalla Varna noin 6 320 000 tulosta ja hakusanalla Rakitnika noin 3 470 tulosta. Näin ollen Bulgaria ja Varna ovat paljon kilpailtuja hakusanoja. Realistisena tavoitteenani onkin päästä toteuttamallani viestinnällä hakutuloksissa mahdollisimman korkealle hakusanalla Rakitnika.

4.2 Kotisivut

Kotisivut mielletään perinteisesti yhdensuuntaisen viestinnän kanavaksi. Yritys kertoo tuotteistaan potentiaalisille asiakkaille. Korven (2010, 8) mukaan on valittavaa, että kotisivut eivät vielä useinkaan ole osa sosiaalista mediaa, eli lukijat eivät pääse tuottamaan kotisivuille sisältöä.

Miettiessäni mahdollisia kotisivujen toteutusvaihtoehtoja keväällä 2010 en osannut ottaa huomioon blogipohjan hyödyntämisen mahdollisuutta. Alkuperäinen, toimeksiantajan hyväksymä suunnitelma oli tehdä Rakitnikalle kotisivut ilmaista OpenOffice-ohjelmaa käyttäen. Kävin sitä varten ”OpenOffice 2 ja www-sivujen luominen”-kurssin huhtikuussa 2010. Aloitin kotisivujen suunnittelun index-sivusta toukokuussa 2010. OpenOfficen käyttö tuntui kuitenkin minusta hitaalta ja ulkoasu näytti toimeksiantajankin mielestä harrastelijamaiselta (kuvio 15), joten jätin työn hautumaan.



Kuvio 15. Keskeneräiseksi jäänyt OpenOfficella tehty index-sivu

4.2.1 Blogialustan hyödyntäminen

Kauppisen (2010b) mukaan blogialustat soveltuvat hyvin myös kotisivukäyttöön. Kotisivujen luominen ja muokkaaminen blogialustalla on nopeaa verrattuna esimerkiksi OpenOfficeen.

Blogia perustettaessa ensimmäinen päätös on blogialustan valinta. Valmiita, maksuttomia blogialustoja ovat mm. Wordpress.com, Blogger.com ja kotimainen vuodatus.net. Monet yhdysvaltalaiset asiantuntijat, kuten Safko ja Brake (2009, 173–178), suosittelevat Wordpressiä sen monipuolisten ominaisuuksien vuoksi. Kokeilinkin ensiksi Wordpressiä, mutta koin sen käytön opetteluun vievän liiaksi aikaa. Kun sitten löysin Kilven (2006, 61–69) selkokieliset ohjeet Blogger-blogin perustamiseksi, päätin vaihtaa alustaksi Bloggerin. Tätä päätöstä tuki se, että minulla oli jo olemassa Gmailin vuoksi Google-tili, jota Bloggerin käyttö edellyttää.

Käytännössä huomasin hyvin nopeasti Bloggerin tekniikan kehittyvän sellaisella vauhdilla, ettei yhdestäkään painetusta lähteestä ollut juurikaan apua teknisissä ongelmissa. Alusta alkaen koin saavani eniten apua googlaamalla ongelman. Useimmiten ratkaisu löytyi joko Bloggerin omista ohjeista tai jostakin bloggausaiheisesta blogista. Puoliammattilaisten bloggausblogien etu on se, että ohjeet on niissä yleensä kirjoitettu selkokielellä.

Toinen peruskysymys on, millä domainilla eli verkkotunnuksella blogi sijaitsee. Voidaan valita joko blogialustan ylläpitäjän domain tai hankkia oma domain. Domainin valinta näkyy lukijalle blogin osoitteessa. Blogialustan ylläpitäjän verkkotunnuksella oleva blogi sisältää ylläpitäjän nimen (osoite esimerkiksi bloginimi.blogspot.com), kun taas oman verkkotunnuksen omaavan blogin osoite voi olla esimerkiksi muotoa bloginimi.fi.

Bloggauksen ammattilaiset suosittelevat oman verkkotunnuksen käyttöä vähintäänkin yritysblogeissa. Oma verkkotunnus kasvattaa uskottavuutta, tuo joustavuutta ja ”aidon omistajuuden” blogiin (Ollila 2010). Koska tarkoituksena ei ollut perustaa yritysblogia, päädyin ylläpitäjän domainiin. Se oli yksinkertaisempi ja

nopeampi vaihtoehto. Lisäksi Blogger tarjoaa mahdollisuuden muuttaa blogi milloin vain omalle domainille, joten en sulkenut mitään vaihtoehtoa pois valinnallani.

Kotisivu-blogin nimeksi valitsin Rakitnika, ja sen osoitteeksi tuli <http://rakitnika.blogspot.com>. Kotisivun otsikoksi annoin Rakitnikan matkailu, jotta kotisivun aihealue käy siitä ilmi. Toimeksiantajan toivomuksesta tein kotisivun ulkoasusta hillityn ja asiallisen näköisen (kuvio 16).

Blogipohjan ulkoasun muokkaaminen vei kaltaiseltani ensikertalaiselta lukuisia työtunteja. Perustin samalla myös toisen blogin opinnäytetyöni edistymisen seuraajaksi. Sen blogin suojasin ulkopuolisilta. Harjoittelin linkitys- ja muita perustoimintoja tämän ”Vain y-kirjaimen tähden”-blogini avulla, jonka osoite on <http://yamkiksi.blogspot.com>.

Sivu-toiminnolla on mahdollista luoda Bloggeriin pysyvää tietoa itsenäisistä sivuista, jotka on linkitetty blogiin (Google 2010). Käytännössä tämä mahdollistaa välilehtien tekemisen, mikä on välttämätöntä kotisivuille. Bloggerissa välilehtien enimmäismäärä on kymmenen. Määrittelin Rakitnikan kotisivujen etusivun otsikoksi ”Uutiset”, koska jatkossa sitä on tarkoitus käyttää blogille tyypilliseen tapaan näyttämällä uusin tieto ylimpänä. Kuvion 15 mukaisesti loin yhdeksän välilehteä käyttäen seuraavia otsikoita:

- Sijainti
- Kenelle?
- Miten?
- Majoitus
- Muut palvelut
- Uimaranta
- Retket
- Linkkejä
- FAQ



Kuvio 16. Rakitnikan kotisivujen välilehtien otsikot ja ulkoasu

Päätöksen välilehtien otsikoista tein käyttäen hyväkseni aiempaa kokemustani matkanjärjestäjän kotisivuista ja niiden sisällöstä. Myös käytävissä oleva tila vaikutti päätöksiin. Pitkät nimet eivät ole Bloggerissa mahdollisia. Pohdimme opinnäytetyön toimeksiantajan edustajan kanssa FAQ (Frequently Asked Questions) –välilehden otsikon kielivalintaa. Jotta se olisi samassa linjassa muiden otsikoiden kanssa, pitäisi sen olla muodossa UKK (usein kysytyt kysymykset). Kirjainyhdistelmästä syntyvä ensimmäinen mielleyhtymä oli kuitenkin sekä minulla että toimeksiantajan edustajalla maamme entinen presidentti, mistä johtuen päätimme pitää englanninkielisen lyhennelmän, joka on yleisesti käytössä muillakin suomenkielisillä kotisivuilla.

Välilehti ”linkkejä” oli ensiksi otsikoltaan ”uutiset”, kunnes vaihdoin uutiset etusivulle. Vaihdos aiheutti sen, että linkki-välisivun osoitteessa näky edelleen ”uutiset”, vaikka itse otsikko onkin oikein. Kerran tehtyä ei siis saa kokonaan korjattua pelkästään otsikkoa vaihtamalla.

Uutiset-etusivun blogiominaisuutta on tarkoitus hyödyntää aktiivisesti vuoden 2011 alusta alkaen, jolloin seuraavan kesän matkapäätöksiä aletaan tehdä.

Kotisivujen luomisesta (elokuun lopusta 2010) opinnäytetyön raportointivaiheeseen (joulukuuhun 2010) tein ainoastaan kahdeksan blogipäivitystä. Tulevien blogikirjoitusten teemoina ovat esimerkiksi golfloma Rakitnikassa, bulgarialaiset viinit sekä kiinteistösijoittaminen Bulgariassa.

4.2.2 Kotisivujen asiasisältö

Kotisivujen ensisijaisena tarkoituksena on antaa tietoa Rakitnikasta ja vastaanottaa mahdollisia kysymyksiä kylästä. Toimeksiantaja halusi kylälle kotisivut, joille matkakohteesta kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat voidaan ohjata saamaan lisätietoa. Potentiaalisilla asiakkailta tarkoitetaan lähinnä FinReal Corporationin osakkaiden henkilökohtaista verkostoa. Toimeksiantaja korosti tätä merkitystä enemmän kuin sitä, että tuntematon internetkäyttäjä päätyisi sattumalta sivustolle ja kiinnostuisi Rakitnikasta.

Esitin toimeksiantajalle ehdotuksen kotisivujen sisällöntuotannosta siten, että ne palvelisivat sekä potentiaalisia asiakkaita että Rakitnikaan lähdössä olevia lomalaisia. Näin myös matkavarauksen jo tehneet saisivat sivuilta käytännön tietoa ja ideoita lomanviettoonsa. Perusteluna ajatukselle esitin, että kotisivuja on helpompi ja nopeampi päivittää Suomesta käsin kuin Bulgariassa olevia kohdekansioita. Toimeksiantaja hyväksyi ehdotuksen.

Markkinointiviestinnän yhdistäminen käytännön tiedon antamiseen ostopäätöksen jo tehneille on viestinnällinen haaste, jossa ei voi onnistua täydellisesti. Niinpä jouduin tekemään kompromisseja. Kotisivulla ei saisi olla tekstiä niin paljon, että lukija joutuu rullaamaan pitkään ruudulla alaspäin päästäkseen loppuun saakka (Kastikainen 2010). Koska kuitenkin välilehtien määrä on rajattu ja käytännön tietoa on saatava riittävästi, on osa välilehdistä viestinnällisesti liian pitkiä. Lisäksi sisällössä on pikkutarkkojakin kuvauksia, jotka ovat turhia ensimmäistä kertaa kotisivuille tuleville, mutta hyödyllisiä Rakitnikaan lähtijöille. Tästä on esimerkiksi ”Retket”-välilehdellä oleva seuraava Varnaan liittyvä teksti:

Bulgarian kolmanneksi suurin kaupunki Varna tulee varmasti tutuksi kaikille Rakitnikassa lomaileville. Varnaan on Rakitnikasta matkaa noin 15 km, ja matka taittuu bussilla **17/60** runsaassa puolessa tunnissa. Reitti kulkee Mustanmeren rantaa Galatan kylän ja Asparuhovin kaupunginosan läpi. Bussimatka maksetaan bussissa rahastajalle.



Nezavisimost-aukio

Kesällä 2010 Varnassa aloitti toimintansa **"hop on, hop off"-bussi**, jolla on mukava tehdä kaupunkikiertös omatoimisesti. Bussiin voi ostaa joko kahden tunnin kiertoajelulipun tai 24 tunnin lipun, joita myydään Varnan kaupungin **matkailutoimistossa**. Toimisto sijaitsee parikymmentä metriä kävelykadulta sivuun Musala-aukiolla.

4.2.3 Kotisivujen kuvat

Kotisivuilla on käytetty ainoastaan toimeksiantajan sekä itseni ottamia valokuvia. Niinpä jälki ei ole ammattilaistasoa, mutta tekijänoikeudellisesti oikein tuotettuja. Toinen mahdollisuus olisi ollut palkata ammattilaiskuvaaja Rakitnikaan. Koska tarkoituksena on jatkossa luoda vuoropuhelua asiakkaiden kanssa ja käyttää kuvituksessa myös asiakkaiden lähettämiä kuvia, hylkäsimme ajatuksen ammattilaiskuvista.

Kuvien ongelmaksi muodostui se, että niissä esitellään matkakohdetta, mutta ei siellä vallitsevaa tunnelmaa. Tämä puolestaan johtuu siitä, ettei niissä ole muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta ihmisiä. Tämä haaste on minulle tuttu jo

aiemmilta vuosilta valitessani kuvia matkanjärjestäjän esitteeseen. Kuvia, joissa näkyy aitoja lomalaisia, on vaikea saada. Monet vierastavat ajatusta näkyvyydestä painetussa matkaesitteessä tai internetissä. Tämän haasteen uskon kuitenkin helpottuvan lähivuosina internetin kuvanjakopalveluiden johdosta. Monelle nuorelle näkyvyyden saaminen alkaa olla jo luonnollinen ja tavoiteltavakin asia.

Kaikki kotisivujen valokuvat on otettu kesinä 2009 ja 2010. Niiden käsittelyä, kuten pakkaamista, rajaamista ja nimeämistä hakukoneoptimointi huomioiden, tein heinä-syyskuussa 2010. Pyysin kuvamateriaalia matkailun edistämiseksi myös Varnan matkailutoimistosta, kuitenkin tuloksetta. Koska sama ilmiö oli havaittavissa myös muutamalla muulla organisaatiolla, päädyin käyttämään ainoastaan omia ja FinReal Corporationin ottamia valokuvia.

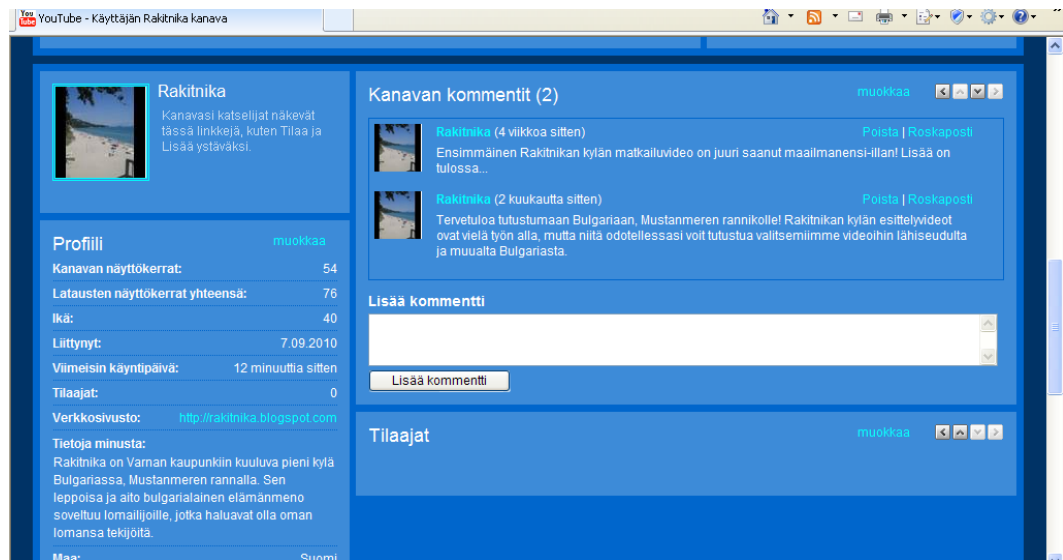
4.3 YouTube

YouTube on internetin suosituin suoratoistovideopalvelu ja samalla maailman toiseksi suosituin hakukone. Yritykset voivat hyödyntää YouTubea markkinoinnissaan esimerkiksi lataamalla palveluun oman esittelyvideonsa tai mainoksen. Video on helppo liittää myös omalle internetsivustolleen. (Kastikainen 2010.) Matkakohdemarkkinointiin YouTube soveltuu erinomaisesti. Esimerkiksi Bali hyödyntää hienosti YouTubea sekä kohde-esittelyssä että matkailualan yritysesityksissä. YouTubeen etu on se, että pienikin yrittäjä saa itsensä ja palvelunsa jopa kustannuksitta koko maailman näkyville. Balilainen Mia Villa on tuottanut YouTubeen neljä erilaista kiinteistön esittelyvideota, joiden löydettävyys on erittäin korkealla (marraskuussa 2010 kolmas sija hakusanoilla ”bali” + ”villa”).

4.3.1 Rakitnika YouTubeen

Syksyllä 2010 Rakitnikaa ei löytynyt YouTubesta lainkaan. Alueellisesti lähimmät videot olivat viereisestä Galatan kylästä. Varnaan ja Kultahietikkoon liittyviä matkailuvideoita on löydettävissä runsaasti.

Loin YouTubeen kanavan nimeltä Rakitnikan matkailu 7.9.2010 (kuvio 17). Koska Rakitnikasta ei ollut vielä yhtään videota, liitin soittolistalle muita Bulgaria-aiheisia videoita. Muokkasin kanavan ulkoasun sinisävytteiseksi, jotta kanava muistuttaa Rakitnikan Internet-sivujen värimaailmaa. Kanavalta on linkki Rakitnikan matkailun Internet-sivulle. Koska viestinnän tavoitteena on puhutella suomalaisia kohderyhmiä, kanavan kieli on suomi.



Kuvio 17. Rakitnikan matkailun YouTube-kanava

Lokakuussa 2010 tein Rakitnikan kylää esittelevän videon YouTubeen. Koska liikkuvaa kuvaa ei ollut tuolloin saatavilla, tein videon dioista. Videossa käytettyjen kuvien kuvaaja olen minä itse ja FinReal Corporationin toimitusjohtaja. Poikkeuksen tästä tekevät El Toron kuvat, jotka on ottanut kyseisen majoituspaikan omistaja. Tein videon Windows Movie Makerilla, jonka kanssa en ollut aiemmin työskennellyt.

Liikkuvan kuvan vieminen YouTubeen olisi ollut huomattavasti helpompaa kuin videon teko still-kuvista. Vaikka Windows Movie Maker on helppokäyttöinen, vaati videon teko runsaasti aikaa ja kärsivällisyyttä. Videolla oli tarkoitus olla juoni, jota tuki digisanelimella tehty nauhoitus. Ideana oli, että soitin ystävälleni, joka on juuri lähdössä ensimmäistä kertaa Rakitnikaan, majoittuu Villa Careliaan ja kaipaa käytännön ohjeita. Kerroin matkasta lentokentältä Rakitnikaan, kylän palveluista ja majoituspaikoista, joihin majoittuisi toisia ystäväperheitä. Teknisistä ongelmista johtuen en kuitenkaan saanut ääntä digisanelimelta videoon. Niinpä tein noin neljän minuutin mittaisen videon ilman ääntä, latasin sen YouTubeen ja valitsin royalty free-musiikin YouTubeen omasta musiikkivalikoimasta. Kuvien järjestys näyttää epäloogiselta ilman sanallista kerrontaa. Purin turhautumistani opinnäytetyöblogiin 19.10.2010 seuraavasti:

Tämän videon teko vei hermot ja runsaasti aikaa, eikä lopputuloksessa ole kehumista. Kuvien järjestyksessä ei ole ideaa, koska en saanut selostusta mukaan. Yritin myös digisanelimen kautta, mutta jotain ongelmaa siihenkin onnistuin saamaan. Lisäksi Toron kuvat ovat liian matalaresoluutioisia. Jos olisin jäänyt odottamaan uusia, istuisin odottelemassa vielä juhannuksenakin.

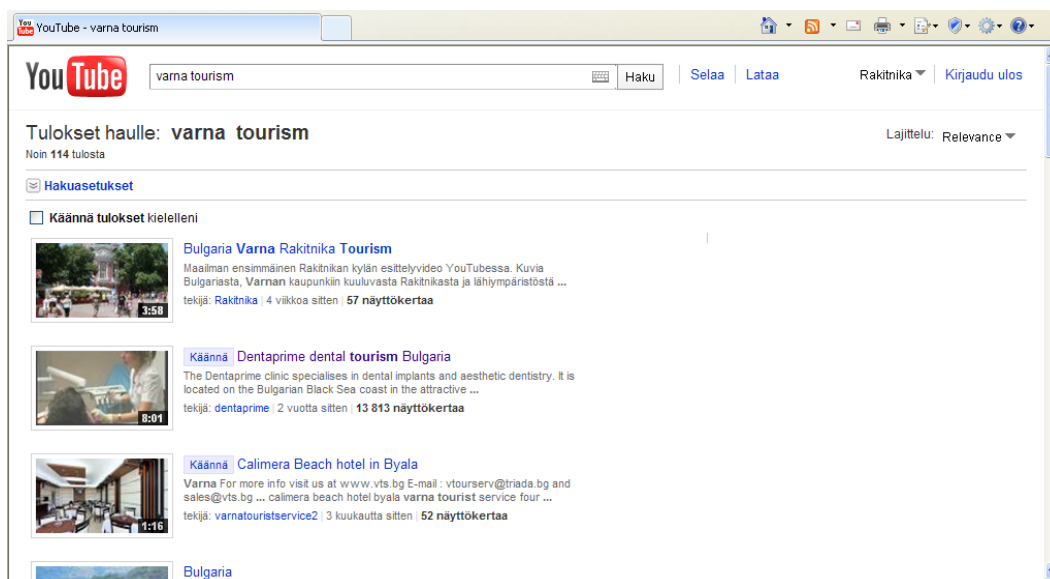
Sentään YouTube lähetti sähköpostiini lohdutuksen sanan ja onnitteli elämäni ensimmäisen YouTube-videon teosta. Kaikesta huolimatta olen ylpeä siitä, että työni ansiosta Rakitnika löytyy nyt myös YouTubeesta.

Pian videon teon jälkeen sain ääniongelman ratkaistua, joten aion tehdä uuden, lyhyemmän version videosta selostuksen kanssa.

4.3.2 Videon löydettävyys ja katselumäärät

Löydettävyyden kannalta videon nimi piti miettiä tarkkaan. Päädyin nimeen **Bulgaria Varna Rakitnika Tourism**, jolla video pääsi YouTubeen hakutuloksissa ensimmäiseksi etsittäessä hakusanoilla ”Varna tourism” (kuvio 18). Sanoilla ”Bulgaria tourism” video tuli marraskuussa 2010 sijalle 12 eli ensimmäiselle sivulle. Haettaessa sanalla ”Rakitnika” tekemäni video oli ainoa tulos. YouTubeen valloitus näyttää siis äärimmäisen helpolta, kun kyseessä on vähän kilpailtu

kohde. Toisaalta tuntematon Rakitnika on hakusana, jota ei varmastikaan osata käyttää etsittäessä Rakitnikan kaltaista lomakohdetta.

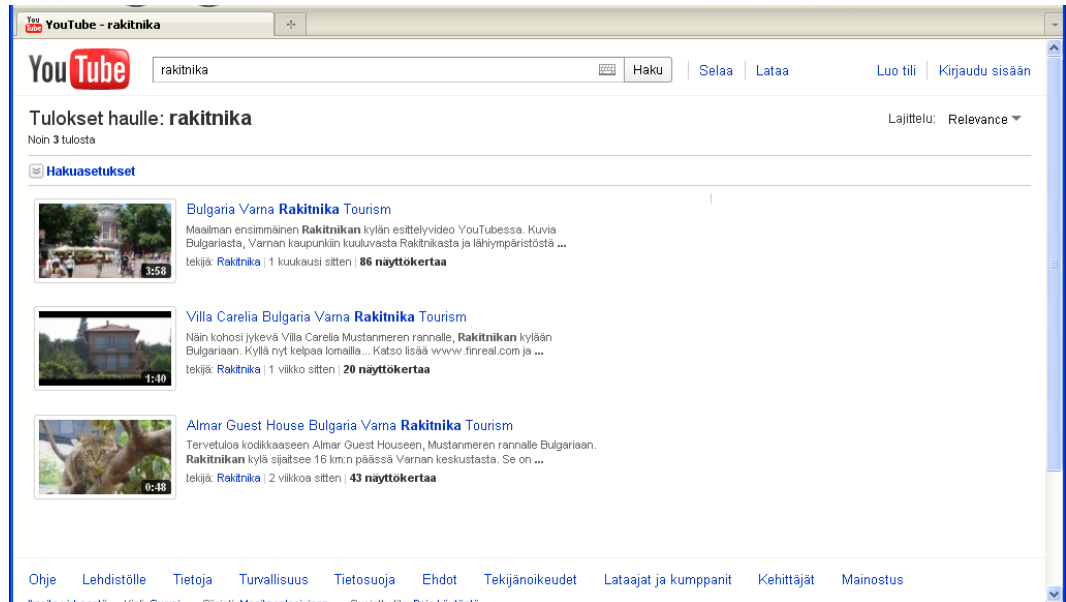


Kuvio 18. YouTuben hakutulokset haulle ”Varna tourism” (marraskuu 2010)

Latasin videon YouTubeen 18.10.2010. Kolme viikkoa myöhemmin videota oli katsottu 69 kertaa, mikä on mielestäni erittäin vaatimaton määrä. Toisaalta videon katsojat ovat ”oikeita” ihmisiä, sillä en kertonut videosta omille tutuilleni lainkaan. Ajankohta ei ole Bulgarian matkailun eikä edes sen suunnittelun sesonkia, joten uskon videon löytävän myöhemmin lisää katsojia. YouTuben kanavatilaston mukaan ensimmäisen kolmen viikon katsojat olivat pääasiassa Suomesta, mutta muutama katselu oli tehty Yhdysvalloissa, Ranskassa ja Isossa Britanniassa. Katsojina oli sekä miehiä että naisia, ja ikäjakauma oli 25–44 vuotta.

Videon teossa oli joitakin yllätyksiä, muun muassa se, että vaikka kuvan resoluutio näyttää alkuvaiheessa riittävältä, ei se olekaan sitä videon valmistuttua. Tämä näkyy heikottasoisina El Toron kuvina. Nyt on helpompi jatkaa videoiden tekoa, kun olen tutustunut tekniikkaan. Valmista videota katsoessa korostuu yleinen matkakohteiden markkinointikuvien ongelma: niissä ei ole ihmisiä. Tulevaisuudessa otettaviin kuviin ja videoihin on saatava mukaan sekä suomalaismatkailijoita että paikallisia ihmisiä.

Parantaakseni Almar Guest Housen ja Villa Carelian löydettävyyttä YouTubessa tein molemmista omat videot marras-joulukuussa 2010. Hakusanalla ”Rakitnika” löytyy siten opinnäytetyön raportointivaiheessa kolme videota (kuvio 19).



Kuvio 19. YouTube-haun tulokset hakusanalla ”Rakitnika” (joulukuu 2010)

Haulle ”Bulgaria tourism” kaikki kolme videota tulevat näkyviin ensimmäiselle sivulle. Sen sijaan hakusanalla ”Varna” ensimmäiselle sivulle pääsee vain ensiksi tehty video (joulukuussa 2010).

Videot pääsevät ensimmäiselle sivulle myös Googlessa hakusanalla ”Rakitnika”. Sijoitus on ennen Almar Guest Housen omaa kotisivua, joka on ollut internetissä jo useita vuosia ja jonka osoitteessa on kylän nimi. Google-haku ”villa + Bulgaria” on niin kilpailtu, ettei Villa Careliaa löydy tuloksista kuin sivulta neljä. Sen sijaan Googlen videohaulla ”villa + Bulgaria” Villa Carelian video tulee näkyviin ensimmäisenä, mikä saattaa osittain johtua videon uutuudesta.

5 YHTEENVETO

Tässä osiossa pohdin opinnäytetyön kriteerien täyttymistä ja tavoitteiden saavuttamista sekä esitän opinnäytetyön toimeksiantajalle ehdotuksia jatkotoimenpiteiksi. Lopuksi pohdin henkilökohtaista kehittymistäni opinnäytetyöprosessissa.

5.1 Johtopäätökset

Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapana voi olla esimerkiksi oppaan, videon, verkkosivuston tai viestintäsuunnitelman teko (Airaksinen 2009). Tämän opinnäytetyön tuotoksena toimeksiantaja sai suomenkielistä, painettua ja sähköistä, kohdemateriaalia potentiaalisten asiakkaiden käyttöön. Työhön liittyi muun muassa kotisivujen ja videoklippien tekoa, viestinnän suunnittelua ja toteutusta sekä itsenäistä päätöksentekoa oman ammatillisen kokemukseni pohjalta. Opinnäytetyö täytti siten toiminnallisen opinnäytetyön kriteerit.

Opinnäytetyöni toimintaympäristö Bulgaria on toisaalta nopeiden, ennakoimattomien muutosten ympäristö, mutta toisaalta liiketoiminnan kehittäminen tuntuu ulkomaalaisen näkökulmasta hitaasti etenevältä työltä. Kulttuurierot näkyvät ihmisten ajatusmaailmassa ja sen kautta myös toiminnassa. Mikään kulttuuri ei ole toista parempi, ainoastaan erilainen.

Ennakoimattomuus heijastui voimakkaasti myös opinnäytetyöhöni, jota on mahdollon kuvata perinteisillä prosessimalleilla. Bulgarialaisen (El Toron ja muiden paikallisten palveluntuottajien), englantilaisen (Almar Guest Housen) ja suomalaisen ajatusmaailman yhdistäminen ja yhteisten kehittämistuotosten esittäminen alati muuttuvassa internetissä ei ole suoraviivaista toimintaa. Kyseessä on spagettimainen kehittäminen, jossa on myös katkoksia, epäloogisuuksia ja erilaisia näkökulmia. Mielestäni tällainen kehittämistoiminta on tietynlaista hallittua kaaosta, jossa toimitaan kuin muurahaispesän rakennusprojektissa. Koskaan ei tiedä, millaisen korren seuraavaksi polulta löytää, jolloin suunniteltu toiminta keskeytetään ja lähdetään raahaamaan juuri löydettyä kortta pesään. Kaikilla on kuitenkin

yhteinen päämäärä, keko. Tämän opinnäytetyön muurahaiskeko oli Rakitnikan kylä, jonka matkailuinfrastruktuurin ja suomenkielisen viestinnän rakentaminen oli spagettimaisen kehittämisen tavoite.

Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyössä opiskelijan tavoitteena on muun muassa kyetä ”luovaan ja innovatiiviseen ongelmanratkaisuun työelämän muuttuvissa tilanteissa” (Lahden ammattikorkeakoulu 2007, 2–3).

Opinnäytetyöskentelyni oli työelämälähtöistä ja tähtäsi uusien ratkaisujen löytämiseen muuttuvassa toimintaympäristössä. Sosiaalisen median hyödyntäminen toi siihen innovatiivisuutta ja tuoreutta.

Opinnäytetyöni oli kertaluonteista, vahvasti kontekstiinsa sidoksissa olevaa kehittämistoimintaa. Sen tulokset eivät ole yleistettävissä. Tieteellisessä tutkimuksessa syntyneen tiedon luotettavuus on avainasemassa, mutta kehittämistoiminnassa tärkeintä on käyttökelpoisuus. Kehittämistoiminnalla ei ole merkitystä, ellei sen tuloksena synny jotakin käyttökelpoista. (Toikko & Rantanen 2009, 155–159.) Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi kehitystä Rakitnikan matkailuinfrastruktuurissa, suomenkielistä kohdemateriaalia sekä näkyvyyttä internetissä, joten kehittämistyöllä voidaan katsoa olleen merkitystä. Kehittämistyössä saavutettiin sen tärkeimmät tavoitteet.

Opinnäytetyö oli puhtaasti työelämälähtöinen. Tehdyt ratkaisut perustuivat usein hiljaiseen tietoon ja aiempiin omakohtaisiin kokemuksiini bulgarialaisesta toimintaympäristöstä. Viestintä digitaalisessa mediassa eroaa perinteisestä viestinnästä erityisesti siinä, että se on epälineaarista ja pirstaleista (Juholin 2009, 258). Tämä kaikki heijastui myös opinnäytetyön raportointiin, jossa tietoperustan esiintuominen ja toimenpiteiden kronologinen järjestys ja jaottelu oli ajoittain haasteellista. Kirjoitustyylin vaihtelu digitaalisen median ja opinnäytetyön raportoinnin välillä tuntui joskus vaikealta. ”Vain y-kirjaimen tähden”-blogia olisi voinut käyttää nyt tehtyä enemmän myös ratkaisujen perustelujen kirjaamiseen, mikä olisi helpottanut opinnäytetyön raportointiosuuden tekoa ja selkeyttä.

Raportin kirjoittamisvaiheessa (joulukuussa 2010) hakusanalla ”Rakitnika” Google tuo ensimmäiselle sivulle seitsemän tekemääni sosiaalisen median tuotosta.

Googlen kuvahaulla ensimmäiselle sivulle tulee neljä tuottamaani kuvaa. Googlen videohaulla löytyy ainoastaan kolme tekemääni YouTube-videota. Rakitnikan kohdalla ongelma ei siis ole enää se, ettei sitä löydy internetistä. Sen sijaan kysymys on, kuinka saada toivotut asiakkaat etsimään tietoa Rakitnikasta.

5.2 Jatkoimenpide-ehdotukset

Rakitnikan matkailuinfrastruktuurissa on edelleen tärkeitä kehittämiskohteita, kuten taksipalveluiden saaminen kylään. Myös uimarannan saavutettavuuden eli käytännössä rantaan johtavan tien kunnan tulisi parantua. Yleisesti ottaen kylässä olevien tärkeimpien teiden asfaltointi parantaisi liikkumismukavuutta.

Yhteistyötä ja -henkeä kylän palveluntuottajien välillä voi lisätä esimerkiksi järjestämällä kaksi kertaa vuodessa kylän yrittäjätapahtuma, jonne kutsutaan El Toron, Almar Guest Housen, Villa Carelian, Mitkon snack-baarin, kyläkauppojen ja rantabaarien omistajat. Tämän voisi tehdä ensimmäisen kerran Villa Carelian tiloissa, jolloin samalla olisi mahdollisuus esitellä Suomessa tehtävää matkailumarkkinointia. Rohkeimmat voisivat kokeilla suomalaista saunaa.

Internet ja ostokäyttäytymisen siirtyminen matkatoimistosta suoraan tuottajalle luovat uusia mahdollisuuksia myös matkailualan pienyrittäjille. Hakukoneoptimointia (*search engine optimization, SEO*) on mahdollista tehdä itse, ja hakukonemarkkinointiin (*search engine marketing, SEM*) pääsee mukaan pienellä taloudellisella panostuksella. Monet sosiaalisen median työkalut ovat maksuttomia, jos työn osuutta ei oteta huomioon.

Kokemukseni perusteella FinReal Corporationin kannattaa jatkaa sosiaalisen median hyödyntämistä viestinnässä, mikäli se haluaa aloittaa loma-asuntojensa vuokraustoiminnan. Etenkin YouTubeen hyödyntäminen on helppoa, nopeaa ja kustannustehokasta. Siihen voisi kuvata videoklippejä erilaiset asiakassegmentit huomioiden esimerkiksi seuraavasti:

Lapsiperheille kuvataan video asettamalla web-kamera pienen lapsen päähän (kypärään tms.). Lapsi kulkee ympäri Villa Careliaa, jolloin talo esitellään lapsen korkeudelta. Näkyy asuttua taloa ja aikuisten jalkoja, kuuluu seurustelun ääniä, leluja levällään, uimarengas ja hiekkäämpäri eteisessä. Otetaan jäätelöä pakastimesta, lapsi (ja kamera) hyppii ja kiljuu riemusta. Vastaavalla tekniikalla tehdään video uimarannalta ja kylätieltä.

Rauhaa etsiville kuvataan aamuaurinkoa ja kylän heräilemistä, joku lukee kirjaa olohuoneen sohvalla, keitetään suomalaiset aamukahvit, sitten kuvaa rauhalliselta uimarannalta.

Pyöreitä täyttävälle annetaan informaatiota kylän kokonaismajoituskapasiteetista, kuvataan juhliin lähtövalmisteluja Villa Careliassa, iloisia hetkiä 50-vuotissynttärjuhlista Almar Housen uima-altaan ympärillä, koristeluita, lahjoja.

Golffareille kuvataan videoklippejä osittain Balchikin seudulla olevilla golfkentillä, kuten Gary Playerin tunnetuksi tekemällä BlackSeaRamalla. Kuvataan Villa Carelia majoituspaiikkana, jossa on tilaa golfbägeille (esittelyyn myös takkahuone).

Videoiden nimiin ja tunnisteesiin tulee kiinnittää erityistä huomiota löydettävyyden helpottamiseksi. Jakamista tehdään kotisivujen ja Facebookin avulla hyödyntämällä FinReal Corporationin osakkaiden sivuja.

Katsojamääriä voi lisätä YouTuben videovastausten muodossa toisiin videoihin. Esimerkiksi YouTubessa on monia varnalaisten hammaslääkäriasemien esittelyvideoita, joihin voisi vastata Rakitnikan videolla ajatuksella ”rauhallinen majoituspaiikka hammastoimenpiteidesi ajaksi”.

Villa Carelia kannattaa liittää internetin suurimpaan matkailun suosittelusivustoon **Tripadvisorin**, jossa Almar Guest House ja El Toro jo ovat. Rakitnikan blogipohjaiselle **kotisivulle** kannattaa tehdä kirjoitus talvella kerran kuukaudessa ja keväällä, jolloin matkapäätöksiä tehdään, mahdollisuuksien mukaan useammin. Kotisivut on syytä vaihtaa omalle domainille uskottavuuden parantamiseksi.

Facebookiin mukaan lähtemisen näen olemassa olevien resurssien puitteissa hyödyttömäksi, sillä se edellyttää aktiivista käyttöä. Jos Facebook-fanisivu luodaan, mutta sitä ei käytetä, kääntyy viestintä – tai viestimättömyys – itseään vastaan. Tämä koskee tietenkin kaikkia sosiaalisen median kanavia, mutta erityisesti Facebookissa aktiivisuuden tarve korostuu. FinReal Corporationin vuokraustoiminnan laajentuessa myöhemmin on Facebookin käyttöä harkittava uudelleen, sillä sen avulla päästään luomaan CRM. Siinä vaiheessa myös Facebook- tai Googlen hakusanamainonta saattaa olla ajankohtaista.

Jatkossa voi miettiä myös kohdekansion sisällön siirtämistä kokonaisuudessaan internetiin esimerkiksi maksuttomalle Wikialustalle, mikä helpottaa päivitysten tekemistä. Se edellyttää kuitenkin ensin toimivan internetyhteyden saamista Rakitnikaan. Sähköyhtiö E.ON:n parhaillaan tekemät sähkönjakelun parannustyöt alueella osoittavat jo merkkejä yleisen infrastruktuurin kehityksestä.

Vuokraustoiminnan aloittaminen edellyttää tavoiteasiakkaiden määrittelyä. Rakitnikan kaltaisessa pienessä kylässä Villa Carelian asiakkaat luovat mielikuvan suomalaisista. Näin ollen erilaisten asiakkaiden arvoa pohdittaessa on huomioitava kannattavuuden, volyymin ja muiden ”kovien” mittareiden lisäksi myös luotettavuutta ja sopivuutta imagolle. Yritys voi hankkia asiakkaita muun muassa suosittelijoiden ja vertaisverkostojen kautta (Laiho 2010). Nämä keinot yhdistettynä sosiaalisen median kanaviin ja FinReal Corporationin osakkaiden työpaikkojen intranetteihin antaa hyvän pohjan ”oikeanlaisten” asiakkaiden hankinnalle Rakitnikaan. Perinteistä, painettua mediaakin voi hyödyntää tarjoamalla kylään liittyviä artikkeleita esimerkiksi henkilöstö-, harraste- tai järjestölehtiin, jolloin näkyvyys kohdistuu toivottuihin asiakassegmentteihin.

5.3 Henkilökohtainen kehittyminen

Opinnäytetyön henkilökohtaisena tavoitteenani oli hahmottaa sosiaalisen median yrityskäyttöä ja oppia viestimään itse sosiaalisessa mediassa. Lisäksi halusin saada käsityksen hakukoneoptimoinnista käytännön toimenpiteiden avulla.

Lähtötilanteessa en ollut koskaan käynyt Facebookissa enkä tehnyt yhtään blogikirjoitusta tai YouTube-hakua. Rakitnikassa tekemiäni kehittämistoimenpiteiden ohessa luin sosiaalista mediaa ja internetmarkkinointia käsittelevää kirjallisuutta ja havainnoin muiden tekemiä sosiaalisen median toimenpiteitä satojen tuntien ajan. Osallistuin useille aiheita käsitteleville luennoille ja valitsin opinnoissani opinnäytetyötä tukevia opintomoduuleja. Tämä kaikki auttoi minua pääsemään vähitellen sisälle sosiaalisen median maailmaan.

Opinnäytetyön raportointivaiheessa olen muun muassa luonut Rakitnikan kotisivut blogialustalle, ylläpitänyt sen lisäksi blogia, tehnyt valokuvista YouTube-videoita, tehnyt seurantaan Google Alertsin avulla, hyödyntänyt Google Analyticsia, oppinut Slidesharen ja Facebookin yrityskäyttöä sekä seurannut sosiaalisen median toimenpiteiden merkitystä sivuston löydettävyydelle. Lisäksi olen sisäistänyt sosiaalisen median yrityskäytön etuja, haasteita ja työmäärää. Opinnäytetyön henkilökohtaiset tavoitteet ovat täyttyneet mielestäni hyvin.

Raportointiosuudessa kuvaamani sisäiset kokemukseni kehittämistyöstä ovat subjektiivisia, eikä mitään kehittämistyön tapahtumia voida toistaa uudelleen samalaisina. Pyrin kuitenkin luomaan raportointiosuudellani mielikuvaa siitä, millaista sosiaalisen median yrityskäytön aloittaminen voi olla kaltaiselleni ”ei-online-natiiville”, joita maamme markkinointipäättäjissä on paljon. Haluan rohkaista etenkin oman ammattialani, matkailuliiketoiminnan, yrittäjiä sosiaalisen median käytön aloittamiseen, jollei sitä ole vielä tehty. Sen hyödyt yrityksen löydettävyyden parantumiselle ja markkinoinnin kustannussäästöille ovat kiistattomat.

Opettelu ja ajatusmaailman muutos vie oman kokemukseni mukaan aikaa, mutta on mahdollista jokaiselle. Haastavinta, mutta samalla tärkeintä sosiaalisen median yrityskäytön ymmärtäminen on mielestäni 60- ja 70-luvulla syntyneille markkinointipäättäjille. Me emme ole vielä siinä iässä, että voisimme kääntää asialle selkämme eläkepäiviä odotellen, mutta emme myöskään ole syntyneet vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän maailmaan.

Dokumentoin omaa oppimistani ja tuntemuksia opinnäytetyöskentelystä ”Vain y-kirjaimen tähden”-blogiini. Sinne oli myös hyvä kirjata aiheeseen liittyvillä luennoilla saamiani ideoita. Blogiin oli aina helppo palata tarvittaessa katsomaan, millä tavoin olinkaan ajatellut soveltaa oppimaani.

Esimerkiksi blogialustan käyttö kotisivuna oli Ilkka Kauppisen (2010b) luennolla syntynyt ajatus, jonka kirjasin ylös blogiini 18.8.2010 otsikolla ”Blogista kotisivu”.

Heureka! Tämänpäiväisen luennon antia:

- 1) Yrityksen kotisivu voi kernaasti olla blogi. Ei siis mitään räpellyksiä ilmaisilla kotisivuohjelmilla, vaan kylmän viileästi kylän matkailusivusto blogialustalle. Jes! Olo helpottui!
- 2) Hakukoneoptimointi on otettava suurennuslasin alle. Yli 80 % ensikävijöistä tulee sivustolle hakukoneen kautta.
- 3) Nettisivuilla tulisi myydä oheistuotteita. (Miksei sitten Suomen matkailusivustoilla myydä kirjoja, matkalaukkuja, aurinkovoiteita ja muuta matkarompetta? Kai siihen joku syy löytyy.)
- 4) YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone. Pakko siis hyödyntää myös Rakitnikan kohdalla!
- 5) Perekhyttävä tarkemmin affiliate-markkinointiin, Picasa-verkkoalbumiin ja google analyticiin.

Opinnäytetyön myötä suhtautumiseni sosiaaliseen mediaan on muuttunut huomattavasti. Alussa kuvittelin olevani sosiaalisen median vaihto-oppilas, joka tavalla tai toisella sopeutuisi elämään sosiaalisessa mediassa opinnäytetyöprosessin ajan. Suhtautumiseni sosiaaliseen mediaan sekä yritys- että yksityiskäytössä oli epäilevä, minkä uskon johtuneen ennakkoluuloista ja tietämättömyydestä.

Edelleenkin en pidä sosiaalista mediaa markkinoinnin viisastenkivenä tai patenttiratkaisuna yrityksen kaikkiin ongelmiin, mutta sosiaalisen median vaihto-oppilasvuoteni on vaihtunut maahanmuuttajuudeksi. Olen vakuuttunut siitä, että sosiaalisen median mahdollistama yrityksen tuominen lähelle asiakasta, asiakkaan kuuntelu ja parempi tunteminen ovat hyväksi imagon luomiselle ja sitä kautta koko yrityksen liiketoiminnalle.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Clarke, J. & Godfrey, K. 2000. The Tourism Development Handbook. A practical approach to planning and marketing. London: Continuum.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media.

Juholin, E. 2009. *communicare!* Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: readme.fi

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme verkkoon. Helsinki: Infor.

Larvanko, L. 2009. Hakukoneet. Teoksessa *Klikkaa tästä*. Internetmarkkinoinnin käsikirja (s. 90–99). Helsinki: Mainostajien liitto.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum Media.

Safko, L. & Brake, D. K. 2009. The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for Business success. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET

Baltova, S. 2009. Bulgaria. Open Doors to Open Hearts. PowerPoint presentation. Sofia: State Agency for Tourism.

Bulgarian talous-, energia- ja matkailuministeriö 2010. Bulgarian Tourism in Facts and Figures (January – December 2009). Sofia: Ministry of Economy, Energy and Tourism.

Lahden ammattikorkeakoulu 2007. Opinnäytetyöohje, ylempi ammattikorkeakoulututkinto.

SUULLISET LÄHTEET

Airo, K. 2010. Tulevaisuuden haltuunoton menetelmät. Luento Design Factory, Espoo 28.1.2010.

Anttila, P. 2010. Työelämälähtöinen, toiminnallinen opinnäytetyö. Luento Lahden ammattikorkeakoulu, Lahti 21.1.2010.

Kastikainen, K. 2010. Sosiaaliset mediat. Luento Koulutuskeskus Salpaus, Asikkala 4.10.2010.

Kauppinen, I. 2010b. Mitä minun on pakko tietää Internet-markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Luento Lahden hiihtomuseo, Lahti 18.8.2010.

Laiho, L. 2010. Asiakkuuksien hankinta. Luento Lahden ammattikorkeakoulu, Lahti 20.5.2010.

Lohtaja-Ahonen, S. 2009. Viestintä liiketoiminnan ja työyhteisön tukena. Luento Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Helsinki 26.9.2009.

Suutari, K. 2010. Toimitusjohtaja. FinReal Corporation Ltd. Suullinen tiedonanto 15.6.2009.

SÄHKÖISET LÄHTEET

Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen: toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä [viitattu 6.12.2010]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>

Air Baltic 2010. Facebook-päivitys [viitattu 25.10.2010]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/home.php?#!/airBaltic>

Alma Tour 2010. Facebook-päivitys [viitattu 24.5.2010]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/home.php?#!/almatour>

Aurinkomatkat 2010. Facebook-päivitys [viitattu 19.7.2010]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/home.php?#!/Aurinkomatkat>

blogilista.fi 2010 [viitattu 15.11.2010]. Saatavissa: <http://www.blogilista.fi/>

Ekman, J. 2010. Miten tulivuoren tuhkapilvet vaikuttavat lentämiseen? [viitattu 20.10.2010]. Saatavissa: <http://blogit.finnair.fi/2010/04/15/miten-tulivuoren-tuhkapilvet-vaikuttavat-lentamiseen/>

E.ON Bulgaria 2010. E.ON Bulgaria significantly improved the quality of the power supply in “Asparuhovo” region [viitattu 10.12.2010]. Saatavissa:

http://www.eonbulgaria.com/english/press/press_releases/_pm.php?id=1449589&lang=en

Finpro 2009. Bulgarian maaraportti [viitattu 24.10.2010]. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/EU+Countries/Bulgaria/Bulgaria>

Google 2010. Blogger ohjeet – mitä sivut ovat? [viitattu 22.11.2010]. Saatavissa: <http://www.google.com/support/blogger/bin/answer.py?answer=165955>

Kastinen, K. 2006. Kuluttava matkailija ja kestävä kehitys – mahdollisuuksia vai mahdottomuuksia? Sosiologinen näkökulma matkailun kestävään kehitykseen. Pro gradu –tutkielma [viitattu 16.10.2010]. Saatavissa: https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/11615/URN_NBN_fi_jyu-2006481.pdf?sequence=1

Kaukoretket 2010. YouTube-kanava [viitattu 1.12.2010]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/user/Kaukoretket>

Kauppinen, I. 2009. Google Alerts – palvelu josta pidän! [viitattu 13.12.2010]. Saatavissa: <http://matkailumarkkinointi.blogspot.com/2009/05/google-alerts-palvelu-jos-pidan.html>

Kauppinen, I. 2010a. Internet-markkinointimatkailua. [viitattu 20.10.2010]. Saatavissa: <http://matkailumarkkinointi.blogspot.com/>

Majava, J. 2006. Suomalaisten weblogien verkosto keskustelevana julkisuutena. Pro gradu –tutkielma [viitattu 1.12.2010]. Saatavissa: http://blogit.helsinki.fi/tyonimi/weblogit_julkisuutena.pdf

Ollila, P. 2010. 5 painavaa syytä hankkia oma verkkotunnus blogillesi. [viitattu 1.12.2010]. Saatavissa: <http://bloggaajat.com/5-painavaa-syyta-hankkia-oma-verkkotunnus-blogillesi/>

Pitkänen, S. H. 2010. Google – Internetin suosituin hakukone [viitattu 24.10.2010]. Saatavissa: <https://wiki.uef.fi/display/opkmateriaalit/Googlen+hakukone>

Salminen, M. 2010. Google-pomo: Suomi on verkkomarkkinoinnin Bulgaria. Kauppalehti online 25.3.2010 [viitattu 24.10.2010]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/03/31890&ext=rss>

Suomen matkatoimistoalan liitto ry 2010. Tilasto lentäen tehdyistä vapaa-ajan valmismatkoista vuosina 2009 ja 2008 [viitattu 26.10.2010]. Saatavissa: <http://www.smal.fi/file.php?354>

Suomen ulkoasiainministeriö, Sofia 2009 [viitattu 18.6.2010]. Maatiedosto Bulgaria. Saatavissa: <http://www.finland.bg/public/default.aspx?nodeid=34779&contentlan=1&culture=fi-FI>

Transparency International 2010. Corruption Perceptions Index 2010 Results [viitattu 1.12.2010]. Saatavissa: http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2010/results

LIITTEET

Kehittämistyön toimenpidematriisi vuodelle 2010

LIITE 1

AJAN-KOHTA	TAVOITE	TOIMENPIDE	HUOM	TOTEUMA
Huhtikuu 2010	yhteisen varaustietokannan saaminen, maksuton "intra"	yahoo-ryhmän luominen, varaukset kalenteritoimintoon	lisätietokenttiin lentoajat ainakin Villa Carelian asiakkaista → huoneistojen siivous & transferit	yahoo luotu, mutta ei saatu kunnolla käyttöön
Huhti-toukokuu	oheispalveluiden hintaneuvottelut v. 2010 / Almar House	keskustelu yahoo-palstalla	liitä hinnat infokansioon	ok helmikuu 2010
Huhti-toukokuu	infokansioiden ja nettisivujen kuvamateriaalin kartuttaminen	pyyntö Rakitnikassa käyneille & Varnan matkailuviranomaisille	kirjallinen käyttöoikeus saatava	ei materiaaliapua → oma kuvaus jatkuu heinäkuu 2010
Touko-kesäkuu 2010	FinRealin auton ajoluovan hankinta vuodelle 2010	vignette-tarran ja vakuutuksen uusiminen	infokansioon maininta promillerajasta (0) ja nopeusrajoituksista	ok
jatkuva	parempi saavutettavuus ja/tai lentohinnan lasku HEL-VAR (viimeistään kesälle 2011)	tarjoajien toiminnan jatkuva seuranta ja yhteydenpito lentoyhtiöihin	halpalentoyhtiöt, via Europe-mahdollisuudet (seuraa erityisesti AirBalticia)	ei muutosta tarjontaan
Kesä-heinä-elokuu	luotettavuuden herättäminen Rakitnikassa	osakkaiden yhteydenpito Villa Carelian naapureihin ja muihin avainhenkilöihin	suomalaisia viemisiä mukaan	ok
Kesä-heinä-elokuu	ajantasaiset nettisivut ja infokansiot kesälle 2011	ruohonjuuritason toiminta Rakitnikassa & muualla Bulgariassa, tiedonhankinta ja valokuvaus	käytävä myös kakosrannan hotellin ravintolassa, selvittä laivayhteys Istanbul-Nessebar	kuvat retkikohteista ok, taustatieto pääosin ok, laivayhteys poistunut, ravintola ok
Kesä-heinä-elokuu	englanninkieliset ruoka- ja juomalistat	henkilökohtaiset käynnit	ota mukaan ruokasanakirjoja	Mitkon snack-baari ok, El Toro ok
Kesä-heinä-elokuu	iltaisin auki oleva ravintola taksipalvelut	keskustelut / El Toro	nettisivulle tiedot	ravintola ok! taksia ei
Kesä-heinä-elokuu	tulevaisuudennäkymien kartoitus	keskustelut Vladin ja Margaretin kanssa	bussivuorojen lisäys? golfkentän avaaminen? Galatan lomaosakekauppa?	keskusteluja käyty (ei uutta tietoa)

Ulkoisen viestinnän toimenpidematriisi vuodelle 2010

AJAN-KOHTA	TAVOITE	PÄÄVIESTI	KOHDERYHMÄ	KANAVA	TOTEUMA
Tammi 2010					
Matka-messut 23.1.	yht.työmahd. kartoittaminen	- Rakitnika herää matkailulle - tulevaisuuden piilopirtti	Bulgaria Air, Bulgarian matkailuministeriö	face to face	ok
Helmi 2010 (20.2. www-kurssi)	informaation levittäminen	- aidosti omalla porukalla - tarjolla toisenlainen Bulgaria	omatoimimatkaajat	www.rakitnika.fi luonti	blogialustalle elokuu 2010, päivitys jatkuvaa →
jatkuva	kiinnostuksen herättäminen	vinkki: suurikin perhe mahtuu lomailemaan	lapsiperheet	netin keskustelupalstat	poistettiin → ei keskustelupalstoja
jatkuva	kiinnostuneiden yhteen kokoaminen, innostuksen tartuttaminen	aidosti omalla porukalla: tarjolla on rantaa ja kaupunkia, etköhän kokeilisi...	Bulgariasta kiinnostuneet / suuria lomakohteita karttavat / erilaista lomaa etsivät perheet	Facebook, blogi	Kotisivun blogin kautta, ylläpito jatkuvaa →
Maalis 2010	lomakaipuun herättäminen	- turvallisesti suomalaisvaihteinen - kevät on tullut Rakitnikaan	omat ja FinRealin osakkaiden yhteisöt	osakkaiden intrat, Facebookit jne.	ei tehty
päivitys jatkuvaa	informaation tuottaminen ja jakaminen	Rakitnikan mitä, missä, miten ja milloin	suomalaiset Rakitnikassa lomailevat	kohdekansiot	valmis lokakuu 2009
Huhti 2010	lehtiartikkelin saaminen	- tulevaisuuden piilopirtti - suomalaisia Rakitnikassa – tule sinäkin!	talonvuokrauksesta Bulgariassa kiinnostuneet (El Toro)	?	siirrettiin myöh. (kevät 2011?)
	informaation levittäminen, kiinnostuksen herättäminen	- aidosti omalla porukalla - kokeile tänä vuonna lomaa Rakitnikassa	Suomi-Bulgaria seuran jäsenet	face to face, kuu-kausitapaaminen	linkki seuran www-sivuilta Rakitnikan sivuille marraskuuta 2010
huhti-touku-kuun ajan	informaation levittäminen, kiinnostuksen herättäminen	- aidosti omalla porukalla	- erilaista Bulgarian lomaa etsivät	kotisivut	siirrettiin syksyille
Kesä 2010	fiilistely	tällaista täällä Rakitnikassa on – tule sinäkin!	Rakitnikan verkko-yhteisöjen jäsenet	blogi paikan päältä Rakitnikasta	nettiyhteys ei vielä riittävä, kesä 2011? toteutettu YouTube videoilla marraskuussa 2010

Heinä 2010	fiilistely jatkuu				
Elo 2010	fiilistely jatkuu				
Syys 2010	asiakkaiden jälkihoito	kiitos käynnistä – ensi kesänä uudelleen?	kesällä 2010 Rakitnikassa lomailleet	sähköposti	siirretään vuoteen 2011
Joulu 2010	muistutus Rakitnikan olemassa olosta	hyvää joulua	nettiyhteisöjen jäsenet	nettiyhteisöt	kotisivut ja blogi -ok

ALMAR HOUSE

Villa Carelian asukkailla on pääsääntöisesti mahdollisuus käyttää läheisen Almar Housen palveluita. Tämä englantilaisen pariskunnan, Margaretin ja Alanin, ylläpitämä pensionaatti sijaitsee samaisen hiekkatien varrella (portista oikealle n. 600 m). Talon isäntä Alan hoitaa myös Villa Carelian huollon, joten teknisissä ongelmatilanteissa kannattaa ottaa ensiksi yhteyttä häneen.



Kesän 2010 palveluhinnasto (maksetaan levoissa suoraan Almar Houseen):

- pyykinpesu 12 lv/kone
- huoneiston siivous loman jälkeen 75 lv + vuodevaatteiden pesu 30 lv
- koko talon siivous ja vuodevaatteiden vaihto 200 lv
- uima-altaan käyttö klo 10-16 välisenä aikana 10 lv/hlö (sis. pyyhkeet)
- aamiainen (englantilainen / mannermainen) 12 lv/hlö
- barbecue-illallinen 20 lv/hlö (minimi 4 hlöä, tilattava edellisenä päivänä)
- baaripalvelut kulutuksen mukaan, avoinna klo 23.30 asti (HUOM! Ei palvelua klo 13-17, toimii tällöin itsepalveluperiaatteella. Nimi ja tuotteet kirjoitetaan vihkoon ja maksetaan myöhemmin.)
- mahdollisuus vuokrata TV huoneistoon (kysy lisää Almar Housesta)

Huom! Alan ja Margaret vuokraavat ajoittain koko talonsa lomailijoille, jolloin palvelut eivät ole Villa Carelian asukkaiden käytössä.

AUTONVUOKRAUS



Jos olet sopinut etukäteen Finrealin auton vuokraamisesta, saat avaimet Almar Housesta. **Huomioithan, että autossa on ainoastaan liikennevakuutus.** Bulgariassa ajettaessa riittää suomalainen ajokortti. Pidä lisäksi aina mukanasasi auton ajoon oikeuttavaa valtakirjaa. **Autolla ei ole sallittua ylittää Bulgarian maan rajoja. Huomioi myös, että promilleraja Bulgariassa on 0.**

Liikennesääntöjen ja nopeusrajoitusten noudattaminen on Bulgariassa suhteellinen käsite, joten varaudu erilaiseen ajokulttuuriin kuin kotimaassa. **Älä koskaan jätä arvotavaroita auton sisälle.**

AVAIMET JA MURTOHÄLYTIN



Avainnipussasi on sekä ulko- että sisäovien avaimet.

Huoneiston murtohälytintä toimii Suomessa saamallasi koodilla. **Muistathan sulkea ikkunat ja kytkeä hälytyksen päälle aina huoneistosta lähtiessäsi.** Oven tulee olla suljettuna, kun laitat hälytyksen päälle. Myös pohjakerroksen takkahuone ja varasto ovat murtosuojattuja, joten sama sääntö pätee niissä. Jos unohdat koodin, saat sen joko Almar Housesta tai FinRealista. **Saadaksesi oven lukkoon tulee sinun ensin käyttää kahva ylhäällä ja kääntää vasta sitten avaimesta.** Ovi avataan samalla tavoin. Lukitusta on syytä harjoitella muutaman kerran ennen murtohälyttimen kytkemistä päälle, jotta välttyään turhilta hälytyksiltä.

HYÖNTEISET JA MUUT ELÄIMET

Hyttysiä on iltaisin jonkin verran. Kovakuoriaisia ja monenkirjavia lentäviä hyönteisiä houkuttelee kirkas valo, joten kynttilä on usein paras tunnelman luoja istuessa iltaa parvekkeella tai pihalla. Suurin kovakuoriainen on tammihärkä, joka voi illalla kolahtaa ikkunaan aiheuttaen samanlaisen äänen kuin pikkulintu. Punkkeja on samalla tavoin kuin kotimaassammekin, mistä johtuen korkeassa heinikossa ei kannata liikkua shortsit jalassa.

Muurahaiset löytävät tiensä nopeasti sisälle huoneistoon, jos tarjolla on jotakin syötävää tai makeaa tuoksua. Oman asumismukavuuden vuoksi astiat kannattaa vähintäänkin huuhtoa heti käytön jälkeen, roskat viedä ulos säännöllisesti ja shampoot yms. tuoksuvat pullot pitää suljettuina. Onneksi muurahaiset osaavat myös poistua lähes yhtä nopeasti kuin tulivatkin, kun houkutukset siivotaan pois.

Rakitnikan alueella on jonkin verran käärmeitä, joista osa myrkyllisiä ja osa täysin vaarattomia. Kuten kotimaassakin, käärmeet välttelevät ihmistä ja askelten tärähtelyä, joten samainen asenne kuin Suomessa kallioisilla alueilla kuljettaessa riittää. Vältä kuitenkin avojaloin kulkemista etenkin matkalla uimarannalle.

Rakitnikassa on runsaasti koiria, jotka saattavat lekotella keskellä hiekkatietä ja vain väistävät autoakin. Pääsääntöisesti ne eivät ole kulkukoiria, vaikka kulkevatkin vapaana. Lähitalojen koirat (ja kissat) voivat olla erittäin tuttavallisia, mutta ethän päästä niitä sisään huoneistoon. Kuten Suomessakin, tuntemattomiin koiriin tulee aina suhtautua tietyllä varauksella. Juoksulenkillä käydessä koirista saattaa olla harmia, sillä ne lähtevät perään juoksemaan rähisten uhkaavasti. Käytäntö onkin osoittanut, että etenkin koiralauma on paras ohittaa kävellen. Lähes jokaisella tontilla on aidan takana vahtikoira, joka alkaa haukkua kovaäänisesti ohi kuljettaessa. Ääni on kova, mutta suljetun portin takaa nämä koirat eivät pääse liian lähelle.

ILMASTOINTI

Molemmissa makuuhuoneissa ja olohuoneessa on ilmalämpöpumppu ja huonekohtainen kaukosäädin. Varaparistoja kaukosäätimeen sekä englanninkieliset käyttöohjeet ovat

keittiön laatikossa. **Ilmastointilaitte on tehokas ja viilentää huoneen nopeasti, joten ethän jätä ilmastointia päälle lähtiessäsi ulos asunnosta.**

INTERNET

Internetin käyttö on mahdollista Almar Housessa pientä korvausta vastaan (5 levaa / 30 min.). Varnassa on monia Internet-kahviloita, joissa surffaus on erittäin edullista.

KULKUYHTEYDET VARNAAN

Katso bussiaikataulut Rakitnikan kylän esittelysivulta. Aikataulut sitoumuksetta.

KYLÄN JÄRJESTYSSÄÄNNÖT

Rakitnikassa alkaa hiljaisuus klo 24. Tämän jälkeen äänekästä musiikin kuuntelua tms. ulkona tulee välttää.

LÄÄKÄRI

Englannin kielellä hoitoa saa Varnassa esim. yksityisellä lääkäriasemalla nimeltä Meditsinski tsentar Evropa, osoite Radko Dimitriev 49, puh. (+359-52) 608 237. Vakuutusyhtiöillä on omia sopimuslääkäreitä Varnan seudulla.

PALOTURVALLISUUS

Huoneiston varustukseen kuuluu palovaroitin sekä sammutuspeite. Alhaalla takkahuoneessa on jauhesammutin. Katsothan näiden sijainnin heti lomasi alussa.

Yleinen hätänumero on myös Bulgariassa 112, jonka lisäksi käytössä on vanha palokunnan numero 160.

Kuivuudesta johtuen tulen käytössä tulee noudattaa erityistä varovaisuutta.

RETKET

Villa Carelian asukkailla on mahdollisuus osallistua Alma Tourin järjestämille retkille. Katso retki- ja hintatiedot sekä ilmoittautumisohjeet kansion loppuosasta.

ROSKAT

Rakitnikassa roskien jätö on keskitetty päätien varrella oleviin metallisiin roskalaatikkoihin, joihin myös Villa Carelian roskapussit tulee toimittaa. Talokohtaisia jätteidenkeruuastioita ei ole käytössä.

Huomioithan, että kuumuudessa linnut ja pieneläimet haistavat roskat nopeasti, joten hetkellinenkin roskapussin portaille jättäminen voi houkuttaa kutsumattomia vieraita paikalle. Siirrä sen vuoksi roskat ulkotiloihin vasta poistuessasi itse huoneistosta.

Tyhjät pullot voi toimittaa esim. Mitkon kauppaan, jossa niistä maksetaan pantti.

Lehtiä ja taskupokkareita saa mielellään jättää huoneistoon seuraavien lomalaisten iloksi. Sanomalehtiä käytetään takan sytykkeeksi.

SÄHKÖ

Jännite Bulgariassa on 220 V eikä välikappaleita tarvita. Sähkön saaminen ja järjestelmän toimivuus ei ole täällä aivan yhtä yksinkertaista kuin meillä Suomessa. Sen vuoksi toivomme, että säästät sähköä aina kun se on mahdollista. **Suurta samanaikaista kuormitusta tulee ehdottomasti välttää (esim. kaikki ilmastointilaitteet päällä yhtä aikaa täydellä teholla).** Jos sähköt katkeavat esim. ukonilmalla, tarkista ensimmäiseksi sulaketaulu, joka sijaitsee molemmissa huoneistoissa ulko-oven yläpuolella. Kolmas sulaketaulu on varastossa.

Sähkökatkoksia on ajoittain ja niiden kestoa on vaikea ennakoida. Jos poistut sähkökatkoksen aikana asunnosta, tarkista, ettei sähkölaitteita tai valoja jää turhaan päälle. Huoneiston varustukseen kuuluu taskulamppu sekä led-varavaloja (mm. seinässä hälytinalaitteen vieressä).

TAKKA

Olisimme kiitollisia, jos jokainen lomalainen sytyttäisi tulen takkaan ainakin kerran lomansa aikana. Se auttaa pitämään pohjakerroksen kuivana ja tuo myös kivan tunnelman.

TALON KIRJA

Takkahuoneessa on talon vieraskirja, johon toivomme ravintola-, ostos- ym. vinkkejä seuraaville lomaviettäjille. Kaikki huomiot, kehitysehdotukset ja muu palaute on myös lämpimästi tervetullutta!

TUPAKOINTI

Kiitos, että et tupakoi sisällä talossa. Koska Bulgariassa sataa vähemmän kuin Suomessa, on maaperä kesällä usein erittäin kuiva ja altis tulipalolle. Huomioithan sen, mikäli tupakoit pihamaalla.

VESI

Koska veden tulo on Rakitnikassa muun Bulgarian tavoin ajoittain epävarmaa, on pohjakerroksen varastossa 500 litran tankki. Sen täyttö tapahtuu automaattisesti.

Kylpyhuoneessa on lämminvesivaraaja, joka tulee laittaa päälle hieman ennen suihkuun menoa ja kytkeä pois jokaisen käytön jälkeen. Varaajassa palaa punainen merkkivalo sen ollessa päällä.

Toivomme, että jokainen lomalainen katsoisi huoneistonsa hanojen ja viemäreiden toimivuuden vesivahinkojen ehkäisemiseksi. Kurkistathan myös allaskaappeihin, kiitos.

Suosittelimme pulloitetun veden käyttöä juomavetenä. Lähin paikka pulloveden ostoon on kioskikauppa (50 m ovesta oikealle). Hampaiden pesuun, perunoiden keittoon yms. raanavettä voi huoletta käyttää.

RAKITNIKA

LIITE 4



ovat ainoastaan loma- ja viikonloppukäytössä.

Rakitnika sijaitsee 15 kilometrin päässä Varnan keskustasta. Vakituisten asukkaiden lisäksi kylässä on myös paljon varnalaisten loma-asuntoja. Perjantaisin kylän hiekkateilla käy melkoinen kuhina, kun viikonlopun viettäjät saapuvat kylään. Kesäisin kylän asukasluku yli kaksinkertaistuu normaalista 2.000:sta jopa 5.000:een. Myös Villa Carelian molemmat naapuritalot

KAUPAT

Rakitnikassa on kolme pientä kauppaa ja yksi kioskikauppa:

El Toro sijaitsee päätien varrella noin 600 metrin päässä Villa Careliasta Varnan bussien pysäkin vieressä. El Torossa on kylän laajin tuotevalikoima. Siellä myydään mm. tuoretta leipää, keksejä, sipsejä, hedelmiä, vauvan vaippoja, pesuaineita yms. päivittäistavarakaupan tuotteita, myös lihaa pakasteena. Sisällä on ilmastointi, joten kauppaan on miellyttävä poiketa. El Toro on avoinna joka päivä aamusta iltaan.



Mitkon kauppa sijaitsee sadan metrin päässä Villa Careliasta. Käänny ovesta oikealle ja heti ensimmäistä tietä oikealle alas niin olet jo perillä. Pienestä kaupasta saa esim. aamiaistarvikkeita (leipää, jogurttia, juustoa, margariinia, mehua, hedelmiä) sekä jäätelöä. Kaupan yhteydessä on paikallinen pikaruokaravintola, jossa tarjoillaan mm. shopsk-salaattia, ranskalaisia perunoita ja kebakoja. Ravintolan yritteliäs omistajapariskunta asuu ravintolan yhteydessä. Valitettavasti kumpikaan ei puhu englantia, mutta isäntä Mitkon kanssa voi vaihtaa muutaman sanan saksaksi.

KIOSKIKAUPPA on muutaman askeleen päässä Villa Carelian ovesta oikealle. Kioskin omistajat asuvat kioskin takana olevassa talossa ja tulevat myymään tuotteitaan aina kun ovi on avoinna. Jos kioskissa ei ole myyjää, soita tiskillä olevaa ovikelloa. Myynnissä on ainakin takuuvarmasti juomia.

SUPERMARKET, ns. yläkauppa sijaitsee päätien varrella n. 700 metrin päässä Villa Careliasta. Menomatka on jyrkkää nousua (talosta kuoppaista hiekkatietä pitkin suoraan mäkeä ylöspäin), mutta paluumatka sujuukin sitten jo kevyemmin. Valikoima on laajempi kuin Mitkon kaupassa, mutta suppeampi kuin El Torossa.

Rakitnikan kauppoja laajempi tuotevalikoima on Galatan kylässä (n. 4,5 km Varnaan päin) sijaitsevassa uudehkossa supermarketissa. Kauppa on aivan päätien vieressä Rakitnikasta tullessa vasemmalla puolella ennen Galatan keskustaa.

VISA-AUTOMAATTI

Lähin VISA-automaatti sijaitsee El Toron yhteydessä ja seuraava Galatassa. Varnan keskustassa luottokorttiautomaatteja on paljon.

UIMARANTA



Rakitnikan hienohiekkaiselle uimarannalle pääset kävellen noin puolessa tunnissa. Menomatka päätieltä rantaan on pelkkää alamäkeä ja paluu vastavasti jyrkähköä nousua (varaa mukaan juotavaa). Suorin reitti on talon ovesta oikealle, ensimmäisestä risteyksestä oikealle ja heti Mitkon kaupan kulmalta vasemmalle. Kulje hiekkatietä asfaltoidulle päätielle, ylitä tie ja jatka suoraan kohti rantaa.

Ranta on vartioimaton, joten kannattaa suhtautua kunnioittavasti aallokkoon - toisin kuin monet paikalliset. Toisinaan meri on lähes tyyni ja joskus taas vaahtopäitä täynnä. Suuria vuorovesi-ilmiöitä ei esiinny, mutta merivirtauksia jonkin verran. Merisii- lejä, meduusoja tms. varottavaa ei ole näkynyt.

Aurinko on ihana mutta polttava, joten aurinkovarjo on hyvä ottaa mukaan. Erityisesti lapset tulee suojata myös vaatteilla. Yleensä rannalla tuulee hieman, joten polttavia säteitä ei aina helposti tunne. El To-

ron kaupassa on yleensä myynnissä aurinkovoidetta; muualta sitä saa kätevimmin apteekeista.

Jos puolestaan sadekuuro yllättää ja olet rannalla autolla, on syytä ajaa **välittömästi** auto rannalta ylös kylään. Rantatie muuttuu sateessa muutamassa minuutissa liukkaaksi mutavelliksi, jossa edes neliveto ei enää pidä. Jos taas olet tullut rannalle jalkaisin, on kätevintä odottaa paikallisten tapaan rennosti sateen loppumista rantabaarissa ja lähteä ylös kylään vasta kun aurinko on hieman kuivattanut tietä.

Rannalla on pari rantabaaria, joista saa edullisesti juotavaa, jäätelöä ja pikkusyötävää. Heti rantaan saavuttaessa on baari, jonka listalta kannattaa kokeilla friteerattuja pikkukaloja. Vähän matkan päässä oikealla ylhäällä on Snack Bar ЧЕПНОМОРЕЦ.

Esimerkkihintoja kesältä 2010:

- kahvi 1,40 lv
- Coca Cola 1,80 lv
- olut 2,80 lv
- shopska-salaatti 3,5 lv
- kala-annos 6 lv
- ranskalaiset perunat 3 lv



Rakitnikassa on myös toinen uimaranta (kuvassa), joka sijaitsee 3,8 km:n päässä talosta Galatan suunnassa (käänny heti Priboin kyltin jälkeen oikealle alas asfalttitielle, hyvänä maamerkinä toimii tutkamasto). Sinne pääsee taksilla tai varaamalla kuljetuksen Almar Housen kautta. Tällä rannalla on lähintä rantaa huomattavasti tasokkaampi rantaravintola, mutta ranta-alue itsessään on pienempi ja ruuhkaisempi. Rannalla on myös kesällä 2009 avattu hotelli Albicia, jonka yhteydessä toimii ravintola.

Leppoisaa rantapäivää Mustanmeren syleilyssä!

KULKUYHTEYDET VARNAAN

Rakitnikan ja Varnan välillä kulkee **bussi numero 17/60**. Lähimmälle bussipysäkille pääset kävelemällä pienen matkan Almar Housen suuntaan ja kääntymällä vasemmalle (vasemmalla puolella on omakotitalon sähkökeskus ja vihreä portti). Päätie näkyy muutaman minuutin kuluttua, pysäkki Varnan suuntaan on tien vastakkaisella puolella.

Bussiaikataulu RAKITNIKA-VARNA (sitoumuksetta)

arkisin: 6.20., 7.00, 7.55., 9.05., 10.45., 12.30., 14.30., 16.40., 17.55., 18.50., 19.45., 20.40
la ja su: 6.00, 7.40, 9.30, 11.40, 13.30, 15.40, 17.40., 19.40, 20.40

Bussi on yllä mainituilla pysäkeillä max. 5 min. lähtöajan jälkeen.

Palatessa Varnasta Rakitnikaan bussi lähtee Varnan rautatieasemalta (toiselta puolelta kuin missä asemarakennus sijaitsee, pysäkki on M-Tel puhelinkaupan edessä). Koska busseja kulkee harvoin, ovat ne usein täysiä etenkin Varnasta Rakitnikaan ruuhka-aikana.

Bussiaikataulu VARNA-RAKITNIKA (sitoumuksetta)

arkisin: 5.40., 6.15., 7.10., 8.15., 10.40., 11.40., 13.50., 16.10., 17.10., 18.00, 18.50., 19.50
la ja su 6.50., 8.30., 10.50., 12.40., 14.50., 16.50., 18.50., 20.00

Yllä olevat ajat ovat noin-lähtöaikoja Varnan rautatieasemaa vastapäätä olevalta pysäkiltä. Kannattaa odottaa kärsivällisesti, sillä bussi on ruuhka-aikana usein myöhässä.

Bussimatka maksaa 1,60 LV (kesä 2010) ja se maksetaan bussissa rahastajalle (ei kuljettajalle!). Varaa mukaan tasaraha tai ainakin pieniä seteleitä/kolikoita. Matka-aika on ruuhkista riippuen 25-55 min.



Taksimatk Varnasta Rakitnikaan (matka noin 16,5 km) maksaa mittari päällä noin 25 levaa. Varmimmin taksin saa katedraalin edestä. Jos sovit hinnan etukäteen, älä missään tapauksessa suostu maksamaan yli 30 levaa, vaikka taksikuski levittelisikin käsiään draaatisesti. Jos luotat mittariin, mikä on aina edullisin vaihtoehto, varmista, että se todellakin laitetaan päälle lähtiessä.

Tilatessa taksia Rakitnikasta Varaan on suositeltavaa mennä Almar Houseen tai El Toron eteen, jotka taksinkuljettajat tuntevat paremmin.

LÄHISEUDUN RAVINTOLAT

Päätien varressa on **El Toron omistuksessa oleva ravintola**, jossa on myös englanninkielinen ruokalista. Ravintola on avoinna joka päivä sen mukaan, miten asiakkaita riittää. **Almar House** tarjoaa kohtuuhinnalla (25 levaa/hlö sis. ruokajuomat, edellyttää vähintään 4 hlöä) erinomaisen barbecue-illallisen. Tilaus tulee tehdä viimeistään edellisenä päivänä. Myös Villa Carelian alapuolella sijaitsevan kaupan yhteydessä olevan ravintolan isännän kanssa on mahdollista koittaa sopia illallisjärjestelyistä. Ajoittain Mitkon laivakokkina työskentelevä poikakin on paikalla, jolloin ravintolassa on snack-baaria laajempi menu.

Galatan kylässä (lähin kylä matkalla Rakitnikasta Varaan) sijaitsee näköalaravintola **Fani**. Muita suositeltavia iltain avoinna olevia ravintoloita ovat Galatasta hieman Varnan suuntaan sijaitsevat **Zelenika** ja **Fantastika**. Lisätietoa ravintoloiden tarkasta sijainnista saat Almar Housen Alanilta ja Margaretilta. Taksinkuljettajat tuntevat nämä ravintolat.