

HANDARBEITEN AN EINEM SEE IN FINNLAND

Markkinointisuunnitelman laatiminen käsityömatkailutuotteille
Saksan markkinoille

Luova matka -hanke

Väisänen, Jenni

Opinnäytetyö
Matkailu- ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Restonomi (AMK)

2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Restonomi (AMK)

Tekijä	Jenni Väisänen	Vuosi	2017
Ohjaaja(t)	Mervi Angeria		
Toimeksiantaja	Craft & Design Savonlinna		
Työn nimi	Handarbeiten an einem See in Finnland - Markkinointisuunnitelman laatiminen käsityömatkailutuotteille Saksan markkinoille		
Sivu- ja liitesivumäärä	52 + 22		

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma käsityömatkailutuotteille. Työn toimeksiantajana oli savonlinnalainen yritysverkosto Craft & Design Savonlinna. Työn tietoperustassa käsitellään luovan matkailun, käsityömatkailun ja kulttuurimatkailun käsitteitä, markkinointia ja jakelukanavia. Työn keskeisenä tavoitteena oli kuvata käsityömatkailun todennäköistä kohderyhmää. Tutkimusongelmana oli: Mikä on matkanjärjestäjän näkemys käsityömatkailukohderyhmästä?

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, joka teetettiin 65 kulttuurimatkanjärjestäjälle saksankielisessä Euroopassa. Hypoteesi oli, että kulttuurimatkanjärjestäjien asiakkaat olisivat myös käsityömatkojen asiakkaita. Tutkimusaineistoa täydennettiin asiantuntijahaastattelulla, matkailijaprofiilitutkimuksilla sekä muusta lähdeaineistosta koostamalla.

Tutkimukseen osallistuneiden kulttuurimatkanjärjestäjien asiakkaat ovat kiinnostuneita yhdistämään matkaansa käsityömatkailua, mutta se ei todennäköisesti ole matkalle lähdön päämotiivi. Käsityömatkailija on luovista harrasteista kiinnostunut ja haluaa matkallaan irtautua arjesta, rentoutua ja oppia itsestään ja vierasta kulttuureista. Hän haluaa yhdistää matkaansa myös luonto- ja saunaelämyksiä. Matkansa hän etsii ja varaa internetistä. Johtopäätöksenä tutkimuksesta voidaan todeta, että käsityömatkojen paketoiminen pidemmiksi lomiksi muiden matkailuelämysten kanssa voisi olla tuloksellista. Mahdollisia matkanjärjestäjäkumppaneita etsitään jatkossa myös luonto- ja maaseutumatkoja järjestävien toimistojen joukosta.

Markkinointisuunnitelman laatimisessa käytettiin markkinoinnin suunnittelun prosessimallia. Suunnittelu aloitettiin lähtökohta-analyseilla. Tämän jälkeen asetettiin tavoitteet ja luotiin strategia. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi markkinoinnin toimenpidesuunnitelma sekä vuosikello, jotka on esitetty liitteenä

Avainsanat käsityömatkailu, luova matkailu, kulttuurimatkailu, markkinoinnin suunnittelu, kohderyhmä, jakelukanavat

Tourism, Catering and Domestic Services
Degree Programme in Hospitality Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Jenni Väisänen	Year	2017
Supervisor	Mervi Angeria		
Commissioned by	Craft & Design Savonlinna		
Subject of thesis	Making handicrafts by the lake in Finland – Drawing up the marketing plan for craft tourism products for German markets		
Number of pages	52 + 22		

The aim of this thesis was to draw up the marketing plan for craft tourism products. As a client of the work was Craft & Design Savonlinna, a network of companies from Savonlinna. The knowledge base consists of creative tourism, craft tourism, culture tourism, marketing and distribution channels. The essential goal in this thesis was to describe the probable target group of the craft tourism. The research problem was: What is tours operator's impression about the target group of craft tourism?

An inquiry was used as a research method. It was sent to 65 culture tour operators in German-speaking countries in the Europe. The hypothesis was, that customers of culture tour operators would also buy craft tourism products. The research data was supplemented by an expert interview, by traveler profile research and by putting together another source material.

According to the survey, the customers of culture tour operators are interested in to combine craft tourism with their trips, but it is unlikely the main motive to take a trip. The craft tourist is probably interested in creative hobbies, he wants to get out of the ordinary, to relax, to learn from himself but also from foreign cultures. He wants to combine nature experiences and sauna experiences with her trip. He looks for the ideas and books his trip online. One can state as a conclusion on the study that it could be successful to pack craft tourism products for longer holidays with other travel experiences. The possible tour operator partners are also looked for in the future among the offices which arrange nature and rural holidays.

When drawing up the marketing plan, the process model of marketing planning was used. The planning begun with analyzing the current situation. After that the goals were set and the marketing strategy was created. The action plan of the marketing and year clock which have been presented in the appendix were created as an output of this thesis.

Key words craft tourism, creative tourism, culture tourism, marketing plan, target group, distribution channels

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	CRAFT & DESIGN SAVONLINNA.....	8
2.1	Yritysverkoston esittely	8
2.2	Luova Matka -hanke	8
3	KULTTUURIMATKAILU, LUOVA MATKAILU JA KÄSITYÖMATKAILU	10
3.1	Kulttuurimatkailu	10
3.2	Luova matkailu.....	11
3.3	Käsityömatkailu.....	12
3.3.1	Käsityömatkailu Suomessa	14
4	MARKKINOINTI.....	17
4.1	Kulttuurimatkatuotteen markkinointi	18
4.2	Markkinointiviestintä.....	18
4.3	Jakelukanavat.....	19
4.4	Saksalaisten suosimat jakelukanavat	21
4.5	Saksalaiset matkailijoina.....	23
4.6	Saksalaismatkailijat Suomessa.....	24
5	KYSELYTUTKIMUS KULTTUURIMATKANJÄRJESTÄJILLE	26
5.1	Tutkimuksen suunnittelu	26
5.2	Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä	26
5.3	Tutkimusjoukko	27
5.4	Kyselyn toteuttaminen.....	28
5.5	Kyselyn tulokset	29
5.6	Käsityömatkailun kohderyhmä kyselytutkimuksen ja tietoperustan valossa	31
6	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	34
6.1	Markkinointisuunnittelun osa-alueet.....	34
6.2	Markkinoinnin suunnittelu prosessimallin avulla	35
6.3	Lähtökohta-analyysit.....	36
6.3.1	Ympäristöanalyysi	36
6.3.2	Asiakasanalyysi.....	39
6.3.3	Kilpailija-analyysi	41

Koulutusalan nimi
Koulutusala
Koulutus

6.3.4	Yritysanalyysi	42
6.4	Markkinointitavoitteiden asettaminen	44
6.5	Strategian luominen	44
7	POHDINTA	47
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	53

ALKUSANAT

Opinnäytetyöni valmistuminen vaati apua monelta suunnalta. Erityisen suuren kiitoksen ansaitsee Pirjo Hämäläinen, jolta sain aiheen työlleni ja jonka kanssa kävimme monet sähköpostikeskustelut ja puhelinpalaverit työn edetessä. Lisäksi haluan kiittää Birgit Schulzia, joka auttoi kyselytutkimuksen käynnistyessä. Kiitos myös Jyrki Oksaselle, jolta sain arvokasta tietoa paikan päältä Saksasta.

1 JOHDANTO

Olen osallistunut neljän päivän mittaiselle neuleleirille Pietarsaassa, matkustanut Tallinaan lankaostoksille ja vierailut lukuisissa käsityönäyttelyissä. En vain koskaan tullut ajatelleeksi olleeni käsityömatkailija. Opintojen alusta lähtien olen haaveillut, että voisin jollain tavalla opinnäytetyössäni yhdistää matkailun ja suuren intohimoni, käsityöt. Olen ensimmäiseltä ammatiltani käsityöopettaja ja edelleen innokas harrastaja. Hieman jopa epätodelliselta tuntunut haave alkoi konkretisoitua, kun löysin nettisurffailun yhteydessä Pirjo Hämäläisen luotsaaman Loikansaaren matkailutilaan ja käsityömatkailutoimintaan siellä. Sen kautta tutustuin Luova Matka -hankkeeseen ja Craft & Design Savonlinnaan. Olen tässä työssä voinut hyödyntää työkokemustani myynnistä, markkinoinnista ja asiakaspalvelusta. Toivon, että voisin tulevaisuudessa työskennellä käsityömatkailun edistämiseksi.

Opinnäytetyöni aihe liittyy laajemmin kulttuurimatkailuun. Suomessa kulttuurimatkailua edistetään valtakunnallisen katto-ohjelman Culture Finland (CT) ja Luova Matka -hankkeiden kautta. Suomi koetaan luontomatkailumaana, mutta matkailun kansainvälinen kohderyhmä on kiinnostunut myös kulttuurista. Suomi halutaan tehdä tunnetuksi myös kulttuurimatkailumaana. Tunnettavuutta pyritään lisäämään markkinoinnilla. Visit Finlandin ydinkohderyhmä modernit humanistit odottavat Suomen kulttuuritarjonnalta erityisesti elämäntapaa, suomalaisuutta, kulttuuriperintöä ja ruokakulttuuria koskevaa näkemistä ja tekemistä. (Visit Finland 2016, Kulttuurimatkailu.)

Opinnäytetyöni tehtävänä on laatia markkinointisuunnitelma Craft & Design Savonlinnan suunnitteleuille käsityömatkailutuotteille. Työn laajempina tavoitteena on tehdä Savonlinnan seudun käsityömatkailua tunnetuksi. Käsityömatkailun, luovan matkailun ja kulttuurimatkailun käsitteiden määrittelyt, kulttuurimatkatuotteen markkinointi, saksalaisen matkailijaprofiilin määrittelemine sekä markkinoinnin suunnittelun teoriat muodostavat työn tietoperustan.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty kyselyä ja täydentävänä menetelmänä haastattelua. Opinnäytetyö on luonteeltaan tapaustutkimus.

2 CRAFT & DESIGN SAVONLINNA

2.1 Yritysverkoston esittely

Toimeksiantajani Craft & Design Savonlinna on Savonlinnassa toimiva järjestäytymätön ja vapaamuotoinen yhteistyöverkosto, jonka muodostavat 10 käsityö- ja matkailualan yritystä. Verkoston toiminnan tarkoituksena on käsityökulttuurin esiin tuominen, käsityömatkailun kehittäminen ja sitä kautta savonlinnalaisten käsityöläisten toimintaedellytysten parantaminen. Verkosto syntyi Pirjo Hämäläisen aloitteesta maaliskuussa 2015, kun Savonlinnan matkailulle rakennettiin uusia verkkosivuja. Hämäläinen oli pitkään ihmetellyt, miksi Savonlinnassa ei nähty käsityöyrityksiä matkailullisesta näkökulmasta. Joulukuussa 2016 verkostolle myönnettiin Etelä Savon parhaat -palkinto tunnustuksena työstä, joka on merkittävällä tavalla kohentanut Etelä-Savon maakunnan yhteishenkeä, identiteettiä ja imagoa. (Hämäläinen 2017.)

Suurin osa verkoston yrityksistä on pieniä käsityöalan yrityksiä, jotka valmistavat oman mallistonsa tuotteita sekä uniikkeja tilaustöitä. Tarjolla on lisäksi kurssitoimintaa, näyttelyjä, teemapäiviä ja tapahtumia. Muutama yrityksistä toimii lisäksi myös matkailualalla. (Craft & Design Savonlinna 2017.)

Opinnäytetyön tavoitteena Craft & Design Savonlinnan kannalta oli tuottaa markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin toimenpidesuunnitelma käsityömatkailutuotteille sekä saada lisää tietoa käsityömatkailun kohderyhmästä.

2.2 Luova Matka -hanke

Luova Matka -hanke on kulttuurimatkailun kansainvälistä liiketoimintaa kehittävä valtakunnallinen hanke, joka toteutetaan vuosina 2015-2018. Hanketta hallinnoi Visit Finland/Finpro ja sitä rahoitetaan Hämeen ELY-keskuksen myöntämästä Luovaa osaamista- ohjelmasta. Hanke alkoi vuonna 2015, jolloin Culture Creators- valmennukseen rekrytoitiin 35 kulttuurintuottajaa eri puolilta Suomea. Valmennuksen myötä syntyi uusi toimenkuva, kulttuurimatkailuntuottaja, joka toimii luovien alojen ja matkailun väliportaana. Kulttuurimatkailuntuottajat kokosivat ym-

pärilleen luovien alojen ja matkailun toimijoista koostuvan tiimin. Tiimejä valmennetaan kulttuurimatkailuun ja ne työstävät samanaikaisesti kulttuurisisältöisiä matkailutuotteita. Culture Creators- tiimien työskentely käynnistyi keväällä 2016. Valmiit tuotteet esiteltiin alueellisissa matkailuseminaareissa vuoden 2017 alussa. Luova Matka -hanke järjestää vuosina 2016-2018 tutustumismatkoja ulkomaisille matkanjärjestäjille sekä kulttuuri- ja matkabloggareille sekä toimittajille. (Visit Finland 2016b.)

Craft & Design Savonlinna muodostaa yhden Luova Matka -hankkeen paikallistiimeistä ja heidän kulttuurintuottajanaan toimii Piia Kinnunen. Verkostoon kuuluvista yrityksistä kuusi on mukana Luova Matka -hankkeessa. Tässä työssä ei eroteta Luova Matka -hankkeeseen osallistuvaa osaa ja koko verkostoa toisistaan, vaan kaikissa yhteyksissä käytetään muotoa Craft & Design Savonlinna. Hankkeen aikana tiimi on suunnitellut käsityömatkatuotetta, joista viisi tulee myyntiin jo kesäkaudella 2017. (Hämäläinen 2016.) Uusia tuotteita (Liite 2) ovat Kudontaretriitti, Sepän Pajapäivä, Hopeakoruloma, Käsityöristeily ja Craft & Design Savonlinna -kierros. Lisäksi tuotteisiin kuuluu viisi erilaista pienryhmille tarkoitettua elämispajaa.

Tuotteiden päämarkkina-alueeksi on Suomen lisäksi määritelty saksankielinen Eurooppa, Iso-Britannia, Ranska, Espanja, Italia, Hollanti ja Aasia. Alueita on monta ja niiden välillä on alueellisia eroja. Siitä syytä markkinointi suunnitellaan yhdelle alueelle kerrallaan. Ensimmäiseksi alueeksi valittiin Saksa, koska tältä alueelta saapuu muutenkin luonnollista matkailijavirtaa Suomeen ja Savonlinnaan. Muina syinä olivat tehokkuuden ja kontrolloitavuuden sekä halu kohdentaa vähäiset resurssit yhdelle alueelle. Kun markkinointisuunnitelma on kerran tehty, voidaan sitä suhteellisen pienellä vaivalla laajentaa muille alueille, kuitenkin yksi alue kerrallaan.

3 KULTTUURIMATKAILU, LUOVA MATKAILU JA KÄSITYÖMATKAILU

3.1 Kulttuurimatkailu

Kulttuurimatkailun edistämistä on tehty Suomessa jo pitkään, mutta kulttuurimatkailun tuotteistaminen on verrattain uutta. Suomen luotiin kansallinen matkailustrategia ensimmäisen kerran vuonna 2006. Strategiatyöryhmän tueksi perustettiin yhdessä opetusministeriön kulttuurivientiyksikön kanssa myös kulttuurimatkailun alatyöryhmä. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 76.)

Matkailustrategiatyöryhmä määrittelee kulttuurimatkailun käsitteen seuraavasti:

”Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama; historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä taide, visuaalinen taide, design, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyyli, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, teknologiassa ja elinkeinoissa.” (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 91.)

Määritelmä korostaa kulttuurimatkailun kulttuurista ja sosiaalista merkitystä, oppimiskokemusta ja kestävästä matkailusta, joita hyvin tuotteistettu kulttuurimatkailutuote voi parhaimmillaan tarjota. Kulttuuri- ja matkailutoimijoiden yhteissuunnittelu ei kuitenkaan ole vielä kovin organisoitua ei säännöllistä. Kansainvälistymisessä haasteena on myös tavoittaa kansainvälinen matkailija kotimaassaan sekä Suomessa vieraileva satunnaismatkailija. (Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen -toimintaohjelman 2009–2013 väliraportti 2011, 9-20.)

Kulttuurimatkailu ei ole määritelmänä kovinkaan tuttu, sillä se mielletään usein kapea-alaiseksi ja yleishyödylliseksi toiminnaksi, jolla ei ole liiketoiminnallisia edellytyksiä. Kulttuuritoimijoiden piirissä kulttuurimatkailuna pidetään vain sitä osa-aluetta, missä matkailun päämotiivina on kulttuuri ja usein korkeakulttuuri. (Vesterinen 2010, 6.)

3.2 Luova matkailu

Englanninkielisessä kirjallisuudessa käytetään yleisesti termiä *creative tourism*. Tällä viitataan laajaan luovien alojen ja matkailun muodostamaan kenttään. Suhhteissa matkailuun luovien alojen määrittämään olevan tietopohjaisia luovia toimintoja, jotka linkittävät tuottajat, kuluttajat ja paikat hyödyntämällä teknologiaa, lahjakkuutta ja taitoja luodakseen merkityksellisen abstraktin kulttuurituotteen, luovan sisällön tai elämyksen. (OECD 2014, 37.)

Ensimmäisen kerran termi mainittiin matkailun mahdollisena muotona jo 90-luvun alussa. Matkailun alalla luovuuteen kohdistui kasvava mielenkiinto koko 90-luvun ajan niin kaupungeissa kuin maaseudullakin. Yhtenä esimerkkinä tästä oli EU-ROTEX-hanke, joka toteutettiin vuosina 1996-1999 Suomessa, Kreikassa ja Portugalissa. Tässä hankkeessa kehitettiin käsityömatkailua. (Richards 2011.) Richards & Raymondin (2000, 18) määritelmän mukaan luova matkailu tarjoaa matkailijoille mahdollisuuden kehittää luovia voimavarojaan osallistumalla aktiivisesti kursseille ja oppimistapahtumiin. Raymond (2007, 145) esittää, että luova matkailu on myös muuta matkailua kestävämpää. Hänen mukaansa luovaan matkailuun liittyy olennaisena osana mestari tai osaaja, jonka luovuutta matkailijat pääsevät kokemaan. Sitä kautta matkailijat pääsevät tutustumaan paikallisiin ihmisiin. Tätä ajatusta tukee Miettisen (2007, 25) väitöstutkimus, jossa tutkittiin käsityömatkailun kehittämistä Namibiassa. Tutkimuksen kohteena olleet namibialaisten naisten käsityöyhteisöt ovat kehittäneet luovaa matkailua siirtämällä käsityön tekemisen ja suunnittelun taitoja matkailijoille. Käsityöläisnaiset ovat osoittaneet, kuinka voimasuhteet matkailijoiden ja paikallisten välillä voidaan kääntää ympäri. Palveltavasta turistista on tullut oppija ja paikalliset ihmiset on nähty taitojen ja tietojen lähteenä.

Luovan matkailun erityispiirre on itseoivalluksiin ja itseilmaisuun liittyvissä toiminoissa ja kokemuksissa, joissa matkailijoista tulee vertaistuottajia (*co-creator*) samalla kun he kehittävät luovia taitojaan (Richards 2011). Luovan matkailun edellytyksenä on, että luovista aloista kiinnostuneiden matkailijoiden lisäksi myös matkakohteiden tulee omaksua luova ajattelutapa ja tuottaa omaleimaisia matkailutuotteita ja -elämyksiä. (Richard & Raymond 2000.) Richards (2011) näkee

luovassa matkailussa neljä eri muotoa, joissa osallistumisen ja aktiivisuuden taso vaihtelevat. Muodot ovat ostaminen, näkeminen, kokeminen ja oppiminen. Sitoutumisen aste kasvaa, kun osallistujan oman aktiivisuuden osuus lisääntyy siirtäessä ostamisesta oppimiseen. Myös sillä on merkitystä, mihin luovuus on sitoutunut. Kun luovan matkailun muotona on ostaminen, luovuus on sitoutunut tuotteeseen. Kun muotona on näkeminen, luovuus on prosessissa, joka syntyy nähtävissä olevan kohteen ja ihmisen välillä. Kokemisessa luovuus on ihmisissä ja oppimisessa ympäristössä. Luova matkailu tarjoaa matkailupalveluita muun muassa maalaamisen, valokuvaamisen, käsitöiden, ruoanlaiton, laulamisen, tanssimisen ja kuvanveiston osa-alueilla.

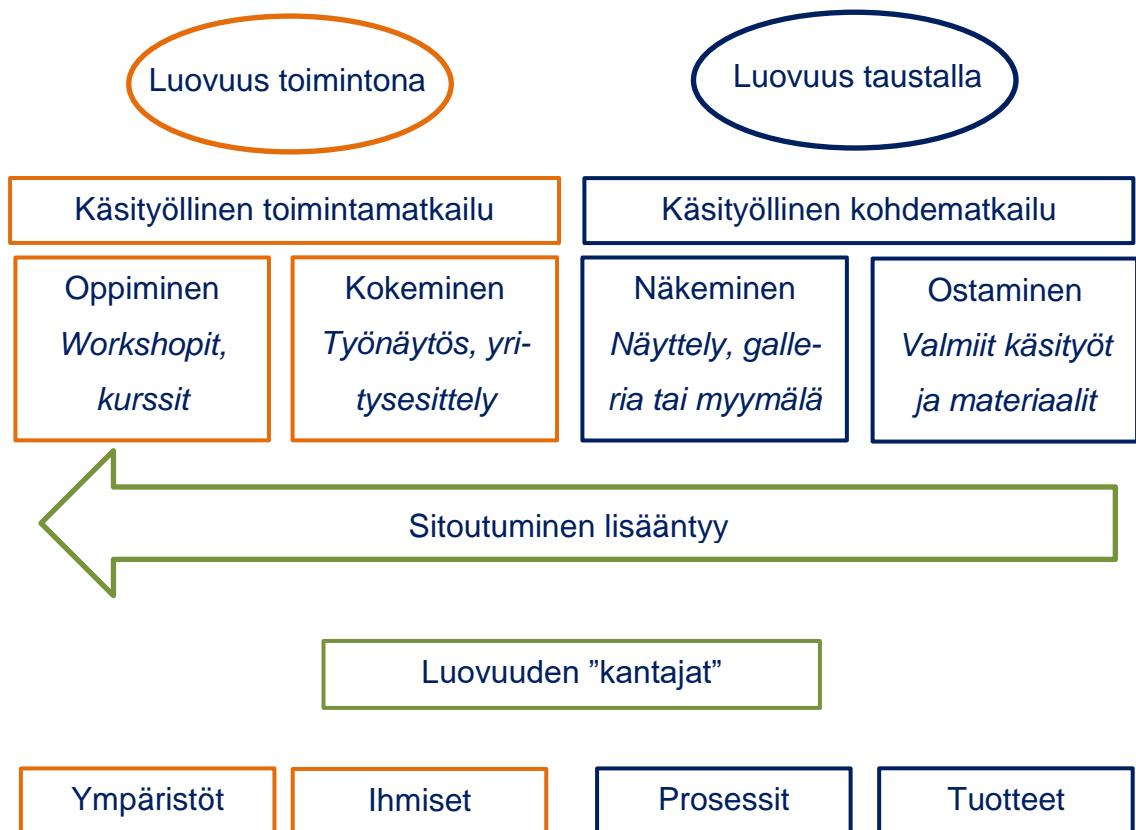
3.3 Käsityömatkailu

Yleinen suomalainen asiasanasto YSA ei tunnista termejä käsityömatkailu tai käsityömatka. Sen sijaan käsityömatkailu sopii sisällöllisesti hyvin monen sanastossa olevan termin sisälle. Näitä termejä ovat esimerkiksi kulttuurimatkailu, hyvinvointimatkailu, elämysmatkailu, harrastematkailu, kestävä matkailu, maaseutumatkailu opintomatkat ja tapahtumamatkailu. Verkkohakujen tuloksena käsityömatkailu- termi antaa muutamia tuloksia. Käsityömatkailu- termiä on käytetty Suomessa muutamissa hankkeissa. Lisäksi sitä käyttävät muutamat käsityömatkailupalveluita tarjoavat yritykset ja matkatoimistot. Tieteellistä kiinnostusta käsityömatkailu ei ole toistaiseksi juuri herättänyt. Aiheesta on suomen kielellä valmistunut Anne Pitkäsen pro gradu –työ: Käsityö matkailun poluilla: matkailun käsityöllisten palveluiden tarjonta ja niistä saatavat hyvinvointikokemukset.

Englannin ja ruotsinkielisessä terminologiassa on vastaava tilanne kuin suomalaisessakin. Craft tourism tai handarbeteturism -käsitettä ei asiasanastoissa ole. Sen sijaan suomen kielen tapaan vastaavia matkailumotiivien perusteella luokiteltuja termejä niissä on. 1990-luvun lopulla määritelty art & crafts tourism -käsite merkitsee, että käsityön ostaminen ja kerääminen ja siitä oppiminen ovat osa paikallista matkailuelämystä (Miettinen 2006, 161).

Pitkänen 2005 (84-85) jaottelee käsityömatkailun muodot hyvin samaan tapaan, kuin Richards (2011) luovan matkailun. Hän jakaa matkailun käsityölliset palvelut

neljään luokkaan. Perinteisin palvelu on tarjota matkailijalle valmiiden käsityöiden ostomahdollisuus. Myytävänä voi myös olla materiaaleja, joista matkailija voi itse valmistaa käsityötuotteita. Toinen tyypillinen käsityöllinen palvelu on antaa matkailijalle mahdollisuus tutustua valmiisiin käsityötuotteisiin näyttelyissä, gallerioissa tai myymälöissä. Kolmas mahdollisuus on päästä seuraamaan käsityötuotteiden valmistusta työnäytöksissä tai yritysesityksissä. Neljäntenä vaihtoehtona ovat käsityölliset ohjelmapalvelut, jotka antavat matkailijalle käsityön harrastusmahdollisuuden muutaman tunnin mittaisista tuokioista muutaman päivän kurssiin. Renfors (2015) jatkaa luokittelua kutsumalla kahta ensimmäistä käsityömatkailupalvelun tyyppiä käsityölliseksi kohdematkailuksi ja kahta jälkimmäistä käsityölliseksi toimintamatkailuksi. Käsityöllinen toimintamatkailussa käsityön on keskiössä ns. immateriaalisena palveluna tai toimintana, jonka tuloksena syntyy kokemus. Matkailijat ovat kiinnostuneita kokemisesta. Siksi käsityön ympärille olisi rakennettava elämys, jossa matkailija pääsee osallistumaan tuotteen luomiseen. Kuvio 1 pohjautuu Richardsin (2011), Pitkäsen (2005) ja Renforsin (2015) käsityömatkailun ja luovan matkailun toimintakentästä.



Kuvio 1. Käsityömatkailun muodot, Richards (2011), Pitkänen (2005) ja Renfors (2015)

Kulttuurimatkailun ja luovan matkailun käsitteillä ei ole sanottavan suurta eroa. Luova matkailu korostaa enemmän osallistumista ja itse tekemistä kuin kulttuuri- matkailu, mutta molemmissa elämyksellisyys on oleellista. Käsityömatkailun taas voi sanoa olevan osa sekä kulttuurimatkailua, että luovaa matkailua.

3.3.1 Käsityömatkailu Suomessa

Käsityömatkailun edistäminen Suomessa ei ole aivan niin uusi asia, kuin ensi kuulemalta voisi ajatella. Ensimmäinen käsityömatkailua edistävä, jo aikaisemmin mainittu EUROTEx -hanke, toteutettiin jo lähes 20 vuotta sitten. Hanke toteutettiin vuosien 1997-1999 aikana EU-rahoituksella kolmessa maassa, Kreikassa, Portugalissa ja Suomessa. Suomessa hanke toteutettiin Inarissa. Yksi hankkeen toimenpiteistä oli arvioida matkailuun liittyvien taitojen kehittämistarpeita paikallisissa mikroyrityksissä. Paikallisyhteisöissä edistettiin myös tuotesuunnittelua ja kulttuurimatkailua. EUROTEx -hankkeen jatkona Inarin alueella toteutettiin vuosina 2002-2003 "There is more than snow" -matkailunedistämiprojekti. (Miettinen 2006, 160.)

Taito Ry toteutti Taito Innovaatiot- projektin vuosina 2000-2006. Projektin tavoitteena oli vahvistaa käsityöyrittäjyyttä ja työllisyyttä maaseudulla, kehittää uusia innovatiivisia toimintatapoja, luoda monialaisia yhteistyöverkostoja erityisesti matkailualan kanssa. Projektin osallistui viisi alueellista pilottiprojektia ympäri Suomea. Niissä kehitettiin käsityömatkakohteita ja -tuotteita sekä rakennettiin käsityön ja matkailun yhteistoimintaa. (Taito Innovaatiot 2001-2006 -projektin toiminta ja tulokset 2006, 6-15.)

Suomesta löytyy tarjontaa kaikista käsityömatkailun muodoista. Kuitenkin ehdottomasti suurin osa luokitellaan käsityön kohdematkailuksi. Tunnetuimpia käsityön kohdematkailun kohteita ovat Fiskarsin ja Billnäsän ruukkialueet Uudellamaalla. Fiskarsin ruukkialue tarjoaa käsityöläisten putiikkien lisäksi myös esimerkiksi sepän työnäytöksiä ja taontakokeiluja sekä mahdollisuutta osallistua lasinpuhalluskurssille sekä lasinpuhallusnäytöksiin (Fiskars Village 2017). Mikkelin Kenkäveron pappilamiljöö tarjoaa muun toiminnan ohella myös käsitöiden ostomahdollii-

suutta mutta myös käsityöllistä toimintamatkailua erilaisten ryhmille järjestettävien designpajojen muodossa (Kenkävero 2017). Taitoliiton alla toimii Taito Shop -myymäketju. Sillä on Suomessa 20 myymälää ja se on suurin suomalaisen käsityön markkinointiketju. (Taito 2017.) Valmiiden käsitöiden lisäksi myös materiaalityymälät, kuten Pääntäneellä toimiva Tapion kauppa tai Kauhavalla sijaitseva Lankava ovat suosittuja retkikohteita kaveri- ja harrastusporukoiden kuin yhdistystenkin keskuudessa. Yleinen huomio, joka liittyy kaikkiin edellä mainittujen kohteiden nettisivuihin on se, että ohjelmalveluista on tiedot ainoastaan suomeksi tai toisella kotimaisella ruotsiksi. Tästä voi tehdä sen johtopäätöksen, että pääasiallisena kohderyhmänä ovat kotimaiset asiakasryhmät eikä tuotteita ole suunniteltu vientimarkkinoille.

Käsityön toimintamatkailun tuotevalikoima on kohdematkailua suppeampi. Rovaniemellä toimivan Hornworkin valikoimissa on valmiiden käsityötuotteiden lisäksi käsityöllisiä ohjelmalveluita. Verstaalla on mahdollisuus valmistaa matkamuisto poronsarvesta, poronahasta, villalangasta tai tuohesta. Samalla matkailija kuulee lappilaisesta elämäntavasta. (Hornwork 2017.) Mikkeliäinen hotelli Anttolanhovi tarjoaa Neulojan unelmalomaa pienryhmille. Kahden päivän matkaan sisältyy osallistuminen neuleretriittiin ja emalointityöpajaan, tutustumista käsityömyymälöihin. Pakettiin on yhdistetty myös keuhonhoitoa, laadukasta lähiruokaa ja tasokas majoitus. (Skafurtour 2017.)

Myös erilaiset käsityötapahtumat ovat käsityömatkailua. Niissä on usein elementtejä kaikista käsityömatkailun muodoista. Käsityötapahtumista tunnetuimpia ovat erilaiset käsityömessut, joissa on tarjolla valmiita tuotteita, materiaaleja, työnäytöksiä sekä workshopeja. Messuja järjestetään lähestulkoon kaikissa Suomen suurimmissa kaupungeissa.

Jonkinlaisena nousevana ilmiönä voidaan pitää yksittäisten käsityötekniikoiden, erityisesti tilkkutöiden ja neulonnan ympärille kehittyneitä tapahtumakulttuuria. Neulekahviloita on ympäri Suomen ja niihin ajetaan jopa yhden illan kurssveja varten kauempaakin. Yhtenä esimerkkinä tästä on Järvenpäässä toimiva Neulekahvila Lentävä Lapanen (Lentävä Lapanen 2017). Jyväskylässä järjestetään kesällä 2017 toista kertaa kolmipäiväinen Jyväskylän Kesän Neulefestarit, joka tarjoaa

suomalaisten ja kansainvälisten neulesuunnittelijoiden vetämiä kursseja sekä lankamyyntiä (Jyväskylä Knitfest 2017). Useamman päivän kestäviä neuleleirejä järjestetään Suomessa ainakin Pietarsaassa ja Klaukkalassa (Stickläger Finland 2017).

4 MARKKINOINTI

Aikaisemmin markkinointi nähtiin yhtenä yrityksen toiminnoista, mutta nykyisin sen katsotaan olevan strateginen, liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa. Markkinointi on koko organisaation toimintaa ei vain markkinointiosaston tehtävä. Kaikki, mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa yrityksen menestykseen. On tärkeää ymmärtää, että markkinoijan ei tulisi yrittää myydä sitä, mitä tuotannossa tehdään, vaan luoda sellainen tuote, jonka asiakkaat haluavat ostaa. Olennaista ei ole kertaosto, vaan se, että asiakkaat ostavat toistuvasti ja ovat tyytyväisiä. Siten markkinoinnin voidaan sanoa olevan asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. (Bergström & Leppänen 2016, 18-19.)

Bergströmin ja Leppäsen (2016, 10-14) mukaan markkinointi on viimeisen sadan vuoden aikana kehittynyt monen vaiheen kautta tuotokeskeisyydestä asiakaslähtöiseen ajatteluun. Muutos johtuu kilpailun kiristymisestä ja tarjonnan monipuolistumisesta. Markkinointi on muuttunut markkinoijan yksisuuntaisista vaikuttamispyrkimyksistä vuorovaikutteiseksi toiminnaksi. Yritykset käyvät jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaiden ja muiden sidosryhmien välillä ja asiakkaat osallistuvat aktiivisesti tuotekehitykseen. On kuitenkin paljon yrityksiä, jotka edelleen toimivat tuotanto- tai myyntikeskeisesti. Kotler, Kartajaya & Setiwan (2011, 12-13) menevät asiakaskeskeisyydestä vielä pidemmälle puhuessaan arvolähtöisestä Markkinoinnin 3.0 -ajattelusta. Sen peruskäsityksen mukaan kuluttajat ovat kokonaisia ihmisiä inhimillisine tarpeineen ja toiveineen. Tähän on tultu, koska ihmiset etsivät yhä enemmän ratkaisuja, joilla he voivat vaikuttaa ympäristöönsä ja parantaa maailmaa. Informaatioteknologian myötä ihmiset ovat yhä tietoisempia maailman tapahtumista, mutta samalla se on myös antanut mahdollisuuden verkottua muiden samalla tavalla ajattelevien kanssa. Mitä nopeammin yritykset ymmärtävät siirtyä 3.0 -ajatteluun, sitä todennäköisempää menestyminen on.

Markkinointi on tavoitteellista toimintaa. Tavoitteiden saavuttaminen edellyttää selkeää toimintaohjelmaa ja sitä, että toimintaa johdetaan. Johtaminen voidaan myös nähdä prosessina, jonka vaiheita ovat suunnittelu, organisointi, toimeenpano ja seurata. (Rope & Vahvaselkä 1994, 13.) Tässä opinnäytetyössä toteute-

taan näistä vaiheista kaksi ensimmäistä. Niiden aikana johtaminen on opinnäyte-työn tekijän vastuulla. Prosessin kaksi viimeistä vaihetta, eli toimeenpano ja seu-ranta jäävät Craft & Design Savonlinnan toteutettavaksi. Verkoston johtoryhmän puheenjohtaja Pirjo Hämäläinen vastaa markkinoinnin johtamisesta.

4.1 Kulttuurimatkatuotteen markkinointi

Kulttuurimatkatuotteiden myyminen kansainvälisille markkinoille on haastavaa ja siksi verkostoituminen on kaiken lähtökohta. Ensin kannattaa rakentaa verkos-totuotteita alueen muiden yritysten kanssa ja sen jälkeen lähestyä oman alueen incoming- ja DMC-toimistoa. Toimistot auttavat tuotteiden myynnissä ja markki-noinnissa eteenpäin kansainvälisille matkanjärjestäjille. Myynnin haasteena on se, että kulttuurimatkatuotteet ovat jälleenmyyjille vieraita. Tuottajan tuleekin osata avata myyjälle tuotteen päämyyntiargumentit ja sisältö mahdollisimman seikkaperäisesti, mutta kuitenkin tiivistetysti. Markkinoinnissa tulee selvästi käydä ilmi, mitä myydään, millä perusteella, milloin sitä on saatavissa ja mitä se maksaa. Lyhyen muutaman minuutin mittaisen hissipuheen valmistaminen voisi olla harkitsemisen arvoinen asia. (Culture creators 2016.)

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän suunnittelun pohjana on aina valittu kohderyhmä. Kun markkinointi on kohdennettu special interest -ryhmälle, viestintä on erityyppistä kuin yleistuotekuvauksessa. Kulttuurisisällön pohjalta rakennettuun markkinointi-materiaalissa kannattaa huomioida, että hyödynnetään matkailuteoksen omaa materiaalia eli paikkaa, tekijöitä ja tarinaa. On myös pohdittava, minkälainen tun-nelma markkinoinnin kautta halutaan välittää. (Culture creators, 2016.) Integ-roidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen toiminnasta välit-tyy yhdenmukainen kuva kanavasta riippumatta. On hyvä muistaa, että viestintää ovat esitteiden ja web-sivujen lisäksi myös asiakaspalvelu, laatu ja hinta. Asia-kaspalautteet ja suosittelut ovat sosiaalisen median myötä entistä näkyvämpiä. (Kulmat 2011a, 13.) Nämä syyt painottavat entisestään markkinointisuunnitelman laatimista yhdessä sekä vastuunjako.

Tuotekortti on matkailumarkkinoinnin perusväline. Tuotekortista on ilmevä selkeä tuotekuvaus, toteutuspaikka ja ryhmän vähimmäis- ja enimmäiskoko. Lisäksi siinä on oltava hinta, hinnan sisältö, lisämaksulliset palvelut sekä komission osuus, mikäli hinta on ilmoitettu bruttona. (Culture creators 2016.)

Markkinointiviestinnän mahdollisuuksien määrä on suuri. Kuitenkin yhä useampi yritys valitsee sähköiset kanavat perinteisten medioiden sijaan. Internetmarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia verkossa. Internetmarkkinoinnin etuna on mahdollisuus markkinoida edullisesti ja kohdennetusti. Käyttäjien määrä on suuri ja se kasvaa koko ajan. Tavoitteena on löytää mahdollisuuksien paljoudesta omaa liiketoimintaa parhaiten palvelevat kanavat. Messut, workshopit ja henkilökohtainen myyntityö ovat perinteisiä keinoja. Ne ovat erityisen tärkeitä silloin, kun palveluita myydään yrityksille. Messut ovat hyvä paikka verkostoitumiselle, mutta niissä on usein korkeat kustannukset. Siksi kannattaa harkita tarkkaan, mitkä messut palvelevat parhaiten omia tavoitteita. Suuria kansainvälisiä messuja ovat ITB-messut Berliinissä tai VTM-messut Lontoossa. Visit Finland järjestää vuosittain useita workshoppeja sekä yhteisosastoja matkailualan messuille. Esitteet ovat edelleen käypä markkinointiviestinnän väline, vaikka painopiste onkin siirtynyt verkkoon. Esitteen suunnittelussa tulee huomioida tarkkaan sen käyttötarkoitus ja kohderyhmä. Tiedottaminen on kustannuksiltaan edullinen markkinointiviestinnän muoto. Lehtien toimitusten lisäksi voidaan tiedottaa myös alan bloggaajia. (Kulmat 2011a, 14-15.) Tuotteiden olemassaolosta on hyvä tiedottaa sekä paikallisia matkailutoimijoita, että Visit Finlandin markkinointiosastoa (Culture creators 2016). On myös tärkeä tiedottaa, että viestinnässä toistaminen on tärkeää. Sama viesti kannattaa tuoda vastaanottajien tietoon useaan otteeseen. Se kannattaa kuitenkin kyllästymisen välttämiseksi muotoilla joka kerta uudella tavalla.

4.3 Jakelukanavat

Jakelukanavalla tarkoitetaan perinteisesti sitä, miten palveluntarjoajat voivat toimittaa palvelunsa tai tuotteensa asiakkaalle ostettavaksi. Jakelukanavat voivat olla joko suoria tai moniportaisia. Suora myynti tarkoittaa sitä, että tuottaja myy matkailupalveluita loppukäyttäjälle suoraan. Moniportaisessa jakelukanavassa

tuottajan ja loppukäyttäjän välillä on yksi tai useampia väliportaita. DMC ja incoming- toimistojen vahvuutena on alueen tarjoamien mahdollisuuksien tuntemus sekä ulkomaisen asiakaskunnan tuntemus. (Kulmat 2011b, 5-11.)

Jakelukanavat voidaan jakaa myyntikanaviin ja näkyvyyskanaviin. Jakelukanavasta asiakas voi tehdä ostoksia suoraan. Tällaisia ovat esimerkiksi kivijalkakaupan matkatoimistot tai verkossa toimivat kauppapaikat, kuten booking.com ja lomarengas.fi. Näkyvyyskanavissa tuotteet ovat esillä, mutta sieltä ei voi suoraan tehdä varauksia tai ostaa. Esimerkkinä näkyvyyskanavasta on huvilat.net. (Kulmat 2011b, 3.)

Kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden tuottajilla on erilaisia tarpeita tuotteidensa myynnille. On tärkeää ensin tunnistaa omat tarpeet ja kohderyhmät ja valita myyntikanavat sen mukaan. Nykymatkailussa vain harvat tuotteet ovat myynnissä vain yhden kanavan kautta ja siksi tarvitaan monikanavaisuutta. (Manka 2014, 2.)

Melko uutena jakelukanavana matkailumarkkinoilla ovat niin kutsutut online-myyntialustat. Näiden alustojen tavoitteena on luoda ammattilaisverkostoja, jotta verkostotuotteiden paketoiminen ja myynti olisi suoraviivaisempaa. Ostoprosessista tulee nopeaa ja vaivatonta web-sivustoille tehtävien tuoteupotusten ansiosta. Ostaminen on reaaliaikaista, koska palvelut on integroitu maailman johtaviin online-matkatoimistoihin. Palvelussa jokainen kauppias voi tehdä jälleenmyyntisopimuksia eri toimijoiden kesken ja myydä myös toisen kauppiaan tuotteita. Alusta mahdollistaa sen, että tuotteet ovat myös muun muassa matkailumarkkinointiyhtiöiden paketoitavissa. Hinnoittelukäytännöt vaihtelevat palveluntarjoajittain. Islantilainen Bókun veloittaa kiinteän kuukausimaksun, myytiin tuotteita tai ei. Suomalainen Johku taas veloittaa komission myydyistä tuotteista ja laskutuksesta. (Bókun 2017 ja Johku 2017.)

Jakelukanavapäätöksiä tehdessä on myös mietittävä yrityksen resursseja. Mikäli yrityksen käyttöön otetaan useampi jakelukanava, on huomioitava, että tiedot tulee syöttää jokaiseen kanavaan hieman eri muodoissa. Hakukoneet eivät arvosta sitä, että tiedot ovat täsmälleen saman sisältöisinä kaikissa kanavissa. Paras

tuote- ja palveluesittely kannattaa jättää omalle kotisivulle tai verkkokauppaan ja muokata siitä erilaisia versioita eri kanaviin pitäen mielessä kulloisenkin kohde-ryhmän.

4.4 Saksalaisten suosimat jakelukanavat

Saksan markkinoilla perinteiset jakelukanavat toimivat hyvin. Tämä tarkoittaa sitä, että tuottaja myy tuotteen matkanjärjestäjälle, joka myy sen edelleen matkatoimiston kautta loppukäyttäjälle. Matkatoimistot tuntevat asiakkaansa erittäin hyvin ja pystyvät tarjoamaan heille juuri sellaisia tuotteita, mitä asiakkaat haluavat. (Culture creators 2016.)

Viimeisimpien tilastojen mukaan saksalaisista 89 % käyttää internetiä (Internet World Stats 2017). Saksassa ikäryhmien välillä on internetin käytössä ja käyttö-tavoissa jonkin verran eroja. 25–44-vuotiaista 99 %, 45–64-vuotiaista 93 % ja 65-vuotiaista hieman yli puolet eli 55 % on internetin käyttäjiä. (Destatis 2016b.) Kaikissa ikäryhmissä internetiä käytetään ahkerasti tiedonhakuun palvelusta ja tuotteista. 25–44-vuotiaista 95 %, 45–64-vuotiaista 92 % ja 86 % yli 65-vuotiaista käyttää internetiä tiedonhakuun. Sen sijaan läsnäolo internetin sosiaalisissa verkostoissa, blogeissa ja chatpalveluissa poikkeaa ikäryhmittäin. Kun 25–44-vuotiaista 69 % käyttää internetin sosiaalisia palveluita, 45–64-vuotiaista 42 % ja yli 65-vuotiaista vain 22 %. (Destatis 2016a.) Tilastojen mukaan verkkokaupan suosio on noussut saksalaisten keskuudessa. Vuonna 2006 52 % internetin käyttäjistä teki verkko-ostoksia ja vuonna 2016 jo reilusti yli puolet eli 66 % käytti internetiä ostosten tekoon. (Destatis 2016b.)

Internetin merkitys tiedonhakuvälineenä on valtava, oli kyse lähestulkoon minkä maan kansalaisista tahansa. Tämän vuoksi on hyvin tärkeää, että yritysten verkkosivut löytyvät sille oleellisilla hakusanoilla hakukoneista ja että verkkosivut tarjoavat matkustajia kiinnostavia sisältöjä. Läsnäolo matkailualan myynti- ja markkinointikanavissa on myös tärkeää. Mikäli kauppaa halutaan tehdä ulkomaille, sivujen kieliversioiden on oltava kunnossa.

Oksanen (2016, 7-8) tähdentää, että kaikki tuotteet pitäisi kehittää myös yksittäisille matkailijoille sopiviksi. On hyvin tärkeää huomata, että tuotteen tulee olla varattavissa heti, muuten se ei sovellu kansainvälisille markkinoille. Markkinointiviestinnässä tuote tulee aina ensin. Monet uudet matkanjärjestäjät kasvattavat tuotantoaan ja etsivät uusia tuotteita ja yhteistyökumppaneita. Tuotteiden tulisi olla varattavissa myös isojen myyntikanavien, kuten Viatorin kautta. Yhteiskampanjat matkanjärjestäjien ja kuljetusyritysten kanssa voisivat olla toimiva keino.

Visit Finland teetti keväällä 2012 Culture Finland kulttuurimatkailun katto-ohjelman toimeksiannosta Sähköisiä ja perinteisiä jakelukanavia kulttuurimatkailuun -selvityksen. Selvityksessä on listattu 46 kappaletta suomalaisille yrityksille soveltuvia kulttuurimatkanjärjestäjiä, blogeja, festivaalihakemistoja ja medioita. Tekijät suosittelevat käyttämään matkanjärjestäjiä ja heidän verkostojaan kustannustehokkaan ja pitkäjännitteisen markkinoinnin, näkyvyyden, kiinnostavuuden ja sitä kautta tuotteen myynnin varmistamiseksi. Selvityksessä todetaan, että kulttuurimatkailussa on alueita, joissa Suomi ei ole mitenkään näkyvillä. Esimerkiksi luontoa ja kulttuuria yhdistelevät kiertomatkat yksittäisille matkailijoille ja ryhmille olisi Saksassa kysyntää. Suomi kuitenkin erottuu omanlaisilla kulttuurisisällöillä kuten Eukonkannon MM-kilpailuilla. Eri kulttuurisisältöjen yhdistäminen laajempiin kokonaisuuksiin olisi erittäin suotavaa, koska usein kulttuurimatkat kestävät viikosta kahteen. (Oksanen, Ruokamo & Koski 2012, 5-6.) Tähän peilaten, käsityömatkailun kilpailuvaltti voisi olla erilaisuus ja omaperäisyys. Olisi kuitenkin tärkeää saada käsityömatkailutuotteita yhdistettyä laajempiin kokonaisuuksiin. Tässä yhteistyö Savonlinnan alueen muiden matkailutoimijoiden kanssa olisi tärkeää. Esimerkiksi luonto-, ja elämysmatkailutuotteista, unohtamatta ravintolaelämyksiä, voisi paketoida unohtumattomia kokonaisuuksia.

Suomi ja suomalaisuus ovat Saksassa edustettuina erilaisten yhteisöjen, kuten Suomen Saksa-Instituutin ja Finpro-vientikeskuksen kautta. Suomea voi opiskella useassa yliopistossa ja suomalainen seurakuntatyö on vilkasta ympäri maan. Järjestöjen hyviä verkostoja kannattaa hyödyntää tiedottamalla heitä uusista tuotteista ja tapahtumista. Yllä mainituille organisaatioille voidaan tiedottaa suomeksi, mutta saksan kielen käyttäminen ja sisällön sovittaminen markkinoille

edesauttaa kuitenkin merkittävästi näkyvyyden lisäämisessä. (Oksanen, Ruokamo & Koski 2012, 5.)

Savonlinna Oopperajuhlat ovat Saksan kulttuurimatkamarkkinoilla yksi tunnetuimpia suomalaisia tapahtumabrändejä. Menestystekijöinä mainitaan ainutlaatuiset puitteet, verkottuneisuus markkina-alueella. Tuotetta on sovitettu jakelutielle sopivaksi, ohjelmakokonaisuuksia on paketoitu ja asiakkaan toiveet ylitetään. (Oksanen, Ruokamo & Koski 2012, 5.) Savonlinna -nimellä luulisi siten olevan myönteinen sävy saksalaisten kulttuurinystävien korvissa. Tästä ei liene ainakaan haittaa.

4.5 Saksalaiset matkailijoina

FUR eli Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen on riippumaton järjestö, joka tuottaa vuosittain hyvin kattavan Reiseanalyse- tutkimuksen saksalaisten matkailusta. Reiseanalyse 2017 ensitietojen mukaan vuonna 2016 saksalaiset tekivät henkilöä kohden 1.29 matkaa, joiden kesto oli 5 päivää tai enemmän. Se oli saman verran kuin edellisvuonna. Lyhyempien lomien määrä kasvoi aavistuksen, sillä vuonna 2015 2-4 päivää kestäviä matkoja tehtiin 2,43 henkilöä kohden, kun vuonna 2016 luku oli 2,44. (Reiseanalyse 2017, 1.)

Tiedoista selviää myös, että terrorismi vaikuttaa saksalaisten matkailukäyttäytymiseen ja lomakohteiden valintaan, mutta ei kuitenkaan vähennä matkailuintoa. Jopa 38 % haastatelluista kertoo, että terrorismi vaikuttaa heidän lomasuunnitelmiinsa. Eniten saksalaisia matkailijoita ovat menettäneet Turkki, Ranska ja Pohjois-Afrikka. Tilanteesta hyötyjiä ovat puolestaan Saksa ja sen naapurimaat, Espanja, Kreikka, Itävalta, Hollanti ja Pohjoismaat. Pohjoismaiden suosio nousi vuodesta 2015 vuoteen 2016 14 %:lla ja sen kasvu oli toiseksi suurinta Kreikan jälkeen. Kuitenkin suosituin Pohjoismaa Tanska on vielä kaukana 1,7 % osuudellaan saksalaisten suosituimmasta kohteesta eli Espanjasta, jonne suuntautuu 14,8 % saksalaisten matkoista. (Reiseanalyse 2017, 2-3.)

Pakettimatka on edelleen suosituin matkantoteutustapa, mutta osuus on kymmenessä vuodessa pudonnut samaan aikaan kun majoitusten, lippujen ja muiden

palveluiden varaaminen erikseen on lisääntynyt. Enemmistö matkoista (41 %) varataan edelleen kasvotusten matkatoimistovirkailijan kanssa, mutta online-varausten määrä on jo lähes sama eli 38 %. On odotettavissa, että vuoteen 2020 mennessä suurin osa matkoista varataan verkon kautta. (Reiseanalyse 2017, 4.)

4.6 Saksalaismatkailijat Suomessa

Vuonna 2015 Suomessa vieraili 372 000 saksalaista matkailijaa, joista 46 % oli ensikertalaisia. Saksassa asuvilta kirjattiin 543 000 yöpymistä, mikä on 10 % kaikista ulkomaisten tekemistä yöpymisistä. Saksalaiset ovat yöpymisten määrässä kolmanneksi suurin matkailijaryhmä. Matkailijoista 26 % viipyi 2-3 päivää, 18 % 4-5 päivää ja 34 % kuusi päivää tai pidempään. Matkan keskimääräinen kesto oli 7 yötä. Vaikka suurin osa eli 62 % yöpymisistä rekisteröidään edelleen kesällä, on talvimatkailun trendi ollut hienoisesti nouseva viimeisen kymmenen vuoden ajan. (Visit Finland 2015, 4-6.)

Finpro teetti vuonna 2016 tutkimuksen, jossa tutkittiin Suomen matkailijapotentiaalia Saksan markkinoilla. Kiinnostus Suomeen matkustamista kohtaan on koko ajan noussut koko 2010-luvun ajan. Tutkimuksen mukaan 6 miljoonaa eli 8,6 % saksalaisista "lähes varmasti suunnittelee" tai "harkitsee" matkustamista Suomeen seuraavan kolmen vuoden aikana. Suomi näyttää eksoottisemmalta kuin muut Pohjoismaat. Suomen matkailuimagossa korostuvat luonto, maisemat ja turvallisuus. Suomeen matkaajat ovat iältään 20-39 ja 40-59-vuotiaita. Suhteessa väestöön nuoria sinkkuja, pariskuntia ja vanhempia sinkkuja on keskiarvoa enemmän. 68 % matkustaa ilman lapsia. Matkailijapotentiaalista yli kolmannes hakee inspiraatiota matkailuun matkakohteen ja majoitusliikkeen web-sivulta ja lähes kolmannes internetin hakukoneista kuten Googlesta. Tämä on keskiarvoväestöä selkeästi enemmän. Esitteistä innoitusta etsii 26 %, painetuista matkaoppaista 23 % ja matkatoimistojen web-sivuilta 22 %. Arjen rutiineista irti pääseminen, rentoutuminen, vapaus ja uuden löytäminen ovat tyypillisiä matkailumotivaation lähteitä. (Sonntag 2016, 18-32.)

Saksan kasvava talous vaikuttaa positiivisesti saksalaisten matkailukäyttäytymiseen. Lisäksi Saksassa koulujen loma-ajat on hajautettu ympäri vuoden. Saksalaiset suosivat Suomessa omalla autolla matkustamista ja risteilyjä. Mökkejä myytäisiin enemmänkin, mutta tarjonta ei riitä kattamaan koko kysyntää. Myös erikoismajoitukselle on kasvavaa kiinnostusta. Matkailuteemoista saksalaisia kiehtovat tällä hetkellä erityisesti ”Finnrelax” ja Hidas matkailu”. Näihin liittyvät mindfulness, rentoutuminen ja henkisyys, mutta myös omat kotimaiset valttimme eli Suomen talvi, luonto, mökkielämä, aito saunakulttuuri ja suomalaiset saunahoidot kiehtovat. Ruoka, jossa erityisesti luomu- ja vegaaniruoka ovat tärkeitä. Hiljainen sesonki elokuusta lokakuulle kiinnostaa. Saksalaiset suosivat myös saarihyppelyä, veneilyä ja pyöräilyä. (Oksanen 2016, 8-9.)

5 KYSELYTUTKIMUS KULTTUURIMATKANJÄRJESTÄJILLE

5.1 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimuksen tekeminen on monesta eri vaiheesta koostuva luova prosessi. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (1997, 65) toteavat, että on olemassa monia tapoja jäsentää tutkimusprosessin kulkua. He esittävät tutkimuksen kulusta nelivaiheisen mallin. Aiheeseen perehtymiseen sisältyy aihepiirin valinta, aiempaan tutkimukseen perehtyminen sekä käsitteiden valinta ja selkeyttäminen. Tutkimussuunnitelmavaiheessa täsmennetään tutkimusongelmat, valitaan tutkimusmenetelmät sekä laaditaan aineistonkeruu-, käsittely ja raportointisuunnitelmat. Kolmannessa vaiheessa tutkimussuunnitelma toteutetaan eli kerätään tutkimusaineisto, analysoidaan ja tulkitaan aineisto. Neljännessä eli viimeisessä vaiheessa tutkimustuloksista kirjoitetaan tutkimusraportti.

Tässä opinnäytetyössä aiheeseen perehtyminen on tehty aiemmissa luvuissa. Tutkimussuunnitelman tekeminen lähtee liikkeelle tutkimusongelman täsmentämisestä. Sen täsmentäminen on tärkeää, jotta voidaan tarkemmin pohtia, minkälaista tietoa ongelman ratkaisemiseen tarvitaan ja mitä tietoa on jo olemassa. Ongelman täsmentäminen tulee tehdä yhdessä toimeksiantajan kanssa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 65.) Tämän työn tutkimusongelmaksi määriteltiin: Mikä on matkanjärjestäjän näkemys käsityömatkailusta, sen kohderyhmästä sekä kaupallisesta kiinnostavuudesta?

5.2 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä

Kyselytutkimus on perinteisesti kvantitatiivisten tutkimusten aineistonkeruumenetelmä. Se on menetelmä, jossa tietyin kriteerein valitulta ihmisjoukolta kysytään vastauksia samoihin kysymyksiin. Tutkimuksen kohteena on yleensä otoksella valikoitu kohderyhmä jostakin tietystä perusjoukosta. Kysymykset kannattaa suunnitella yhteistyössä kohderyhmän edustajien kanssa. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja selkeitä eikä niitä tule olla liikaa. Demografisia tietoja koskevia kysymyksiä liitetään vain sen verran, kuin niitä tarvitaan vastausten analysoinnissa. Kysymykset voivat olla joko avoimia tai niissä voidaan käyttää erilaisia as-

teikkoja, jotka sisältävät valmiita vastausvaihtoehtoja. Kysely esikokeillaan pienellä testijoukolla ja siihen tehdään tarvittavat muutokset kokeilun perusteella. (Anttila 2017.)

Kysely valittiin tähän työhön tutkimusmenetelmäksi, koska tutkittava joukko on suhteellisen suuri ja asuu pääsääntöisesti ulkomailla. Tällöin esimerkiksi haastattelun tekeminen olisi liian kallis ja vaatisi enemmän resursseja. Vaikka kysely on perinteisesti kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmä, tässä työssä tuloksia ei analysoida tilastollisia menetelmiä käyttäen. Kyselyn tavoitteena ei ole tuottaa tilastollisesti merkitsevää tietoa vaan antaa suuntaviivoja markkinoinnin suunnitteluun. Siksi tuloksia analysoidaan laadullisesti.

5.3 Tutkimusjoukko

Yksittäisten kuluttajien tavoittaminen kyselytutkimusta varten on haastavaa. Siksi tutkimusjoukoksi valittiin kulttuurimatkoja järjestävät matkanjärjestäjät. Hypoteesina oli, että kulttuurimatkanjärjestäjien asiakkaina olisi myös käsityömatkailusta kiinnostuneita asiakkaita. Lisäksi matkanjärjestäjien kokoaminen tutkimusjoukoksi oli yksinkertaisempaa ja edullisempaa. Oli myös perusteltua olettaa, että matkanjärjestäjillä olisi hyvä tietämys asiakkaistaan.

Tullakseen valituksi tutkimusjoukkoon, matkanjärjestäjien tuli täyttää kolme ehtoa. Ensinnäkin toimiston tuli sijaita saksankielisessä Euroopassa. Vaikka markkinointi kohdistetaan Saksaan, Keski-Euroopan alue on kulttuurisesti melko yhtenäinen. Siksi tutkimusjoukkoon hyväksyttiin matkanjärjestäjiä myös Itävallasta ja Sveitsistä. Toiseksi sen tuli järjestää tai olla järjestänyt matkoja joko Pohjoismaihin tai Balttiaan. Kolmanneksi matkanjärjestäjän tuli järjestää kulttuurimatkoja. Koska tutkimusjoukko on erikoistunut ja suhteellisen pieni, valittiin siihen kaikki mahdolliset sopivat ehdokkaat.

Saksassa on Visit Finlandin teettämän jakelukanavaselvityksen mukaan n. 100 Suomen kannalta oleellista kulttuurimatkanjärjestäjää. Jakelukanaselvitykseen on näistä valittu 31. (Oksanen, Ruokamo & Koski 2012, 5.) Näistä tähän työhön

valittiin edellä mainittuja kriteereitä käyttäen 22. Lisäksi 36 kulttuurimatkanjärjestäjää löydettiin internetistä erilaisia kultur ja tour -hakusanoja ja hakusanayhdistelmiä käyttäen. Loput 7 vastaajaa saatiin Pirjo Hämäläisen olemassa olevista kontakteista. Tutkimusjoukon koko oli kaikkiaan 65 kpl. Sähköpostiosoitteet olivat enimmäkseen info-, mail- tai service -alkuisia. Se johtui siitä, että harvalla internet-sivulla oli saatavana henkilöiden suoria osoitteita. Yksityisiä sähköpostiosoitteita oli kahdeksan. Matkanjärjestäjistä 49 kpl oli Saksasta, 13 Sveitsistä ja 3 kpl Itävallasta.

Kyselyn tekemisessä käytin Kysely Netti -nimistä ilmaista kyselynluontiohjelmaa. Valitsin tämän ohjelman muutaman vaihtoehdon joukosta, koska ohjelmasta oli tarjolla opiskelijoille tarkoitettu hyvin laajoilla ominaisuuksilla varustettu maksuton versio.

5.4 Kyselyn toteuttaminen

Kyselyn tavoitteena oli selvittää kulttuurimatkanjärjestäjien näkemyksiä käsityömatkailun kohderyhmästä, käsityömatkailun kiinnostavuudesta sekä matkailijoita kiinnostavasta muusta sisällöstä. Kyselyssä oli kaikkiaan 18 kysymystä (Liite 1).

Vastausprosenttia pyrittiin nostamaan monin eri keinoin. Kyselyn ulkonäkö suunniteltiin visuaalisesti houkuttelevaksi ja kysymysten määrä haluttiin pitää pienenä. Kysely käännettiin vastaajien äidinkielelle eli saksaksi, jotta kynnyks vastata olisi mahdollisimman pieni. Kysymyksistä asetettiin pakolliseksi vain ensimmäinen, jossa tiedusteltiin, mistä maasta matkanjärjestäjä oli kotoisin. Lisäksi vastaajien kesken luvattiin arpoa kolme pientä palkintoa. Kysely lähetettiin kahden viikon aikana kolme kertaa.

Vastauksia saatiin kaikkiaan kuusi kappaletta, mutta yksi vastaaja jätti kyselyn kesken, joten analyysiin otettiin viisi vastausta. Vastausprosentti oli siten 7,7 %. Verkkokyselyiden vastausprosenttiin vaikuttavat monet tekijät, kuten suhde kohdeyleisöön, kyselyn pituus ja monimutkaisuus, kannustimet ja kyselytutkimuksen aihe. Kun kysely lähetetään tuntemattomille vastaajille, realistinen vastauspro-

sentti on 10-15 %. (Survey Monkey 2017.) Viidestä vastaajasta kaksi oli olemassa olevien kontaktien listalta. Tätä taustaa vasten voidaan todeta, että vastausprosentti jäi hieman alle odotetun. Vastausprosentin alhaisuudesta voidaan tehdä tulkintoja. Yksityisten sähköpostien osuus oli melko vähäinen eli osoitteiston laatu ei ollut paras mahdollinen. Osoitteiston laatuun ei tässä työssä kuitenkaan ollut mahdollista vaikuttaa. Toisaalta yksityisistä osoitteista ei tullut yhtään vastausta. Kyselyn pituus ja monimutkaisuus tuskin vaikuttivat vastausaktiivisyyteen, koska vain yksi jätti kyselyn kesken. Sen sijaan kyselyn saapuminen ulkomaisesta ja tuntemattomasta osoitteesta saattoi vaikuttaa. Samoin tutkimuksen aihe oli mahdollisesti monelle vieras. Käsityömatkailu on kuitenkin verrattain uusi ja marginaalinen matkailun muoto. Voi myös olla, että kulttuurimatkanjärjestäjät eivät kuitenkaan ole se taho, jonka kautta käsityömatkoja myydään. Tätä tukee myös erään vastaajan kommentti kyselyn lopussa esitettyyn kysymykseen: *Kutsumme tätä luovaksi matkailuksi. Sille on Saksassa täysin eri kohderyhmä kuin kulttuurimatkailijat. Yleinen harhaluulo.* Vaikka kommentti oli yksittäinen, eikä siitä voida tehdä yleistyksiä, se on silti mielenkiintoinen. On mahdollista, että kulttuurimatkailu mielletään Saksassa korkeakulttuurin ystävien harrasteeksi.

5.5 Kyselyn tulokset

Koska vastausprosentti jäi alhaiseksi, analysoin vain ne vastaukset, jotka ovat tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoisimpia. Kolme vastaajista oli Saksasta ja kaksi Sveitsistä. Itävallasta ei saatu yhtään vastausta. Vastaajista kolme järjestää tällä hetkellä matkoja Suomeen, yksi ei järjestä ja yhdellä se on tulevaisuuden suunnitelmassa. Neljälle viidestä Järvi-Suomen alue on matkailualueena tuttu, erityisesti Savonlinna, Kuopio ja Lappeenranta. Kaikki vastaajat järjestäjät ryhmämatkoja, pakettimatkoja yksittäisille matkailijoille. Yksi matkanjärjestäjä järjestävää lomaa yksittäisille matkailijoille. Matkanjärjestäjien kautta tulleista matkailijoista kaikki viipyvät pidempään, kuin 1-3 päivää. Myös Tämä on mielenkiintoinen seikka, mitä kannattaa huomioida käsityömatkatuotteiden tuotekehityksessä ja paketoimisessa

Kyselyyn osallistuneiden matkanjärjestäjien kautta Suomeen matkustavien ikähaarukka on laaja, mutta suurin osa asettuu 45-54 -vuoden välille. Kyselyssä tiedusteltiin myös, miten tärkeitä tietyt matkan aikana saatavat kokemukset asiakkaille ovat (Kuvio 2). Merkittävimmiksi kokemuksiksi nousivat luontoelämykset sekä paikallishistoriaan tutustuminen. Myös paikalliseen elämäntapaan tutustuminen koettiin tärkeäksi. Vähiten merkityksellisimmäksi arvioitiin käsityön tekemiseen osallistumien mahdollisuus. Eniten hajontaa oli mahdollisuudessa kokea rauhaa ja vetäytymistä



Kuvio 2. Miten tärkeitä seuraavat elämykset ovat asiakkailenne loman aikana?

Kolme matkanjärjestäjästä uskoi, että heidän asiakkaansa olisivat mahdollisesti kiinnostuneita yhdistämään matkaansa käsityömatkailua. Yhden vastaajan mukaan todennäköisesti eivät ja yhden mukaan he eivät olisi kiinnostuneita. Kahden matkanjärjestäjän mielestä käsityömatkailu ei todennäköisesti voisi olla heidän asiakkaidensa matkan päävalintakriteeri. Yhden vastaajan mukaan se ei voisi olla päävalintakriteeri, mutta kahden matkanjärjestäjän mukaan mahdollisesti kyllä.



Kuvio 3. Minkäläisten asiakkaiden tai asiakasryhmien olettaisi ostavan käsityömatkailutuotteen tai tulevan käsityömatkalle?

Matkanjärjestäjien mielestä luovista harrasteista kiinnostuneet ovat todennäköisin asiakasryhmä käsityömatkoille. Toiseksi eniten kannatusta saivat kulttuurinystävät. Myös käsityöläiset ja seniorit koettiin mahdolliseksi kohdeyleisöksi. Sen sijaan business-ihmiset eivät saaneet kannatusta ollenkaan.

Yksi matkanjärjestäjästä oli heti valmis yhteistyöhön Craft & Savonlinnan kanssa ja yksi ei. Kolme vastaajaa ilmoitti olevansa kiinnostunut yhteistyöstä, mutta toivoi vielä lisää tietoa käsityömatkailusta. Kyselytutkimuksen perusteella eteneminen pelkästään kulttuurimatkanjärjestäjien kautta ei välttämättä tuloksellista. Vaikka vastausprosentti jäi alhaiseksi, se ei automaattisesti tarkoita sitä, että kiinnostusta käsityömatkailulle ei kulttuurimatkanjärjestäjissä olisi. Kyselyn mukaan pientä kiinnostusta saattaa olla. Pieni vastausprosentti voi myös viestiä kiireestä ja aiheesta, joka ei entuudestaan ole tuttu. Siksi tiedottavaa markkinointia kulttuurimatkanjärjestäjille kannattaa jatkaa. Kulttuurimatkanjärjestäjien lisäksi oikeiden yhteistyökumppaneiden etsintää kannattaa laajentaa myös teema-, luonto- ja maaseutumatkoja järjestäviin tahoihin.

5.6 Käsityömatkailun kohderyhmä kyselytutkimuksen ja tietoperustan valossa

Yksi tämän työn tavoitteista on pyrkiä määrittelemään käsityömatkatuotteiden kohderyhmää. Pitkänen (2006, 86) hahmottelee käsityömatkailun asiakasryh-

miksi aktiiviset, asiasta kiinnostuneet keski-ikäiset suomalaiset ja ulkomaiset naiset sekä koululuokat. Oksanen (2017) arvioi, että potentiaalinen kohderyhmä voisivat olla 30-40 -vuotiaat kiireiselle työelämälle vastapainoa kaipaavat ihmiset sekä yli 50-vuotiaat naiset. Nuoremmassa sukupolvessa sukupuolella ei ole niin suurta merkitystä, kuin vanhemmassa.

Visit Finland on aiemmin määritellyt Suomen matkailun kohderyhmäksi modernit humanistit. Vuonna 2012 toteutettiin tutkimushanke, jonka tavoitteena oli saada entistä tarkempaa tietoa minkälaisia modernit humanistit ovat matkustajina ja miten he suhtautuvat Suomeen matkakohteena. Tutkimushankkeen aineisto kerättiin kuudessa Euroopan maassa. Kvalitatiivisen tutkimusvaiheessa keskityttiin modernit humanistit-kohderyhmän matkustamiseen liittyvien arvojen ja motiivien ymmärtämiseen. (Rannisto 2012, 3-4.)

Moderni humanisti on humanisti seikkailija ja vapaa-ajan antropologi, joka matkalla ollessaan arvostaa ennen kaikkea erilaisuuden löytämisen ja aidon kohtaamisen kokemusta. Moderni humanistin keskeinen piirre on uteliaisuus. Hänelle matkailu on aktiivista löytöretkeilyä, jossa tärkeää on itselle vieraan kulttuurin löytäminen, siitä oppiminen ja mahdollisesti uuden oppiminen omasta itsestään. Moni haluaa tutustua myös eksoottiseen luonnonympäristöön. Luontomatkailun tavoitteena on irtiotto omasta arjesta ja kaupunkiympäristöstä. Luonnonympäristön tulee olla rauhallinen ja kiinnostava. (Rannisto 2012, 6-7.)

Kulttuurin kokeminen ja siitä oppiminen eivät modernille humanistille ensisijaisesti tarkoita etabloitunutta kulttuuria tai korkeakulttuuria, vaan ennen kaikkea erilaisen elämäntavan kohtaamista ja ymmärtämistä. Moderni humanisti haluaa matkustaessaan tutustua autenttiseen kulttuuriin. Hän on kiinnostunut ihmisten arjen tavoista, arvoista, normeista, merkityksistä ja elinympäristöistä. Löytöretkeilyn edellytyksenä kuitenkin on, että matkakohteen ympäristö koetaan turvaliseksi. Ilmapiiirin tulisi muutenkin olla rento, positiivinen ja tervetulleeksi toivottava. Moderni humanisti arvostaa paikallisissa ihmisissä ominaisuuksia, jotka edesauttavat vuorovaikutusta. Näitä ovat esimerkiksi avoimuus, ystävällisyys, yhteinen kieli sekä halukkuus toimia oppaina paikalliseen elämäntapaan ja ympäristöön. (Rannisto 2012, 6-9.)

Vaikka moderni humanisti on nimenomaan Suomeen matkaavan mallityyppi ja hän haluaa kokea todennäköisesti muutakin kuin käsityömatkailua, modernin humanistin arvoissa ja tavoitteissa on paljon sellaista, että hänen voisi olettaa kiinnostuvan myös käsityömatkailusta. On myös mahdollista, että käsityön toimintamatkailulla ja kohdematkailuilla on hieman erilaiset kohderyhmät. Kohdematkailun asiakaskunta on todennäköisesti heterogeenisempää ja asiakkaaksi saattaa päätyä sattumalta, vaikka poikkeamalla lomamatkalla käsityöläisen pajamyymälään. Käsityön toimintamatkailu vaatii useammin etukäteen suunnittelua ja esimerkiksi työpajaan ennakoilmoittautumista. Uskoisin, että toimintamatkailu kiinnostaa jonkin verran enemmän käsitöistä ja luovista harrasteista kiinnostuneita ihmisiä.

Tietoperustan ja tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että todennäköinen käsityömatkailun Saksasta saapuva asiakas on iältään 20-39 tai 40-59 -vuotias ja kiinnostunut luovista harrastuksista. Matkailussa hänelle on tärkeää itselle vieraan kulttuurin löytäminen, siitä oppiminen ja mahdollisesti uuden oppiminen omasta itsestään. Hän on kiinnostunut autenttisista elämyksistä. Suomessa hänelle on tärkeintä luonto, paikallinen kulttuuri, maisemat, talvi, mökkielämä, aito saunakulttuuri. Matkailuteemoista häntä kiehtoo ”Finnrelax”, hidas matkailu, mindfulness ja henkisyys. Luomu- ja vegaaniruoka ovat hänelle tärkeitä. Suhteessa muuhun väestöön hän on todennäköisemmin nuori sinkku, pariskunta tai vanhempi sinkku. Hän etsii matkainspiraatiota pääsääntöisesti sähköisistä lähteistä, mutta myös jonkun verran painetuista matkaoppaista ja varaa matkansa suoraan verkosta. Turvallisuus vaikuttaa yhä enemmän hänen matkakohteensa valintaan. Hän haluaa matkallaan päästä irti arjen rutineista, rentoutua, kokea vapauden tunnetta ja löytää uutta.

Kyselyn perusteella asiakkaat ovat kiinnostuneita yhdistämään matkaansa käsityömatkailua, mutta se ei todennäköisesti ole matkalle lähdön päämotiivi. Käsityömatkojen paketoiminen pidemmiksi lomiksi esim. luontoelämysten ja paikallisen kulttuurihistorian kanssa voisi myös olla tuloksellista. Käsityömatkatuotteiden yhdistäminen turvesaunaan, lintubongaukseen suolla tai pyöräilyretkiin kauniissa järvimaisemassa voisi tuottaa kokonaisvaltaisen hyvän olon rentoutumisloman.

6 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

6.1 Markkinointisuunnittelun osa-alueet

Suunnittelu on järjestelmällistä valmistautumista tulevaisuuden varalle. Suunnittelu käsittelee tulevaisuutta, mutta se ei ole sama, kun ennustaminen. Suunnittelutyön tarkoituksena on vaikuttaa tapahtumien kulkuun siten, että yritys menestyisi mahdollisimman hyvin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 27.) Markkinoinnin suunnittelu kytkeytyy kiinteästi liiketoimintaan ja on pitkäjännitteistä ja aktiivista kehitystyötä, jolla varmistetaan liiketoiminnan jatkuva kilpailukyky (Rope & Vahvaselkä 1994, 12). Craft & Design Savonlinnan jäsenillä on olemassa olevat toimivat yritykset, mutta verkostoitumisen sekä uusien tuotteiden kehittämisen tavoitteena on saada lisäliikevaihtoa.

Jotta yrityksen markkinointi olisi onnistunutta, on laadittava suunnitelma ja asetettava tavoitteet. Markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla monimutkainen, mutta sen on oltava riittävän perusteellinen, jotta markkinointia voidaan koordinoita. Suunnittelu aloitetaan nykytilan analysoinnista sekä tavoitteiden asettamisesta. Strategisten valintojen jälkeen laaditaan konkreettinen toimenpideohjelma. Markkinointikanavien valinta ei saisi olla markkinointisuunnittelun lähtökohta vaan ennemminkin tulos. (Kulmat 2011a, 2.)

Rope & Vahvaselkä (1994, 11-12) jakavat markkinoinnin suunnittelun neljään osa-alueeseen. Strategisessa suunnittelussa määritellään, millä markkinointilohkoilla ja tuotteilla menestystä aiotaan saavuttaa. Craft & Design Savonlinnan yhteinen tuotetarjooma on pieni, joten on luonnollista valita kaikki tuotteet markkinointisuunnitelmaan. Sisäinen suunnittelu sisältää tuotekehitystyön ja muun muassa sisäisen markkinoinnin. Craft & Design Savonlinnan Luova Matka -hankkeen tiimi on tehnyt tuotesuunnittelutyötä, jota on aikomus jatkaa edelleen. Sisäinen markkinointi on useamman yrityksen muodostamassa verkostossa suunniteltava mielestäni erityisen tarkasti. Järjestelmäsuunnittelulla tarkoitetaan esimerkiksi asiakasrekistereitä tai asiakastyytyväisyysjärjestelmää. Yritysverkostolla ei luonnollisesti ole yhteisiä tietojärjestelmiä. Pitää kuitenkin tarkoin miettiä, miten tieto saadaan nopeasti ja vaivattomasti liikkumaan eri osapuolten välillä. Valitut

järjestelmät eivät saa olla liian monimutkaisia eikä niistä saa aiheutua kustannuksia. Verkossa jaetulla taulukkolaskentaohjelmalla pääsee jo varsin pitkälle. Toimintasuunnittelu sisältää kaikki markkinointitoimenpiteiden suunnittelutehtävät, kuten tuotteiden lanseeraaminen, imagon kehittäminen, uusien asiakkaiden hankkiminen, sidosryhmien hoitaminen.

6.2 Markkinoinnin suunnittelu prosessimallin avulla

Markkinoinnin suunnittelusta on esitetty useita hyvin samankaltaisia malleja. Niiden sisältämät vaiheet ovat pääsääntöisesti samoja ja etenevät samassa järjestyksessä. Vaiheet ovat lähtökohtien analysoiminen, tavoitteiden asettaminen, strategian luominen, toimintasuunnitelman laatiminen, markkinoinnin toteuttaminen sekä seuranta. Malleissa yhteistä on ympyrämainen rakenne, jossa seuranta vaiheen jälkeen siirrytään uudestaan analysointivaiheeseen. (mm. Bergström & Leppänen 2016, Rope 1994 ja Raatikainen 2005.) Ropen (1994, 30) mukaan suunnitteluprosessi on tarkoitettu ikuisesti kiertäväksi



Kuvio 4. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Ropen 1994 ja Raatikaisen 2005 malleja mukailen)

Tämän työn markkinoinnin suunnitteluprosessi noudattelee Ropen & Vahvaselän (1994, 30) ja Raatikaisen (2005, 60) malleja. Suunnitteluprosessin malli muodostuu kuudesta vaiheesta, jotka ovat lähtökohtien analysoiminen, tavoitteiden asettaminen, strategian luominen, markkinoinnin toimintasuunnitelma, markkinoinnin toteuttaminen sekä seuranta. Mallin keskellä on koko mallin lähtökohta eli liikeidea, johon sisältyvät yrityksen imago, tuotteet ja palvelut, asiakkaat sekä tuotteiden asiakkaille tarjoama hyöty tai asiakasarvo.

6.3 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on selvittää yrityksen nykytilanne. Näiden perusteella yrityksen johto luo yrityksen visiota tukevan markkinointistrategian. Analyysien tarkoituksena on kerätä yritykselle tietoa, joka auttaa sitä ymmärtämään, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys luo markkinoinnille. Analyysien tuottaman tiedon avulla yrityksen liikeidea ajankohtaistetaan vastaamaan ajan haasteisiin. Lähtökohta-analyyseilla tutkitaan sekä yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä, että sisäistä tilannetta. Ulkoisia analyyseja ovat ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit sekä markkina-analyysit. Sisäiset analyysit eli yritysanalyysit kertovat esimerkiksi henkilöstöstä, tuotteista, palveluista, tuotannosta, markkinoinnista, taloudesta ja toimintatavoista. (Raatikainen 2005, 60-61.)

Lähtökohta-analyysien laatimisessa haasteellista on se, että yrityksiä on yhden sijasta kuusi. Analyysissä on otettava huomioon suuri määrä muuttujia. Analyysissä on mielletty Craft & Design Savonlinna yhdeksi yritykseksi ja pienyrittäjät sen henkilöstöksi.

6.3.1 Ympäristöanalyysi

Yritys toimii osana yhteiskuntaa. Yhteiskunnalle on viime vuosina ollut ominaista yhä nopeampi muutosvauhti. Muutosten seuraaminen on markkinoinnin suunnittelussa erittäin tärkeää. Talouden yleinen tila vaikuttaa luonnollisesti yritysten toi-

mintaan. Korkotasoa ja investointihalukkuus vaikuttavat merkittävästi yritysten toimintaan. Kun korkotasoa on matalalla, asiakkaiden ostovoima on korkealla. Silloin yritysten tulisi olla aktiivisesti tarjoamassa tuotteitaan. (Raatikainen, 2005, 62.)

Valtiovarainministeriön syksyllä 2016 julkaiseman taloudellisen raportin mukaan Suomen kansantalous kasvoi vuonna 2015 ensimmäisen kerran kolmen taantumavuoden jälkeen. Kasvu oli maltillinen 0,2 % ja se tulee valtiovarainministeriön arvioiden mukaan jäämään seuraavan kolmen vuoden aikana 1 %:n tuntumaan. Hienoisen kasvun tukipilarit tulevat etupäässä olemaan yksityinen kulutus ja investoinnit. Alhaisen kasvun syynä on se, että viennin kehitys jää heikoksi. Kaiken kaikkiaan Suomen taloudellinen tilanne tulee kuitenkin pysymään heikkona ja on vielä suurempien haasteiden edessä, kuin aikaisemmin on arvioitu. (Taloudellinen katsaus 2016, 13-14.)

Maailmankaupan- ja talouden kasvunäkymät ovat viime aikoina heikentyneet. Kiinan talouskasvu on hidastunut ja se heijastuu muiden maiden talousnäkyymiin. Venäjän talouskehityksessä ei nähdä nopeaa toipumista. Yhdysvaltojen talouskasvu on hieman hidastunut, mutta sen ennustetaan vuosien 2017 ja 2018 aikana nousevan yli kahden prosentin. Sen sijaan Suomelle tärkeiden kauppakumppaneiden talouksien ennustetaan kehittyvän myönteisesti. Ruotsissa talouskasvu on nopeaa ja Euroalueella käynnistynyt talouskasvu jatkuu maltillisesti seuraavan kahden vuoden ajan. Iso-Britannian eroaminen EU:sta tulee hidastamaan sen talouskasvua ja siten myös vaikuttamaan kauppakumppaneiden taloudelliseen kehitykseen. Euroopan Keskuspankin harjoittaman rahapolitiikan ansiosta korkotason ennustetaan pysyvän alhaisena seuraavan parin vuoden ajan. (Taloudellinen katsaus 2016, 14.)

Saksan talous on toipunut hyvin 2008 talouskriisistä ja sen talous voi tällä hetkellä hyvin. Sillä on Euroopan Unionin maiden pienin työttömyysaste. Kohonneen palkkatason myötä yksityisten kotitalouksien kysyntä on vahvistunut. (Fuentes 2016.) Tilastojen mukaan saksalaisten kansainväliset matkailumenot ovat EU-valtioiden suurimmat. Vuonna 2014 saksalaisten matkailumenot olivat 70,3 miljoonaa euroa, kun toiseksi eniten matkailuun käyttivät britannialaiset, 47,8 miljoonaa euroa. (eurostat 2015.)

Vuonna 2016 Suomi sai paljon kansainvälistä myönteistä näkyvyyttä matkailumaana. Maailman arvostetuimpia matkaoppaita julkaiseva Lonely Planet valitsi Suomen kolmanneksi parhaaksi matkakohteeksi vuodelle 2017 ja maailman suurin matkailulehti National Geographic Traveler valitsi Suomen 21 parhaan matkailumaan joukkoon. Suomen valttikorttina pidetään luonto- ja hyvinvointimatkailua, mutta myös ainutlaatuinen kaupunkikulttuurimme, Suomen uusi ruokakulttuuri, Helsingin design-keskittymä ja urbaani elämiskulttuuri houkuttelevat matkailijoita. Tunnustuksen uskotaan nostavan merkittävästi ulkomaisten matkailijoiden määrää. Suomen saavutettavuus on parantunut uusien lentovuorojen- ja reitien ansiosta. Tunnustusten toivotaan lisäävän matkailueuroja ja sitä kautta työpaikkojen määrää ja hyvinvointia. (Visit Finland 2016c ja Visit Finland 2016d.) Suomesta nostetut positiiviset asiat kannattaisi nyt tarkasti huomioida niin tuotesuunnittelussa, kuin markkinoinnissakin.

Craft & Design Savonlinnan yritykset toimivat Savonlinnassa. Suurin osa sijaitsee keskustan tuntumassa ja kauimmainenkin 16 kilometrin etäisyydellä keskustasta. Savonlinna sijaitsee Saimaan vesistön äärellä Etelä-Savon maakunnassa. Kaupunki on rakennettu saarille, joten vesi on läsnä kaikkialla. Luonto on yksi alueen vahvuuksista. Punkaharjun harjumuodostelma, Koloveden ja Linnasaaren kansallispuistot sijaitsevat lähellä. Luonto tarjoaa paljon harrastusmahdollisuuksia niin kesällä kuin talvellakin. Erityisen tunnettu Savonlinna on vuodesta 1912 järjestetyistä Oopperajuhlistaan. Oopperajuhlien näyttämönä toimiva Olavinlinna on myös suosittu nähtävyys. Savonlinnassa järjestetään paljon konsertteja. Kesäisin auki on erilaisia taidegallerioita. Museot ja teatteri palvelevat ympäri vuoden. Kerimäellä sijaitseva maailman suurin puukirkko ja Suomen metsämuseo Lusto Punkaharjulla ovat suosittuja kohteita lähiseudulla. (Visit Savonlinna 2017.)

Savonlinnan seudun alueellinen matkailumarkkinointi on ollut viime vuodet uudelleenjärjestäytymisvaiheessa. Matkailumarkkinoinnista vastaa tällä hetkellä Savonlinnan Yrityspalvelut Oy. Kaupungin matkailuneuvonta suljettiin syyskuussa 2016, mutta uusi pysyvä turisti-info on tulossa maakuntamuseolle. Lisäksi on tuotettu uusi Savonlinna-esite ja suunnitelmissa on osallistua muutamille messuille. (Hämäläinen 2016.)

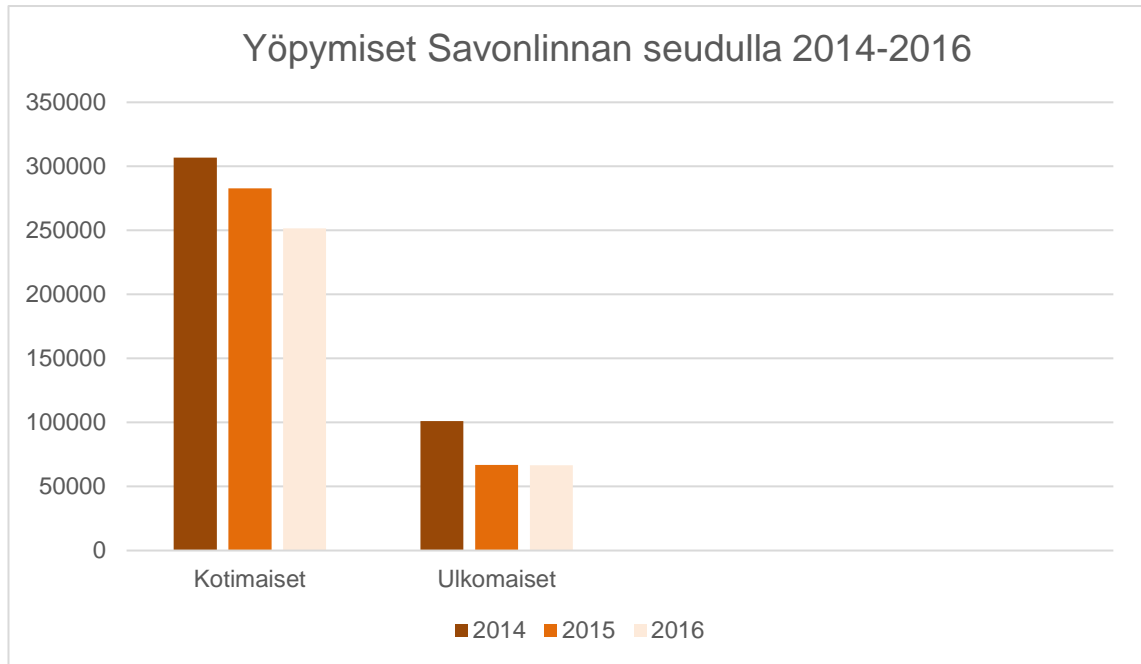
Savonlinnan verkkonäkyvyydestä vastaa Visit Savonlinna -verkkosivusto. Sivulla on 300 000-400 000 käyttäjää vuosittain. (Leppänen 2016.) Sivustosta on suomen lisäksi englanninkielinen versio. Saksankielistä sivua rakennetaan parhailaan. Craft & Design Savonlinnalla on verkkopalvelussa oma alisivunsa. Suomenkielinen sivu sijaitsee Näe ja Koe, Nähtävyydet ja kulttuuri -alaotsikon alla. Se on navigoinnin kannalta looginen paikka. Englanninkielisessä versiossa Craft & Design Savonlinnalle ei ole omalla nimellä olevaa alisivua. Putiikit on sijoitettu Shopping -alavälilehdelle. Verkoston kymmenestä yrityksestä kuudella on oma englanninkielinen alisivu. (Visit Savonlinna 2016.)

6.3.2 Asiakasanalyysi

Asiakas on yrityksen tärkeintä pääomaa, vaikka sitä ei merkitä taseeseen. Yritysten kassavirrat muodostuvat pääasiallisesti asiakkailta saatuihin tuloihin ja ne vaihtelevat tuotteiden ja palvelujen kysynnän mukaan. (Vänttinen 2007.) Vaikka tuote tai palvelu olisi kuinka erinomainen, mutta sille ei ole ostajia, yrityksen toiminta loppuu ennen pitkää. Yrityksellä on oltava asiakkaita, jotka kuluttavat tuotteita tai palveluita.

Asiakas ei ole massaa, vaan yksilöllisesti ja yllättävästikin käyttäytyvä taho. Asiakkaat ovat myös tiedon lähde, joten vuorovaikutus on kahdensuuntaista. Asiakkaat voidaan ryhmitellä nykyisiin, uusiin ja entisiin asiakkaisiin. Nykyiset asiakkaat ostavat paraikaa tai toistuvasti, mutta eivät anna hallintakeinoja asiakkuuden hoitoon. Uudet ja potentiaaliset asiakkaat ovat yrityksen kasvun edellytys. Entinen asiakas on opin antaja. (Vänttinen 2007.)

Visit Finlandin ylläpitämän tilastopalvelu Rudolfin mukaan vuonna 2014 Savonlinnan seudulla rekisteröitiin 407 698 yöpymistä (kuvio 5). Näistä 75 % oli kotimaisia matkailijoiden ja 25 % ulkomaisia matkailijoita. Vuonna 2015 yöpymisten määrä oli 349 577. Tuolloin kotimaisten matkailijoiden osuus oli 81 %. Yöpymisten määrä laski edelleen vuonna 2016, jolloin kokonaismäärä oli 318 145. Kotimaisten yöpymisten osuus oli 79 %. Ulkomaisten yöpymisten osuus ei kuitenkaan laskenut vuodesta 2015 vuoteen 2016 kuin 0,1 %. Suurin väheneminen tapahtui siis kotimaisten matkailijoiden määrässä. (Tilastopalvelu Rudolf, 2017.)



Kuvio 5. Yöpymiset Savonlinnan seudulla 2014-2016 (Tilastopalvelu Rudolf 2017)

Kun tarkastellaan Savonlinnan seudun yöpymisiä lähtöalueittain, voidaan todeta, että suurin osa matkailijoista tulee Euroopasta (Taulukko 1). Muista maanosista tulevien osuus on marginaalinen. Vuonna 2014 eurooppalaisten matkailijoiden yöpymisiä rekisteröitiin 97 700, mikä oli lähes 97 % kaikkien ulkomaalaisten kokonaismäärästä. Suurin ulkomaalaisten matkailijoiden ryhmä olivat venäläiset, joita yöpyi Savonlinnan seudulla 66 289 eli 68 % kaikista ulkomaisista matkailijoista. Venäjällä vuoden 2014 lopulla alkaneen talouskriisin seurauksena yöpymisten määrä romahti vuodessa lähes 42%. Vuonna 2016 pudotusta oli edelleen, mutta vain 9 %. Toiseksi suurin lähtömaa on Saksa, josta saapuu n. 10 000 matkailijaa vuosittain. Saksalaisten määrä laski vuodesta 2014 vuoteen 2015 38%, mutta nousi taas viime vuonna 22% edellisvuodesta. Kolmanneksi suurin matkailijaryhmä ovat sveitsiläiset, joilta rekisteröidään vuositasolla hieman vajaat 3000 yöpymistä. Brittiyöpymisten määrä on laskenut vuodesta 2014 vuoteen 2016 yli 50 %. Muita laskijoita tällä vertailujaksolla ovat olleet Alankomaat, Ruotsi, Ranska, Viro ja Amerikat. Italialaisten määrä sen sijaan on noussut merkittävästi vertailujakson aikana. Myös espanjalaisten, itävaltalaisen ja aasialaisten yöpymisten määrä on ollut nousussa. (Tilastopalvelu Rudolf 2017.)

Taulukko 1. Ulkomaisten matkailijoiden lähtömaat Savonlinnan seudulle 2014-2016 (Tilastopalvelu Rudolf 2017)

Matkailijoiden lähtömaa	2014	2015	2016
Venäjä	66289	38538	34902
Saksa	12653	7895	9667
Sveitsi	2963	2577	2942
Britannia	2372	1024	1059
Alankomaat	1989	2187	1410
Italia	1690	1147	2859
Ruotsi	1638	1482	1295
Ranska	1636	1136	1418
Viro	1395	1314	1216
Aasia	1325	1303	1748
Amerikka	1054	834	866
Espanja	1028	1146	1158
Itävalta	900	1713	1222
Muut	8075	9185	9621

Craft & Designin yrityksiin saapuu tällä hetkellä asiakkaita hyvin monenlaisista kanavista. Yrityksen toimiala ja sijainti luonnollisesti vaikuttavat saavutettavuuteen ja kanavavalintoihin. Sähköisten kanavien, kuten Booking.comin, Nova-Solin, web-sivujen, Facebookin ja Instagramin kautta tulee asiakkaita. Matkanjärjestäjät ja matkatoimistot ovat yksi kanava. Lisäksi asiakkaita saapuu messujen, kaupungille jaetun käsityökartan, suositusten sekä lehtien, kuten paikallisen Itä-Savon perusteella. Kaikissa yrityksissä on asiakkaina perheitä, yrityksiä, ryhmiä ja yksittäisiä asiakkaita niin kotimaasta kuin ulkomailtakin. (Asiakasanalyysiä markkinointisuunnitelmaan 2017.)

6.3.3 Kilpailija-analyysi

Käsityömatkailutuotteiden näkökulmasta kilpailua on monelta suunnalta. Laajasti katsottuna matkailuala kilpailee ihmisten vapaa-ajasta ja rahankäytöstä. Kansainvälisen matkailun näkökulmasta Suomen matkailu kilpailee matkailijoista

muiden maiden kanssa. Suomen suurimpia kilpailijoita Saksan markkinoilla ovat Sveitsi, Itävalta ja Pohjoismaat. Erityisesti Pohjoismaat markkinoivat luontoelämyksillä ja pääkaupungeilla. (Oksanen 2016, 7.) Vielä tässä vaiheessa on ylioptimistista ajatella, että Saksasta saapuisi matkailijoita pelkästään käsityömatkailutuotteiden vuoksi. Mikäli matkailija on jo päättänyt matkustaa Suomeen ja tehdä matkallaan jotain tavallisuudesta poikkeavaa, ollaan jo askeleen lähempänä. Savonlinnan käsityömatkailutuotteet kilpailevat Suomessa muiden samantyyppisten vapaa-ajan aktiviteettien kanssa. Savonlinna puolestaan kilpailee Järvi-Suomen alueen muiden kaupunkien kanssa. Toisaalta verkottumalla lähialueiden kilpailuasetelma on käännettävissä vahvuudeksi.

Arvo- ja asiakaslähtöisessä ajattelussa kilpailuasetelman fokus siirretään pois tuotteesta. Tällöin mietitään, minkälaista pääomaa tai lisäarvoa asiakas saa tuotteesta tai palvelusta itselleen. Lisäarvo voi liittyä asiakkaan arvomaailman tukemiseen, oppimiseen tai uuden elämyksen kokemiseen. (Kulmat 2011a, 3.) Käsityömatkailutuotteiden kohdalla pääoma voisi liittyä ainakin rentoutumiseen, mielihyvän saamiseen, oppimiseen, itsensä kehittämiseen, elämyksellisyyteen, arjesta irti pääsemiseen, suomalaiseen kulttuuriin tutustumiseen ja ekologiseen kestävyYTEEN.

6.3.4 Yritysanalyysi

Craft & Design Savonlinnan yrityksistä yhdeksän on puhtaasti käsityöalan yrityksiä. Yksi yrityksistä tarjoaa sekä käsityö- että matkailualan palveluita ja yksi matkailupalveluita. Kaikissa verkoston yrityksissä on alle 10 työntekijää, joten ne luokitellaan mikroyrityksiksi (Tilastokeskus 2017).

Verkosto tekee pääsääntöisesti markkinointiyhteistyötä, joka on tähän mennessä ollut yhteismarkkinointia ja teemapäivien järjestämistä. Craft & Design Savonlinna ei ole rekisteröitynyt, mutta sillä on johtoryhmä, jonka puheenjohtajana toimii Pirjo Hämäläinen. Verkostoon päästäkseen yrittäjällä tulee olla oma yritys, alan koulutus, omaa käsityömäisiä menetelmiä valmistettua tuotantoa sekä kohde, johon matkailijat voivat tulla tutustumaan. (Hämäläinen 2017.)

Verkostoa voisi löyhästi verrata osuuskuntaan. Osuuskunnan tarkoituksena on sen jäsenistön taloudenpidon tai elinkeinon tukeminen harjoittamalla taloudellista toimintaa siten, että osuuskunnan jäsenet käyttävät hyväseen osuuskunnan tarjoamia palveluita (Yrittäjät 2014). Koska yritykset ovat pieniä, pääsääntöisesti yhden henkilön yrityksiä, analyysissä keskitytään markkinointiin, tuotteisiin, logistiikkaan, henkilöstöön.

SWOT-analyysi on yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa yrityksissä ja organisaatioissa. Sen avulla selvitetään yrityksen nykytilaan ja tulevaisuuteen vaikuttavat asiat. Nykytilaa analysoidaan vahvuuksien ja heikkouksien kautta ja tulevaisuutta uhkien ja mahdollisuuksien näkökulmasta. Analyysi voidaan tehdä yksin, ryhmätyönä tai esimerkiksi aivoriihenä. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2017.)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - Paljon jäseniä > paljon osaamista - Laadukkuus tekemisessä ja tuotteissa - Erilaiset, ainutlaatuiset kohteet - Paljon ideoita - Matkailuun orientoituminen - Uraaurtava pioneerityö Savonlinnan alueella - Savonlinnan kaunis ympäristö - Olemassa oleva matkailijavirta 	<ul style="list-style-type: none"> - Resurssipula (aika, raha, henkilöstö) - Ei-järjestäytyneisyys - Osaamista ei saada käyttöön - Jäsenten heikko sitoutuneisuus - Savonlinnan paikallisen matkailutoimijan vaikeudet viime vuosina - Savonlinna syrjäinen sijainti
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - Uudenlaiset tuotteet - Kustannusten ja työmäärän jakaminen - Hyvät yhteistyömahdollisuudet - Mahdollisuus tehdä Savonlinnasta käsityömatkailukaupunki ja olla edelläkävijänä - Liiketoiminnan saaminen kannattavaksi - Pienet toimijat > joustavuus - Sijainti lähellä Venäjän rajaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Nykyisen johtoryhmän puheenjohtajan väsyminen - Yhteistyön loppuminen - Lentokentän lakkauttaminen - Ihmisten suuri vaihtuvuus

Kuvio 6. SWOT-analyysi Craft & Design Savonlinnasta

Markkinoinnin toimeenpanijoina ovat pienyrittäjät. Siksi markkinointia suunniteltaessa on tärkeä ottaa huomioon yrittäjien voimavarat, osaaminen ja käytettävissä oleva raha. On tärkeää, että jokainen pääsee toimimaan omalla vahvuusalueellaan, koska todennäköisesti silloin markkinointia tehdään paremmin motivoituneena. Kuten SWOT-analyysissäkin ilmeni, yksi verkoston uhkista on verkoston vetäjän väsyminen. Tavoitteena on jakaa vastuuta verkoston jäsenille. Olen käyttänyt selvityksessä 3M -analyysimallia, joka tulee sanoista men (henkilöstöresurssit), minutes (käytettävissä oleva aika) sekä money (budjetti) (Sostac 2016.). Teetin sähköpostikyselyn, jossa selvitettiin yrittäjien koulutusta ja kokemusta, ajankäyttöä sekä keskeisiä markkinoinnin vahvuusalueita. Kyselyn perusteella luotiin vastuunjakotaulukko, joka on esitetty osana markkinointisuunnitelmaa (Liite 3). Kyselyn perusteella verkoston yhteenlaskettu markkinointiin käytettävä aika on 44 tuntia kuukaudessa. Budjetti on jätetty pois toimeksiantajan toivomuksesta.

6.4 Markkinointitavoitteiden asettaminen

Markkinoinnille kuten muutenkin koko yritystoiminnalle on tärkeä asettaa tavoitteet. Craft & Design Savonlinna on asettanut markkinoinnille kolme tavoitetta:

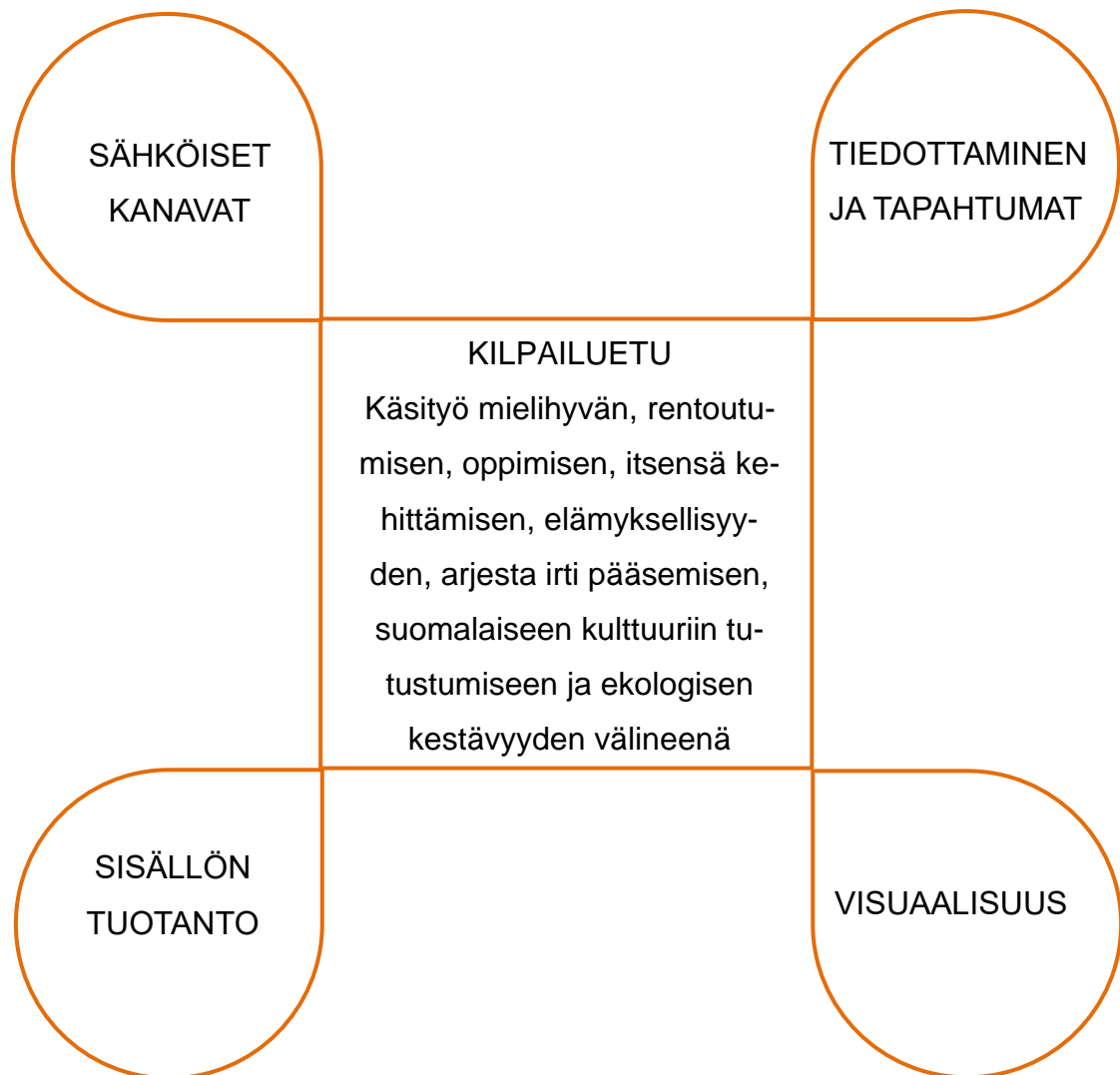
1. Savonlinna tunnetaan käsityömatkailukaupunkina Suomessa
2. Verkostolla on tarkkaan valikoitunut matkanjärjestäjärekisteri. Noin 30 yhteyttä ulkomaille ja 30 yhteyttä kotimaahan
3. Vuoden 2017-2018 myyntitavoite on 10 myytyä tuotetta

Edellä esitetyistä tavoitteista ensimmäinen on yleisluontoinen ja sen mittaaminen on vaikeaa. Sen sijaan kaksi jälkimmäistä ovat konkreettisia ja niitä on helppo mitata. Seuranta tehdään vuosittain syksyllä seuraavan vuoden budjetin laatimisen yhteydessä.

6.5 Strategian luominen

Strategia -sanon juuret ovat muinaisessa kreikan kielessä. Vanhoissa länsimaisissa merkityksissä strategialla tarkoitettiin sodan käynnin taitoa. Nykyään strategia -käsite on laajentunut monille alueille, myös liike-elämään. Sillä tarkoitetaan

kauaskantoista toiminta-ajatusta, minkä avulla organisaatio pyrkii pääsemään asettamiinsa tavoitteisiin. (Kerttunen, 2007.)



Kuvio 7. Craft & Design Savonlinnan käsityömatkailun markkinointistrategia

Liiketoiminnan osa-alueille, kuten tuotannolle, myynnille ja markkinoinnille voidaan muodostaa omat strategiansa. Craft & Design Savonlinnan markkinoinnin strategia perustuu opinnäytteen tietoperustaan, lähtökohta-analyysiin sekä asetettuihin markkinointitavoitteisiin. Lisäksi strategian laatimiseen ovat vaikuttaneet kulttuurimatkanjärjestäjille tehty kysely sekä henkilöstön osaamiseen ja ajankäyttöön liittyvä tiedustelu.

Strategiakuvion (Kuvio 7) muoto on lainattu hannunvaakunasta, joka on vanha onnea tuottava symboli. Sitä on käytetty muun muassa kirjontakuvioiden, riipuk-

sissa ja rakennuksissa ja nykyisin vaakuna on tuttu Suomen teiden varsilta kulttuurimuistomerkin symbolina. (Taivaannaula 2009.) Strategia muodostuu keskellä olevasta ydinviestistä sekä neljästä kulmakivestä sen ympärillä. viidestä osa-alueesta. Strategian ytimessä on käsityömatkailun kilpailuetu, jossa korostetaan käsityötä monien arvojen kantajana ja hyvinvoinnin välineenä. Strategian ensimmäinen kulmakivi on sähköiset kanavat. Tämä on itsestään selvä valinta nykykehitys ja tulevaisuus huomioiden. Strategian toinen kulmakivi eli visuaalisuus on monen tekijän summa. Ensinnäkin sosiaalisen median kasvun myötä kuvien merkitys kasvaa koko ajan. Toiseksi oletettu kohderyhmä eli kulttuurin ja käsityön harrastajat ovat visuaalisesti orientoituneita. Lisäksi Craft & Design Savonlinnan tiimissä on vahvaa visuaalista osaamista, jota pystytään tässä hyödyntämään. Kolmas strategian kulmakivistä on sisällön tuottaminen. Neljäntenä strategisena kulmakivenä ovat tiedottaminen ja tapahtumat.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä käsityömatkailun jakelukanaviin, kohderyhmään ja laatia käsityömatkailutuotteille markkinointisuunnitelma. Kohderyhmän selvittämistä varten teetettiin kysely kulttuurimatkanjärjestäjillä, jonka mukaan käsityömatkailutuotteet eivät todennäköisesti ole matkalle lähdön päämotiivi, mutta ne voivat hyvin olla osa lomaa. Yleisesti saksalaisia kiinnostaa Suomessa luonto, maisemat ja paikallishistoriaan tutustuminen. Matkailuun heitä motivoi arjen rutiineista irti pääseminen, rentoutuminen, vapaus ja uuden löytäminen. Käsityömatkailutuotteet voivat tämän pohjalta olla oiva osa verkostomatkailetuotteita, joten verkostoitumiseen kannattaa tulevaisuudessa keskittyä yhä vahvemmin.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli pitkä, mutta mielenkiintoinen ja opettavainen projekti. Kuten monesti aikaisemminkin, nytkin kävi niin, että vasta loppuaiheessa prosessia ymmärsin, mitä oikeastaan olin tekemässä ja mikä oli työn kannalta merkittävää. Paremmalla projektinsuunnittelulla ymmärrys olisi saattanut tulla aikaisemminkin. Tässä on selkeästi kehittämisen varaa tulevaisuuden vastaavissa projekteissa.

Olen oppinut projektin aikana paljon käsityömatkailusta ja kulttuurimatkatuotteen markkinoinnista. Työtä olisi voinut painottaa vielä enemmän jakelukanavien suuntaan. Olisin myös voinut haastatella matkailualalla työskenteleviä ammattilaisia, jotka tuntevat jakelukanavamaailmaa ja sen uusia tuulia. Jakelukanavissa erityisesti uudet online-myyntialustat ovat erittäin mielenkiintoisia ja ansaitsevat lisää tutkimista ja perehtymistä. Myös käsityömatkailun kohderyhmä tarvitsee vielä lisäselvityksiä. Erityisesti tutkimuksen kohteena voisi olla, onko kohdematkailun ja toimintamatkailun asiakasryhmien välillä eroa.

Uskon, että työstä ja sen tuotoksena syntyneestä markkinointisuunnitelmasta vuosikelloineen on hyötyä toimeksiantajalleni. Tässä on tehty pohjatyö, josta toimeksiantaja voi lähteä jalostamaan eteenpäin.

LÄHTEET

- Anttila, P. 2017. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. Virtuaaliammattikorkeakoulu. Viitattu 6.1.2017 <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>.
- Asiakasanalyysiä markkinointisuunnitelmaan 2017. Sähköposti jennimariavaisanen@gmail.com 17.1.2017. Tulostettu.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki:Edita Publishing Oy.
- Bókun 2017. Join the Tourism Reselling Platform. Viitattu 5.5.2017 <http://bookun.io/>.
- Craft & Design Savonlinna 2017. Facebook-sivut. Viitattu 21.11.2016 <https://www.facebook.com/CraftDesignSavonlinna/about/>.
- Creativlena 2017. Etusivu. Viitattu 7.5.2017 <https://www.creativlena.com/>.
- Culture Creators 2016. Markkinointi, myynti ja jakelukanavat. Viitattu 20.4.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=jSxUT7ythKs&feature=youtu.be>.
- Destatis 2016a. Internet activities for private purposes. Viitattu 3.4.2017 https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/SocietyState/IncomeConsumptionLivingConditions/UseInformationTechnologies/Tables/InternetActivitiesPrivPers_Age_IKT.html.
- 2016b. Use of information technologies. Viitattu 3.4.2017 <https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/SocietyState/IncomeConsumptionLivingConditions/UseInformationTechnologies/UseInformationTechnologies.html>.
- Eurostat 2015. Matkailutilastot. Viitattu 29.1.2017 http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/fi.
- Fiskars Village 2017. Aktiviteetit. Viitattu 17.4.2017 http://www.fiskarsvillage.fi/fi/nae_ja_koe/aktiviteetit.
- Fuentes, A. 2016. Germany's economic performance is strong but productivity and investment need a boost. Viitattu 29.1.2017 <https://oecdcope.wordpress.com/2016/06/22/germanys-economic-performance-is-strong-but-productivity-and-investment-need-a-boost/>.
- Hornwork 2017. Kurkista verstaalle, tartu työkaluihin. Viitattu 24.4.2017 <http://www.hornwork.fi/index.php/ohjelmalvelut>.
- Hämäläinen, P. 2016. Opinnäytetyö. Sähköposti jennimariavaisanen@gmail.com 21.11.2016. Tulostettu.

Hämäläinen, P. 2017. Toimeksiantosopimus. Sähköposti jennimariavaisanen@gmail.com 8.1.2017. Tulostettu.

Internet World Stats 2017. Internet Stats and Facebook Usage in Europe March 2017 Statistics. Viitattu 2.1.2017 <http://www.internet-worldstats.com/stats4.htm#europe>.

Johku 2017. Johkun yleiset ominaisuudet. Viitattu 5.5.2017 <http://www.johku.fi/>.

Jyväskylä Knitfest 2017. Info. Viitattu 23.3.2017 <https://jyvaskylaknitfest.com/info/>.

Kenkävero 2017. Myymälän tuotteet. Viitattu 17.4.2017 http://www.kenkavero.fi/myymalan_tuotteet.

Kerttunen, J. 2007. Strategia. Maanpuolustuskorkeakoulu, Strategian laitos. Julkaisusarja 3, Strategian asiatietoa, No 4, Viitattu 9.4.2017 http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/74102/StratI3_4.pdf?sequence=1.

Kiukas, R. 2017. Skafuuri Oy. Toimitusjohtajan haastattelu. 5.5.2017.

Kreativ Reisen-Blog 2017. Über uns. Viitattu 7.5.2017 <http://blog.kreativreisen.at/ueber-uns>.

Kulmat 2011a. Markkinointisuunnittelun ABC. Viitattu 20.4.2017 <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Markkinointisuunnittelun-ABC/>.

-2011b. Jakelukanavat. Viitattu 12.12.2016 <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Jakelukanavat/>

Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen -toimintaohjelman 2009–2013 väliraportti 2011. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Viitattu 20.12.2016 <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75467/tr23.pdf?sequence=1>.

Lentävä Lapanen 2017. Facebook-sivut. Viitattu 26.5.2017 <https://www.facebook.com/Lentavalapanen/?fref=ts>.

Leppänen, R. 2016. Matkailuyhtiöllä yrittäjien tuki - Savonlinnan Seudun Matkailu Oy jatkaa syksyllä yhtiön jäsenyritysten hyväksymän strategian tuomista käytäntöön. Viitattu 29.1.2017 <http://www.ita-savo.fi/uutiset/lahella/matkailuyhtiolla-yrittajien-tuki-savonlinnan-seudun-matkailu-oy-jatkaa-syksylla>.

Manka, M. 2014. Selvitys kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden myynti- ja jakelukanavista. Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos. Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulu 11/2014. Viitattu 3.12.2016 <http://www.pirfest.fi/wp-content/uploads/2016/08/Kulttuurisis%C3%A4lt%C3%B6isten-matkailutuotteiden-myyntikanavat2.pdf>.

Markkinointisuunnitelma 2017. Etusivu. Viitattu 1.1.2017 <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=297>.

Miettinen, S. 2007. Designing the creative tourism experience : a service design process with Namibian craftspeople. Taideteollinen korkeakoulu. Väitöskirja.

Miettinen, S. 2006. Raising the Status of Lappish Communities through Tourism Development. Teoksessa M.K. Smith & M. Robinson (toim.) Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation. Clevedon: Channel View Publications, 159-176.

Oksanen, J. 2016. Germany Market Report. Viitattu 24.4.2017 http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/10/Germany-Market-Report_-2016-2.pdf?dl.

Oksanen, J. 2017. Finpro. Markkinointiedustajan haastattelu. 24.4.2017.

Oksanen, J., Ruokamo, A. & Koski, A. 2012. Sähköisiä ja perinteisiä jakelukanavia kulttuurimatkailussa Saksan markkinoilla. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Viitattu 30.3.2017 <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-Jakelukanavia-Saksa.pdf?dl>.

Pitkänen, A. 2005. Matkailu käsityöllisen hyvinvointitoiminnan mahdollisuutena. Teoksessa M. Kälviäinen (toim.) Käsityö – Yrittäjyys – hyvinvointi. Uusia liiketoimintapolkuja. KTM julkaisuja, 82-91. Viitattu 10.2.2017 [http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/7387C9AE067D33D0C2256FF1003FCDCB/\\$file/jul9touko_2005_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/7387C9AE067D33D0C2256FF1003FCDCB/$file/jul9touko_2005_netti.pdf).

Rannisto, A. 2012. Modernin humanistin matkassa – kohderyhmän kvalitatiivinen analyysi. TNS Gallup. Viitattu 6.12.2016. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/2012-MoHu-kvalitatiivinen.pdf>.

Rautio, J. 2007. Savonlinna kulttuurimatkailukohteena. Tarkastelussa matkailijoiden mielikuvat ja kokemukset kesäkaupungista. Jyväskylän yliopisto. Taidehistoria. Pro gradu- tutkielma. Viitattu 21.11.2016 https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/11960/URN_NBN_fi_jyu-2007125.pdf?sequence=1.

Raymond. C. 2007. Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. Teoksessa: G. Richards, J. Wilson (Eds.), Tourism, creativity and development, Routledge, London (2007), sivut 145–157.

Reiseanalyse 2017. Reiseanalyse. Selected first results of the 47th Reiseanalyse for ITB 2017. Viitattu 23.4.2017 http://www.fur.de/fi-leadadmin/user_upload/RA_2017/RA2017_First_results_EN.pdf.

Renfors, S-M. 2015. Maaseutumatkailu kasvaa toimialojen rajapinnoilla. Maaseudun UUSI AIKA –verkkolehti 2/2015. Viitattu 10.2.2017 <http://www.mua-lehti.fi/maaseutumatkailu-kasvaa-toimialojen-rajapinnoilla/>.

Richards, G. & Raymond C. 2000. Creative tourism. ATLAS News, 23 (2000), pp. 16–20.

Richards, G. 2011. Creativity and tourism: The State of Art. Teoksessa: Annals of Tourism Research. Volume 38, Issue 4, October 2011, Sivut 1225–1253. Viitattu 22.2.2017 <http://ez.lapinamk.fi:2089/science/article/pii/S0160738311001204>.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Helsinki: Weilin+Göös.

Rovaniemen ammattikorkeakoulu. 2011. Jakelukanavat. Viitattu 12.12.2016 <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Jakelukanavat/>.

Skafurtour 2017. Lyhyt loma Järvi-Suomi: Neulojan unelmaloma ryhmille. Viitattu 3.5.2017 <http://skafur-tour.fi/fi/lyhyt-loma-jarvi-suomi-neulojan-unelma/>.

Sonntag, U. 2016. Reiseanalyse 2016. Finland on the German Market – News from your Potential Guests.

Sostac 2017. Sostac® Planning. Viitattu 6.1.2017 <http://prsmith.org/sostac/>.

Stickläger Finland 2017. Facebook-sivut. Viitattu 24.4.2014 <https://www.facebook.com/sticklagerporkenas/>.

Suomen matkailustrategia 2020. 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojenkehitystä. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 20.11.2016 http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf.

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. KTM Julkaisuja 21/2006. Viitattu 21.11.2016 [http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf).

Suomen riskienhallintayhdistys 2017. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 6.1.2017 <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>.

Survey Monkey 2017. Kyselytutkimuksen otoskoko. Viitattu 6.5.2017 <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>.

Taito 2017. Tuotteet ja tarvikkeet myymälöistä. Viitattu 17.4.2017 <http://www.taito.fi/myymaelaet/tuotteet-ja-tarvikkeet-myymaeloeistae/>.

Taito Innovaatiot 2001-2006 -projektin toiminta ja tulokset 2006. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. Viitattu 17.4.2017 <http://www.taito.fi/fileadmin/Taito-Group/tiedostot/loppuraportti.pdf>.

Taivaannaula 2009. Hannunvaakuna eli kypälikkö. Viitattu 7.5.2017 <http://www.taivaannaula.org/2009/09/03/hannunvaakuna-eli-kapalikko/>.

Taloudellinen katsaus 2016. Syksy 2016. Valtiovarainministeriön julkaisu 31a/2016. Viitattu 6.5.2017 <http://vm.fi/documents/10623/2321597/TKsyksy-Suomi2016/0058fab7-cd1e-4db1-a973-a9b6af20adee?version=1.0>.

Tilastokeskus 2017. Käsitteet. Viitattu 6.1.2017 <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>.

Tilastopalvelu Rudolf 2017. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain. Viitattu 8.1.2017 http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/?rxid=78f5cb0d-27ea-467e-bc26-c2f9acc9b56c.

Travel World Online Traveller 2017. Etusivu. Viitattu 7.5.2017 <https://www.travelworldonline.de/traveller/>.

Urlaub kreativ 2017. Unser Ziel: Ihr Erfolg bei www.urlaub-kreativ.com. Viitattu 7.5.2017 <https://www.urlaub-kreativ.com/vorteile.html>.

Vesterinen, N. 2010. Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta & kehittämistarpeet toimenpide-esityksineen. femEmare Oy. Viitattu 24.4.2017 <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Kulttuurimatkailun%20kartoitus%202010.pdf>.

Viator 2017. The Viator Story. Viitattu 30.4.2017 <https://www.viator.com/about/media-center>.

Visit Finland 2015. Germany Market Report. Viitattu 22.4.2017 <http://www.pirfest.fi/wp-content/uploads/2016/08/Kulttuurisis%C3%A4lt%C3%B6isten-matkailutuotteiden-myyntikanavat2.pdf>.

Visit Finland 2016a. Kulttuurimatkailu. Viitattu 21.11.2016. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/>.

- 2016b. Luova Matka. Viitattu 4.11.2016. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/luova-matka-toimenpiteet-ja-tapahtumat/>.

- 2016c. Suomi – Lonely Planetin kolmanneksi paras matkakohde 2017. Viitattu 29.1.2017 <http://www.visitfinland.fi/news/suomi-%E2%88%92-lonely-planetin-kolmanneksi-paras-matkakohde-2017/>.

- 2016d. Suomi sai jälleen kansainvälisen tunnustuksen matkakohteena – Nyt National Geographicin listalla. Viitattu 29.1.2017 <http://www.visitfinland.fi/news/suomi-sai-jalleen-kansainvalisen-tunnustuksen-matkakohteena-nyt-national-geographicin-listalla/>.

Visit Savonlinna 2017a. Savonlinnan nähtävyydet ja kulttuuri. Viitattu 29.1.2017 <http://visitsavonlinna.fi/nahtavyudet-ja-kulttuuri/>.

- 2017b. Craft & Design Savonlinna. Viitattu 2.5.2017 <http://visitsavonlinna.fi/craft-design-savonlinna/>.

Vänttinen, P. 2007. Asiakkaat. Suoran vuosi 2007. Viitattu 7.1.2017 http://www.opas.net/Suora_2007/4_6.htm.

Yrittäjät 2014. Osuuskunta. Viitattu 7.1.2017 <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrittysmuodot-ja-vastuut/osuuskunta-318169#>.

LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake
- Liite 2. Craft & Design Savonlinnan käsityömatkatuotteet
- Liite 3. Markkinoinnin toimenpidesuunnitelma

LIITE 1

Arvoisa vastaanottaja,

Kiinnostavatko kulttuurimatkailutuotteet? Olemme kymmenen käsityöläisen muodostama Craft & Design yritysverkosto Suomesta. Tuotamme parhaillaan uusia mielenkiintoisia käsityömatkailutuotteita. Lapin ammattikorkeakoulun opiskelija Jenni Väisänen tekee parhaillaan opinnäytetyötä, jossa tutkitaan kulttuuri- ja käsityömatkailua markkinoinnin näkökulmasta.

Nyt sinulla on mahdollisuus vaikuttaa tuotteiden kehittämiseen ja markkinointiin. Vastaamalla oheiseen kyselyyn annat meille arvokasta tietoa, jonka avulla Craft & Design Savonlinna voi kehittää tuotteitaan ja markkinointiaan. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Vastausaikaa on 6.2. asti. Vastauksia käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan suomalaista designia: 1 kappale koivukristallikoristeita sekä 3 kappaletta kauniita Ebba Masalinin korttipaketteja.

Ystävällisin terveisin,
 Craft & Design Savonlinna ja Jenni Väisänen
 Finland
 jennimariavaisanen@gmail.com

1. Missä maassa yrityksenne sijaitsee?

Saksa
 Itävalta
 Sveitsi

2. Järjestättekö matkoja Suomeen?

Kyllä
 Emme

Olemme suunnitelleet ottavamme Suomen ohjelmaan tulevaisuudessa

3. Myyttekö Suomeen

Ryhmämatkoja
 Pakettimatkoja yksittäisille matkailijoille
 Lomia yksittäisille matkailijoille

4. Kuinka monta yksittäistä matkailijaa tuotte Suomeen vuodessa?

1-10
 11-30
 31-50
 51-100
 Enemmän

5. Kuinka monta matkailijaryhmää tuotte Suomeen vuositasolla?

alle 10

11-30

31-60

yli 60. Arvioi määrä

6. Minkä kokoisia matkailijaryhmät keskimäärin ovat?

alle 10

10-19

20-29

30-60

yli 60

7. Kuinka kauan matkailijat viipyvät Suomessa?

1-3 päivää

4-7 päivää

8-14 päivää

yli 14 päivää

8. Minkä ikäisiä Suomeen matkaavat asiakkaat ovat?

alle 25

25-34

35-44

45-54

55-64

65-75

yli 75

9. Kuinka paljon asiakkaat keskimäärin käyttävät rahaa ohjelmapalveluihin matkan aikana?

alle 50 euroa

50-100 e

100-150 e

150-250 e

yli 250 euroa

10. Kuinka monta ohjelmapalvelutuotetta asiakkaat loman aikana ostavat?

1

2

3

4

5

yli 5

11. Onko Järvi-Suomi (Lakeland) matkailualueena tuttu?

Kyllä

Ei

12. Mitkä kaupungit ovat matkanjärjestäjä näkökulmasta tuttuja entuudestaan?

Savonlinna

Mikkeli

Kuopio

Joensuu

Lappeenranta

Imatra

13. Miten tärkeitä seuraavat lomalla koetut elämykset ovat asiakkailenne?

Kulttuurielämykset (ooppera, baletti, konsertit)

paikallishistoriaan tutustuminen

paikallisiin elämäntapoihin tutustuminen

ruokaelämykset

luontoelämykset

hiljaisuuden kokeminen

mahdollisuuden osallistua käsityön tekemiseen

Käsityömatkailulla tarkoitetaan vierailuja käsityöläisten pajoissa, mahdollisuutta ostaa käsintehtyjä tuotteita tai osallistumista ohjattuun tai itsenäiseen käsityön tekemistä

14. Ovatko asiakkaanne kiinnostuneita yhdistämään lomaansa

käsityömatkailua?

Asteikko-vastaukset (En usko, mahdollisesti, täysin mahdollista)

15. Voisiko mielestänne käsityömatkailu olla asiakkaidenne päävalintakriteeri matkakohdetta valittaessa?

Asteikko-vastaukset (En usko, mahdollisesti, täysin mahdollista)

16. Minkälaisten asiakkaiden tai asiakasryhmien olettaisit ostavan

käsityömatkailutuotteen tai tulevan käsityömatkalle?

Käsityöalan opiskelijat

Käsityöammattilaiset

Luovista harrastuksista kiinnostuneet

Kulttuurin ystävät

Seniorimatkailijat

Business-ihmiset

Muut? Mitkä

17. Olisitteko kiinnostuneita välittämään käsityön teemalomia Suomeen omassa tuotevalikoimassanne?

Kyllä

Ei

18. Haluaisitteko antaa vinkin paikkakunnallanne toimivasta matkanjärjestäjästä, joka saattaisi olla kiinnostunut käsityömatkojen välittämisestä?

Kiitos vaivannäöstänne!

LIITE 2



Käsityömatkailun tuoteperhe

1. Craft & Design Savonlinna -kierros

Tällä opastetulla kierroksella tutustut itäsuomalaiseen käsityömuotoiluun. Tapaat paikallisia käsityöläisiä ja vierailet heidän aidoissa viehättävissä työpajoissa ja putiikeissa. Kuule ripaus paikallishistoriaa ja persoonallisia tarinoita tekijöistä ja heidän elämäntavastaan. Näe ihania ympäristöjä ja ihastu pikkukaupungin omaan tunnelmaan ja tuotteisiin.

*Vierailukohteet, pieni ryhmä 2-15 henkilöä, kesto n. 4 t 30 min

1. RunoDesign

Tutustu tekstiilisuunnittelija Mervi Pesosen työpajaan ja myymälään, jotka sijaitsevat Savonlinnan kauniissa matkustajasatamassa. Pääset kokemaan kangaspuiden kolketta ja näkemään kuinka RunoDesignin persoonalliset kuosit, laukut ja sisustustuotteet syntyvät. Tiesitkö, että Mervi on kankuri jo neljännessä polvessa?

2. Huru Craft Shop ja työpajat

Vieraile neljän käsityöläisen yrityksessä hurmaavalla vanhalla rautatieasemalla. Tutustu Kati Torniaisen kultasepänpajan ihaniin koruihin by Alati Jewelry, Sini Hulkkosen valloittaviin nahkalaukkuihin ja kenkiin by Sulokas ja Kirsi Laitisen hauskoihin lastenvaatteisiin by Aa.Ve.Puttiikki. Uusimpana ryhmään on liittynyt Kati Kero. Hänen Sisustus Polku- yritys auttaa maalaus- ja tapetointitöissä, sekä uudistaa kierrätysuonekaluja. Koe vanhan aseman odotussalin ihana uusi elämä!

3. Loikansaari- lomamökit ja Kartanon putiikki

Hengähdä hetki Pirjo ja Antti Hämmäläisen maalaisidyllissä Loikansaarella, joka on perinteikäs matkailuyritys ja todella vanha asuinpaikka. Kuule tarinoita Pirjon kodintekstiilien taustoilta ja ihastu villiturkis-sisustustuotteisiin kartanon putiikissa. Nauti kahvihetkestä isäntäparin kotona vanhan tuvan tunnelmassa. Tämä on ainutlaatuisia käsityömatkailua Saimaan saaristomiljöössä.

4. Savonlinnan Seppä Teppo Nousiainen

Kipinät lentää, kun sepän vasara osuu kuumaan rautaan. Ihastu sepän työnäytökseen hänen kodin pihapiirin uniikissa, itse rakennetussa paja-myymälässä. Katsele ainutlaatuisia taontatuotteita ja sisustuselementtejä, jollaisia et muualla tapaa. Teppolla on takataskussa monta tarinaa kerrottavaksi. Minkähän niistä teidän ryhmänne kuuleekaan?

*Vierailukohteet, iso ryhmä 16-60 hlö, kesto n. 4 t 30 min.

Isolle ryhmälle (yli 15 kenk.) RunoDesign muuttuu Taito Shopiksi, muut kohteet samat.

1. Taito Shop

Taito Shop on osa valtakunnallista Taito Group'ia ja esteetikon elämyspaikka. Tarjolla runsas valikoima suomalaisen esinekulttuurin, sisustamisen ja pukeutumisen tuotteita, jotka ovat syntyneet taitavien käsien, vuosien mittaisen työn ja oivallusten kautta. Näyttelyissä ja tapahtumissa käsillä tekeminen hurmaa monimuotoisuudellaan. Lisäksi Taito Shopin tytöt kietovat kaupungin kauneimmat lahjapaketit.

HINTA kuljetuksella:

ryhmäkoko 10-19 henkilöä 110 e/hlö
ryhmäkoko 20-29 henkilöä 79 e/hlö
ryhmäkoko 30-60 henkilöä 69 e/hlö
(ryhmäkoko alle 10 henkilöä 1100 e/ryhmä)

HINTA ilman kuljetusta:

ryhmäkoko 10-19 henkilöä 85 e/hlö
ryhmäkoko 20-29 henkilöä 65 e/hlö
ryhmäkoko 30-60 henkilöä 55 e/hlö
(ryhmäkoko alle 10 henkilöä 850 e/ryhmä)

Hinta sisältää opastuksen (suomi/englanti), kahvitarjoilun, sepän työnäytöksen ja käsityöläisten tapaamiset.

Lähtö pienelle ryhmälle Satamakatu 11 RunoDesign'in edestä tai isolle ryhmälle Puistokatu 7 Taito Shopin edestä. Hinnat sis. alv 24%.

Tuote saatavilla ympäri vuoden.

2. Sepän pajapäivä

Tutustu ryhmän kanssa sepän työskentelyyn, työtiloihin ja työvälineisiin. Esittelyn jälkeen pajassa taotaan matkamuistoksi hehkuva rauta, joka lämpökäsitellään Saimaasta nostetussa vedessä -"Saimaa tempered steel". Tai vaihtoehtoisena hopeapajassa riipus omin käsin tehtynä.

Lisätiedot

Hinnat alkaen
380.00 € / päivä

Hinta sisältää
Esittely, taontanäytös, pajassa tai hopeasepän pajassa työskentely.

Hinnat
Hinta ryhmälle 380 € max 8 henkilöä. Kesto n. 6 tuntia tai sopimuksen mukaan.

Saatavuus
11.4. - 23.12.
Ma-Pe 9-16, La, Su Suljettu

Avoinna useimmiten, soitto varmistaa paikallaolon.

Reitin kuvaus

Pajassa tutustutaan hopeasepän työhön, kupari- ja nahkasepän työhön ja lopuksi sepän työhön taontanäytöksen kautta. Halukkaat voivat takoa pienen matkamuis-ton mukaansa raudasta. Mahdollisuus ostoksiin sepän myymälässä.

Varustelu

Normaali vaatetus paitsi pajan puolella ei voi käyttää keinokuituisia vaatteita tulen vuoksi.

Sijainti

Savonlinna, Kuusniementie 9, Pihlajaniemi

Etäisyydet

Kaupungin keskusta 5 km

3. ”Muistojen räsymatto” -kudontaretriitti

Kudontaretriitti on yhdistelmä rauhallista luonnonläheistä lomaelämää ja kangaspuilla kutomista. Siinä nautitaan käsillä tekemisen ja luonnon tarjoamasta hyvinvoinnista – ja irtaudutaan arkisista asioista. Olemalla itsekseen ilman tiivistä päiväohjelmaa ja sosiaalista suorittamista jokainen voi rauhoittua ja keskittyä hitaaseen työskentelyyn. Saimaan saaristoluonnon maalaisidyllissä rentoutuu ja virkistyy jo pelkästä olemisesta ja hiljaisuudesta.

Tämä loma sopii sinulle, joka haluat vetäytyä virkistymään puhtaaseen turvalliseen ympäristöön. Rentoudut järviluonnossa aktiivisesti liikkumalla tai ihan vaan maise-mia ihaillemalla. Nautit tilavan huvilan tunnelmasta järven rannalla, ruoanvalmistuk-sesta ja saunomisesta. Nukut levollisesti hiljaisessa ympäristössä. Kudot kangaspuilla valmiiksi laitettuun loimeen oman uniikin räsymaton, joka on aito suomalainen perinnetekstiili. Kudot juuri sen verran, mikä on sinulle sopivaa. Kudonta tapahtuu Loikansaaren päätilalla, jonne matkaa huviloilta reilu kilometri.

Räsymatto – perinnetekstiili

Räsymatto on aito, kun se on kudottu vanhoista jo yhden elämän nähneistä tekstii-leistä. Siksi jokaiselle matolle syntyy sielukkuus ja tarina. Mattoihin liittyy paljon tunnetta ja muistoja. Räsymaton kutominen tuottaa tekijälleen hyvää mieltä ja sitä on mukava tehdä myös ns. parityöskentelynä.

Vinkki

Voit leikata jo ennen lomaa omia vanhoja tekstiilejä n. 1,5-3 cm suikaleiksi (paksuhkot kankaat n. 1,5cm ja ohuemmat n. 3 cm). Vanhat liinavaatteet ja verhot ovat erinomaista materiaalia. Voit myös halutessasi ostaa kuteita paikan päältä. Kudetta kuluu n. 2 kg/m². Työskentely ei vaadi aiempaa kokemusta kudonnasta ja se on helppo oppia.

”Kun talvella sesonkikiireiden jälkeen istun kutomaan kangaspuideni taakse, on kuin siirtyisin toiseen todellisuuteen. Silloin kaikki muu jää taka-alalle ja keskityn vain väreihin, raitoihin ja niiden rytmityksiin. Mieli rentoutuu ja ajankulku unohtuu puiden tuttua kolketta kuunnellessa. Kuin salaa siinä tehdessäni uusia oivalluksia tulee mieleeni ja saatanpa jonkin runonkin kirjoittaa. Tämän saman hyvänolon ha-luan tarjota myös asiakkailleni”: Pirjo Hämäläinen Loikansaaren emäntä

Hinta:

620 e/ 5 yötä, kun tulet yksin (majoitus yksin rantahuvilalla)

395 €/ henkilö/ 5 yötä, kun tulet kaksin (käytössä yhdet kangaspuut, mahd. pari-työskentelyyn)

445 €/henkilö/ 5 yötä, kun tulet kaksin ja molemmilla käytössä omat kangaspuut

Kysy tarjous, jos haluaisitte tulla kudontaretriittiin jollain muulla kokoonpanolla.

Kudontalomia varattavissa 18.01-23.04.2017 ja 18.10-17.12.2017. Kutoa voi päivittää klo 9-17 välisenä aikana. Tarkemmat ajat sovitaan paikan päällä. Hintaan sisältyy: majoitus rantahuvilalla, liinavaatteet, loimet kudontavalmiissa puissa ja kudontan alkuohjausta ja -suunnittelua

Varaukset: lomamokit@loikansaari.fi +358 44 0640116 / Pirjo Hämäläinen www.loikansaari.fi

4. ”KIVI JA KUU, LUMIKIDE VAI PUU” -käsityöloima Loikansaarella pienryhmille (majoitus 2 yötä, ryhmäkoko 5-10 henkilöä)

Pysähdytään tutkimaan Saimaan järviluontoa, sen erilaisia muotoja, pintastruktuureja ja tunnelmia. Inspiroidutaan luonnossa liikkuen korusuunnitteluun. Nautitaan suomalaisesta elämäntavasta rantahuvilalla, saunoen, takkatulta katsellen ja hiljaisuutta kuunnellen. Vaikututaan yhdessä käsityön hyvää tekevistä voimasta.

Voit olla korunvalmistuksen vasta-alkaja tai jo ennenkin hopeakoruja tehnyt. Työpajassa saat ohjaajalta yksilöllisen opetuksen ja kaiken tarvittavan materiaalin. Pajassa mahdollisuus valmistaa riipus tai sormus 925-hopealevystä erilaisilla taonta- ja lävistystekniikoilla. Tuotteet saavat aitousleiman työskentelyn päätteeksi. Hopeakorun muotokieleen haetaan inspiraatiota Loikansaaren upeasta järviluonnosta tutkien esim. kivien ja kasvien muotoja tai tuulen tekemää kuvioleikkiä lumen pinnalla. Eri vuodenaajat ja täysikuun aika tarjoavat oman sävöyksen korun suunnitteluun. Jokaiselle valmistuu oma uniikki korumalli. Korutyöpajan ohjaajana toimii Savonlinnan seppä Teppo Nousiainen.

Hopeakoru käsityöloimalla majoitutaan tasokkaissa Loikansaaren rantahuviloissa, jotka sijaitsevat Savonlinnan kauniissa saaristoympäristössä. Huviloissa on täysin varusteltu keittiö ruuanvalmistukseen ja tilava puulämmitteinen sauna. Pajapäivä järjestetään Loikansaaren päätilan yli 100-vuotiaassa tunnelmallisessa tuvassa, jonne matkaa huviloilta reilu kilometri.

Ohjelma:

Saapumispäivä

-klo 14-15:00 majoittuminen Loikansaaren lomamökkeihin, varattavana 2 hh tai 1 hh huvilasta

-klo 16-17:30 patikointia ja inspiraatiota ympäristöstä Tepon johdolla, varustaudu säänmukaiseen patikointiin ja varaa mukaasi luonnoslehtiö ja lyijykynä, lähtö vastaanoton edestä

Pajapäivä

-klo 10:00 hopeakoru- työpaja alkaa Loikansaaren päätilan tuvassa

-klo 12:00 lähiruokalounas ja jälkiruoka

-noin klo 15:00 pajanpäätös ja kahvit

Päivän päätteeksi vierailaan ryhmänä Sepän pajalla Pihlajaniemessä, jossa ihasuttava pieni taontatuotteiden kauppa. Kulku sinne tapahtuu omilla autoilla. Matkaa Loikansaaresta noin 15 km.

Lähtöpäivä

-avainten luovutus klo 12:00 mennessä

Hinta:

259 e /henkilö, majoitus 2 hh huvilassa

319 e/henkilö, majoitus 1 hh huvilassa

Hinnat sisältävät; majoituksen, liinavaatteet, ohjatun patikointiretken, hopeakoru-työpajan, pajapäivän lounaan ja kahvin.

Hopeakoru- lomia varattavissa 16.1-11.6 ja 1.9-10.12.2017. Kysy tarjous, sovelamme tuotteesta sinun ryhmällesi sopivan kokonaisuuden.

Varaukset ja tiedustelut:

lomamokit@loikansaari.fi

044 0640116 / Pirjo Hämäläinen

5. Käsityöriesteily

Tässä tuotteessa yhdistyy maisemariesteily ja käsillä tekeminen luonnossa. Suunnittelun alla on kynttilän valmistus hiekkarannalla hiekkaa apuna käyttäen.

6. Elämispajat pienille ryhmille

Elämispajat ovat ohjattuja käsityön tuokioita, joissa nautiskellaan yhdessä mukavasta loma tekemisestä. Vierailaan käsityömuotoilijan autenttisessa työympäristössä tai Taito Shopin historiallisessa puutalossa. Tutustutaan käsityömuotoilijan tuotantoon. Työskentely ei vaadi erityistaitoja ja tuokiot on suunniteltu rentouttaviksi hetkiksi hyvinvointia ajatellen. Varaa ryhmällesi erilainen lomaohjelma ja innostu uudesta harrasteesta.

1. Kivaa sisustukseen kalkkimaaleilla

Tuokion aikana maalataan pieni puinen noin 10 cm x 20 cm kyltti/alunen kalkkimaaleilla. Kylttiin tehdään kuvansiirto käyttäen Kiva-kalustelakkaa. Tuokiossa tutustut tämän ihanan trendimaalin käyttömahdollisuuksiin. Kuvansiirtoon voit valita kuvan erilaisista Savonlinna -aiheisista kuvista tai halutessasi voit tuoda mukanasasi oman, lasertulostimella tulostetun kuvan joka on kooltaan 10x10cm. Tiesitkö, että kalkkimaalit ovat täysin myrkyttömiä ja niillä voi maalata melkein mitä vain?

Kesto: n 2 t

Ryhmän koko: minimi 3 ja maksimi 10 henkilöä

Hinta/henkilö: 36 € sis. tarvikkeet ja ohjauksen suomi/englanti

Lisämaksusta: Kahvi/Tee ja pikkuleipälajitelma 5€/hlö

Milloin saatavilla: Sopimuksen mukaan, pääasiassa iltaisin ja viikonloppuisin.

Varaukset: Sisustus Polku / 040 7023696 / sisustuspolku@outlook.com / Kati Kero

Osoite: Huru Craft Shop / Savonlinnan vanha asema, Asemantie 11-13, 57510 Savonlinna

2. Ihana Green craft- kori

Ennen vanhaan korit punottiin päleistä tai tuohesta. Nyt ne tehdään Green craft-kierrätyshuovasta, joka on Taito- järjestön oma Suomessa valmistettu villainen käsityömateriaali.

Perinteinen korinpunontatekniikka ja nykyaikainen materiaali kohtaavat tässä mukavassa käsityötuokiassa. Tutustu samalla Taito Shopin monipuoliseen tuotevalikoimaan ja tee persoonalliset lomaostokset. Tervetuloa innostumaan ja onnistumaan!

Kesto: 2,5h

Ryhmän koko: minimi 6 ja maksimi 12 henkilöä

Hinta 12 e / hlö + materiaalit alkaen 11e sis. ohjauksen suomi/englanti

Pajaan liitettävät palvelut: kahvi/tee tarjoilu 2e/henkilö
Milloin saatavilla: 15.8.2017 – 15.6.2018

Varaukset: Taito Shop Savonlinna, savonlinna@taitoitasuomi.fi, 0440 162 226

Osoite: Puistokatu 7, 57100 Savonlinna

3. Pieni taidetekstiili luonnon materiaaleilla

Pajassa kudomme erilaisilla heinänkorsilla, varvuilla ja oksilla pienen taidetekstiilin valmiiksi laitettuun nauhapirtaloimeen. Aluksi menemme Loikansaaren tilan lähiluontoon materiaalinhakuretkelle, jonka jälkeen pääseekin heti kutomaan maatilan tunnelmalliseen tupaan. Hyvällä säällä paja voidaan järjestää kokonaan ulkona. Paikan päällä voi tutustua Kartanon Putiikin ihaniin tuotteisiin ja tehdä ostoksia. Tämä on inspiroiva käsityöelämys!

Kesto: n 3 t

Ryhmän koko: minimi 1 ja maksimi 10 henkilöä

Hinta (sis. ohjauksen suomi/englanti, loimen kudontavalmiina ja tarvittavan välineistön käytön):

1-3 hlö 260 e/ryhmä

4-6 hlö 79 e/hlö

7-10 hlö 69 e/hlö

Milloin saatavilla: ympäri vuoden sopimuksen mukaan

Pajaan liitettävät palvelut: majoitus rantamökeissä, kahvi/tee tarjoilu, kysy tarjous.

Varaukset: Loikansaaren lomamökit, lomamokit@loikansaari.fi, puh. +358 44

0640116 / Pirjo Hämäläinen

Osoite: Loikansaarentie 430, 58810 Kallislahti, Savonlinna

Muuta huomioitavaa: Mukana olisi hyvä olla oma tavallinen vyö loimen kiinnitystä varten. Varustaudu säänmukaiseen vaatetukseen ja suojaaviin jalkineisiin.

4. Hohtavaa hopeaa

Tämä hopeakoru- elämyspaja tutustuttaa kultasepän työskentelytapoihin ja hopean luonteeseen hienona korumateriaalina. Pajassa valmistetaan riipus tai korvakorut oman suunnittelun tai valmiin mallin mukaan, jossa ideana paikallishistoria. Yllätä

itsesi ja ystäväsi kuinka kätevästi saat valmistettua persoonallisia koruja oikein opein. Tutustu samalla sepän uniikkiin paja-myymälään ja tuotteisiin.

Kesto: n. 2,5 t

Ryhmän koko: minimi 1 hlö ja maximi 8 hlö

Hinta (sis. ohjauksen suomi/englanti, materiaalit yhteen koruun ja työvälineiden käytön):

1-2 hlö / 250 e/ryhmä

3-4 hlö / 95 e/henkilö

5-8 hlö/ 80 e/henkilö

Milloin saatavilla: ympäri vuoden sopimuksen mukaan

Varaukset: +358 50 3743780, tepponousiainen@elisanet.fi / Teppo Nousiainen

Osoite: Kuusniementie 9, 57600 Savonlinna

www.savonlinnansespa.com

5.Klassinen helminauha

Punomme klassisen yksirivisen helminauhan tai rannekorun helmisilkkiin makeanveden helmistä, lasihelmistä tai kivi helmistä. Koe rentouttava tuokio pienessä kulta-sepänpajassa Wanhan Aseman miljöössä helmiä pujotellen keskittymällä niiden ainutlaatuiseseen kauneuteen. Voit punoa helminauhan myös omista helmistäsi.

Kesto: n. 2t

Ryhmän koko: minimi 1 ja maksimi 10 henkilöä

Hinta: 45 € /hlö (sis. ohjauksen suomi/englanti ja työkalujen käytön)

Materiaalit laskutetaan käytön mukaan (helmisilkki, helmet, lukot ym.) Tiedustellemme tarkemmin ilmoittautumisen yhteydessä mitä helmiä haluat käyttää. Makeanveden helmien saatavuus vaihtelee, saatavilla myös eri värejä.

Hintaesimerkkejä materiaalikustannuksista:

42cm helminauha 6mm lasihelmistä n. 15€

42cm helminauha 6mm kivi helmistä (esim. ametisti) n. 25-30€

42cm helminauha 7mm makeanveden helmistä (valkoinen, A-luokka) alk. n. 45€

Pajaan liitettävät palvelut:

Päiväkahvit: kahvi/tee/mehu ja Wanhan Aseman pikkuleipälajitelma 5€/hlö, tilataan etukäteen

Milloin saatavilla: ympäri vuoden, kesä-elokuussa rajoitetusti

Varaukset: 044 5727427 Kati Torniainen/ Alati Jewelry

www.alati.fi sähköposti: alati@alati.fi

Osoite: Asemantie 11-13, 57100 Savonlinna (Savonlinnan Wanha Rautatieasema)

Muuta huomioitavaa:

Paja toteutetaan sovittuna ajankohtana, sitovat ilmoittautumiset kaksi viikkoa etukäteen. Kurssimaksu laskutetaan ennakoon, materiaalimaksu pajapäivänä (käteinen, pankkikortit). Kurssilla opitaan tekniikka, joten voit jatkaa helminauhan punomista kotona, jos et ehdi saada työtä valmiiksi.

Jatkokurssi mahdollinen, jos haluat syventyä muihin punontatekniikoihin tai haluat tehdä helminauhaan yhteensopivat korvakorut. Kysy lisää.

Pajojen varaus- ja peruutusehdot:

1. Sitovat varaukset viimeistään kaksi viikkoa etukäteen suoraan kyseisestä yrityksestä
2. Laskutus heti varauksen teon jälkeen
3. Ilmainen peruutus, jos laskua ei ole vielä ehditty maksaa. Muussa tapauksessa pidätämme peruutuskulut, jotka ovat 25 % varauksen loppusummasta. Jos peruutus saapuu myöhemmin, kuin kaksi viikkoa pajan toteutukseen, pidätämme koko varauksen hinnan.

LIITE 3

MARKKINOINNIN TOIMINTASUUNNITELMA

Tämä on Craft & Design Savonlinna käsityömatkatuotteiden markkinoinnin toimintasuunnitelma. Alkuosa esittelee käsityömatkailun kohderyhmän, markkinoinnin tavoitteet, vastuualueet ja strategian. Viimeisellä sivulla on markkinoinnin vuosikello vuosille 2017-2018.

Käsityömatkailun kohderyhmä

Käsityömatkalle Saksasta saapuva asiakas on iältään 20-39 tai 40-59 -vuotias ja kiinnostunut luovista harrastuksista. Matkailussa hänelle on tärkeää itselle vieraan kulttuurin löytäminen, siitä oppiminen ja mahdollisesti uuden oppiminen omasta itsestään. Hän on kiinnostunut autenttisista elämyksistä. Suomessa hänelle on tärkeintä luonto, paikallinen kulttuuri, maisemat, talvi, mökkielämä, aito saunakulttuuri. Matkailuteemoista häntä kiehtoo ”Finnrelax”, hidas matkailu, mindfulness ja henkisyys. Luomu- ja vegaaniruoka ovat hänelle tärkeitä. Suhteessa muuhun väestöön hän on todennäköisemmin nuori sinkku, pariskunta tai vanhempi sinkku. Hän etsii matkainspiraatiota pääsääntöisesti sähköisistä lähteistä, mutta myös jonkun verran painetuista matkaoppaista ja varaa matkansa suoraan verkosta. Turvallisuus vaikuttaa yhä enemmän hänen matkakohteensa valintaan. Hän haluaa matkallaan päästä irti arjen rutiineista, rentoutua, kokea vapauden tunnetta ja löytää uutta.

On todennäköistä, että käsityön toimintamatkailulla ja kohdematkailuilla on hie- man erilaiset kohderyhmät. Kohdematkailun asiakaskunta on todennäköisesti he- terogeenisempaa ja asiakkaaksi saattaa päätyä sattumalta, vaikka poikkeamalla lomamatkalla käsityöläisen pajamyymälään. Käsityön toimintamatkailu vaatii useammin etukäteen suunnittelua ja esimerkiksi työpajaan ennakoilmoittautu- mista. Toimintamatkailu saattaa siten kiinnostaa jonkin verran enemmän käsi- töistä ja luovista harrasteista innostuneita ihmisiä.

Kyselyn perusteella asiakkaat ovat kiinnostuneita yhdistämään matkaansa käsityömatkailua, mutta se ei todennäköisesti ole matkalle lähdön päämotiivi. Käsityömatkojen paketoiminen pidemmiksi lomiksi esim. luontoelämysten ja paikallisen kulttuurihistorian kanssa voisi myös olla tuloksellista

Markkinoinnin tavoitteet

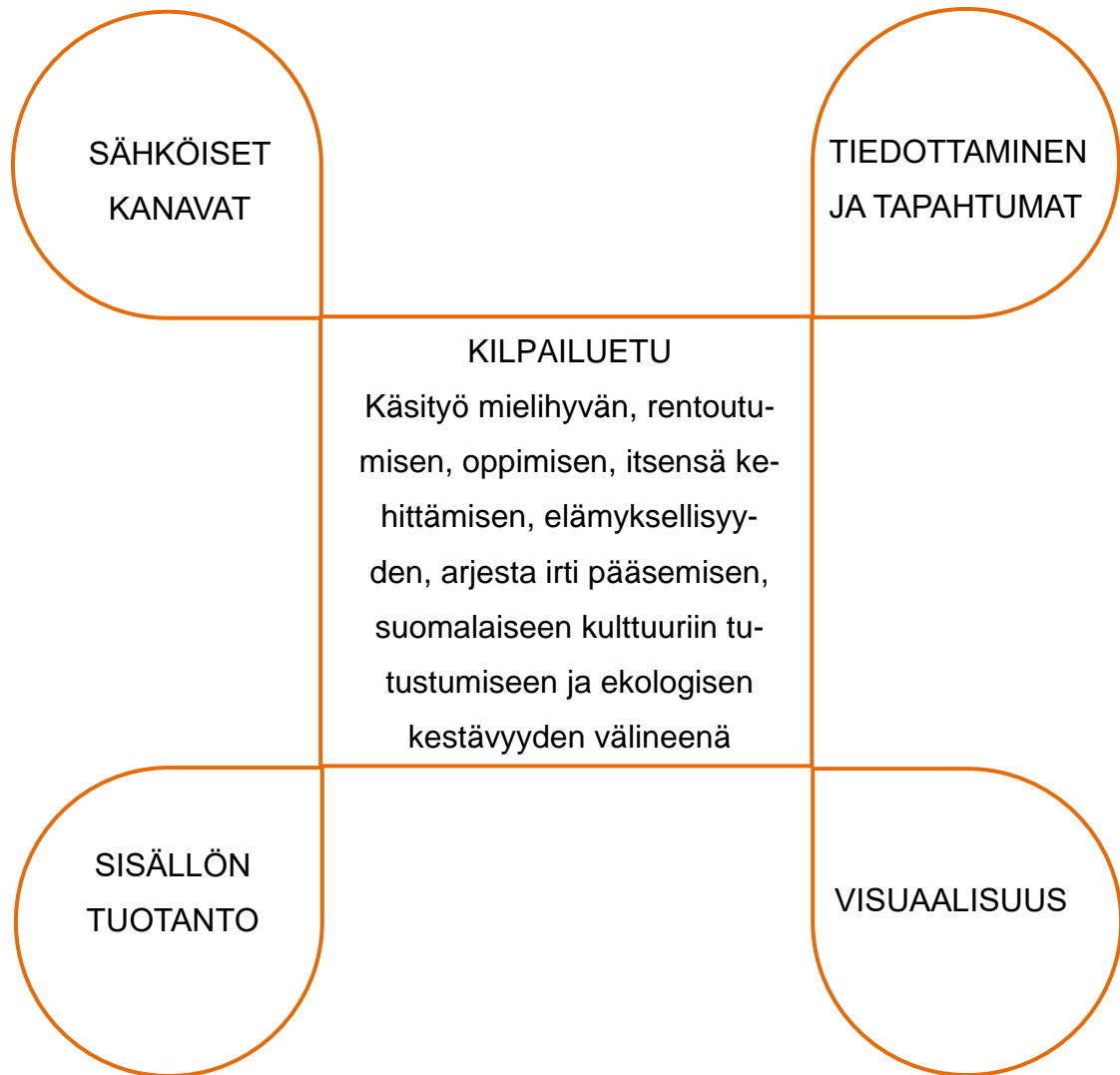
1. Savonlinna tunnetaan käsityömatkailukaupunkina Suomessa
2. Verkostolla on tarkkaan valikoitunut matkanjärjestäjärekisteri. Noin 30 yhteyttä ulkomaille ja 30 yhteyttä kotimaahan
3. Vuoden 2017-2018 myyntitavoite on 10 myytyä tuotetta

Vastuualueet

Vastuualueet on jaettu vahvuusalueiden ja omien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Lisäksi tiimijaoissa on huomioitu verkoston jäsenten ilmoittama kuukausittainen markkinointiin käytettävissä oleva aika. Verkoston yhteenlaskettu markkinointiaika on 44 tuntia kuukaudessa.

VASTUU- / VAHVUUSALUEET	TIIMI
Tekstisisällön tuottaminen	Pirjo, Mervi ja Kati
Valokuvaaminen ja kuvanmuokkaus	Mervi, Piia ja Teppo
Videoiden kuvaaminen ja editoiminen	Teppo ja Piia
Piirtäminen, maalaaminen ja graafinen suunnittelu	Mervi, Kati ja Teppo
Henkilökohtainen myyntityö	Pirjo ja Piia
Sissimarkkinointi	Johanna, Pirjo, Teppo ja Piia
Sometiimi	Johanna, Teppo ja Pirjo
Tapahtumat ja messut	Piia, Pirjo ja Kati
Suunnittelu ja ideointi	Kaikki

Strategia



Craft & Design Savonlinnan käsityömatkailun markkinointistrategia

Strategiakuvion muoto on lainattu hannunvaakunasta, joka on vanha onnea tuottava symboli. Sitä on käytetty muun muassa kirjontakuvioissa, riipuksissa ja rakennuksissa ja nykyisin vaakuna on tuttu Suomen teiden varsilta kulttuurimuistomerkin symbolina. (Taivaannaula 2009.) Strategia muodostuu keskellä olevasta ydinviestistä sekä neljästä kulmakivestä sen ympärillä. viidestä osa-alueesta. Strategian ytimessä on käsityömatkailun kilpailuetu, jossa korostetaan käsiyötä monien arvojen kantajana ja hyvinvoinnin välineenä. Strategian ensimmäinen kulmakivi on sähköiset kanavat. Tämä on itsestään selvä valinta nykykehitys ja tulevaisuus huomioiden. Strategian toinen kulmakivi eli visuaalisuus on monen tekijän summa. Ensinnäkin sosiaalisen median kasvun myötä kuvien merkitys

kasvaa koko ajan. Toiseksi oletettu kohderyhmä eli kulttuurin ja käsityön harrastajat ovat visuaalisesti orientoituneita. Lisäksi Craft & Design Savonlinnan tiimissä on vahvaa visuaalista osaamista, jota pystytään tässä hyödyntämään. Kolmas strategian kulmakivistä on sisällön tuottaminen. Neljäntenä strategisena kulmakivenä ovat tiedottaminen ja tapahtumat.

Kilpailuetu

Käsitöiden tekeminen on monelle mieluisa harrastus. Käsityö antaa tekijälleen mielihyvän ja onnistumisen kokemuksia. Se myös auttaa kuljettamaan ajatukset pois arkisesta aherruksesta. Käsitöiden tekeminen koetaan siten jopa meditatiivisena toimintana. Käsityön kautta kerrotaan myös tarinoita ja välitetään paikallista kulttuuria. Käsityö mielihyvän, rentoutumisen, oppimisen, itsensä kehittämisen, elämyksellisyyden, arjesta irti pääsemisen, suomalaiseen kulttuuriin tutustumiseen ja ekologisen kestävyuden välineenä on valittu strategian ytimeen, koska se on viesti, jota markkinoinnissa halutaan välittää. Se on myös kilpailuetu, jolla asemoidaan käsityömatkailutuotteet pois tuotokeskeisyydestä arvo- ja asiakas-keskeisyyteen.

Sisällön tuotanto

Ensimmäinen perusasia on saada kaikista tuotteista laadittua Visit Savonlinna -sivuille sisältötekstit. Ensin laaditaan suomenkieliset, sitten englanninkieliset ja mahdollisuuksien mukaan myös saksankieliset tekstit. Samoja tekstejä voi käyttää pohjana muissakin palveluissa, mutta niistä kannattaa syöttää jokaiseen hie-man erilainen versio. Näin hakukoneystävällisyys tulee huomioitua. Kun kotisivujen tekstit ovat valmiina, laaditaan esittelytekstit Visit Finlandin MyStay -osioon ja oman yrityksen verkkosivuille. Mikäli mahdollista tuotekuvauksista kannattaa muodostaa linkit Visit Savonlinna -sivulle, koska myös linkitykset ovat hakukoneiden suosiossa.

Tekstisisältöä luodessa avainsanat ja mielenkiintoinen sisältö ovat keskeisessä roolissa. Avainsanoista tehdään ensin avainsana-analyysi, jonka jälkeen systemaattisesti käytetään tiettyjä avainsanoja pääotsikoissa, väliotsikoissa ja leipäteksteissä.

Visuaalisuus

Sosiaalinen media on muokannut maailmaamme yhä visuaalisemmaksi. Kuvien ja videoiden avulla voidaan välittää viesti nopeammin kuin tekstissä. Siksi visuaalisuus ja laadukkaat kuvat ovat yksi strategian neljästä kulmakivestä. Hyvien kuvien lisäksi on syytä kiinnittää huomioita myös kuvien nimeämiseen. Ne kannattaa nimetä kuvan sisällön mukaan käyttäen avainsanoja. Näin kuvien sijoitukset hakukoneissa nousevat. Kuvia varten on luotu Drop Boxiin kuvapankki, missä ne ovat vapaasti kaikkien verkoston jäsenten käytettävissä.

Kuvien sisällössä tulisi aina mahdollisuuksien mukaan tulla esille tuote eli käsitöiden tekeminen. Iloiset ilmeet ja rento, rauhallinen tunnelma tulisi välittyä kuvista.

Videoiden katselu Youtuben, Instagramin ja Vimeon kaltaisista kanavista on koko ajan suosituimpaa ja ne leviävät verkossa nopeasti. Videoissa on kuviin nähden se ero, että niissä ammattilaisten tekemät mainosvideot eivät välttämättä ole tarpeen. Videoissa pieni kotikutoisuus saattaa jopa olla hyvästä. Silloin niistä välittyy paremmin aitous ja autenttisuus. Markkinointitoimenpiteenä laaditaan ajanjakson aikana 3 käsityömatkailusta kertovaa videota.

Sähköiset kanavat

Sähköiset kanavat ovat strategiassa monesta syystä. Ensinnäkin sähköisyys on tätä päivää. Niin suomalaiset, kuin saksalaisetkin käyttävät internetiä tiedonhakuun. Siksi läsnäolo internetissä on välttämättömyys, jotta olisi ylipäättään markkinoilla olemassa. Huomattavasti haastavampaa on löytää tuhansista vaihtoehdoista juuri ne oikeat kanavat. Resurssikysymysten vuoksi keskitytään olemassa oleviin kanaviin sekä muutamaankin käsityöharrastajia houkuttelevaan kanavaan.

Craft & Design Savonlinnalla on olemassa olevat Facebook-sivut sekä oma suomenkielinen alasivuosuus Visit Savonlinna -sivustolla. Sivusto on visuaalisesti näyttävä ja tuotteet ovat vain kahden klikkauksen päässä pääsivulta. Sivulle on siten helppo navigoida. Sivustosta on suomen lisäksi englanninkielinen versio. Saksankielistä sivua rakennetaan parhaillaan. Englanniksi Craft & Design Savonlinnan osuus on sijoitettu Shopping -välilehden alle, mikä ei ole mielestäni paras

vaihtoehto. Se luo mielikuvan vain käsityön kohdematkailusta, jolloin käsityön toimintamatkailu jää taka-alalle. Mielestäni siirron mahdollisuutta ja kustannuksia kannattaa selvittää (Visit Savonlinna 2016.)

Kokonaan käsityömatkailulle omistetun web-sivun perustaminen on yksi vaihtoehto, jota voidaan tulevaisuudessa pohtia. Vaikka tällä hetkellä se ei olisikaan resurssien puolesta mahdollista ja järkevää, domain-nimen voi kuitenkin varata valmiiksi. Tällä hetkellä avoimena olevia domaineja ovat esimerkiksi craft-tourism.fi, crafttourism.org ja crafttourism.net ja käsityömatkailu.fi

Käsityömatkailun kohderyhmän joukossa sosiaalisen median käyttö on suurta. Se on kanava, jota kannattaa hyödyntää. Tällä hetkellä (tilanne tarkistettu 5.5.2017) Craft & Design Savonlinnan Facebook -sivustolla on 200 tykkääjää. Heistä 196 on suomalaisia ja 4 ulkomaalaisia. Facebookin etuna on suuri käyttäjien määrä, mutta toisaalta yksittäiset päivitykset hukkuvat helposti valtavaan viestien tulvaan. Craft & Design Savonlinna Facebook-sivuilla ei ole tällä hetkellä ole päivityssuunnitelmaa ja päivittäminen on satunnaista. Jotta Facebook-yleisöä voitaisiin kasvattaa ja pitää nykyinen yleisö aktiivisena, sivu vaatii säännöllistä päivittämistä. Facebook-markkinointisuunnitelman laatiminen on tarpeen. Päivittäminen viikon tai kahden välein on yleensä hyvänä pidetty tahti. Koska tili on koko verkoston käytössä, sitä ei voi valjastaa pelkästään käsityömatkailulle. Esimerkiksi joka toinen tai joka kolmas päivitys voisi koskea käsityömatkailua. On tärkeää, että kaikki käsityömatkailuun liittyvät päivitykset ovat sekä suomeksi, että englanniksi. Facebookissa tulleen tekemään maksuttomien päivitysten lisäksi maksullista kohdennettua mainontaa muutaman kampanjan verran. Kun Facebook-suunnitelma on saatu laadittua ja säännöllinen päivittäminen rutiiniksi, voidaan harkita myös muiden sosiaalisten medioiden, kuten Instagramin tai Pinterestin käyttöönottoa. Näiden vahvuutena on voimakas visuaalisuus, mikä tukisi myös markkinointistrategiaa.

Sähköisistä jakelukanavista on pyritty tekemään hallittava kokonaisuus, joka vastaa markkinoinnin tavoitteisiin, budjettiin ja käytössä oleviin resursseihin. Kanavia ei oteta käyttöön liian monta, koska niihin on aina sitouduttava. Asiakaslähtöinen

markkinointi edellyttää luottamuksellista ja avointa yrityskuvaa. Sähköisissä jake-lukanavissa se tarkoittaa läsnäoloa ja sitä, että kaikkiin palautteisiin, niin myön-teisiin kuin kielteisiinkin vastataan asiallisesti ja nopeasti. Tuotekuvauksia ja va-lokuvia tulee myös aika ajoin päivittää. Yleisistä matkailun myyntikanavista ote-taan käyttöön Viator, Urlaub-Kreativ ja Skafurtour.

Viator on aktiviteetteihin erikoistunut matkailusivusto, jolla on 11 miljoonaa käyt-täjää kuukausittain. Viator ei ole huutokauppaperiaatteella toimiva sivusto, vaan aitoihin asiakasarvioihin ja omien matkailuammattilaisten tekemään arviointiin perustuva myyntikanava, jossa on suora varausmahdollisuus. Jokainen palvelun-tarjoaja tarkastetaan ja ne jotka eivät täytä palvelulupausta, poistetaan. Palvelun-tarjoaja saa samalla pääsyn maailmanlaajuiseen kumppanuusverkostoon, johon kuuluvat muun muassa British Airways, Lonely Planet ja Trip Advisor. Viatorissa on englannin- ja saksankieliset sivuversiot. (Viator 2017).

Urlaub-kreativ on pelkästään luovan matkailun tuotteita esittelevä saksankielinen markkinointikanava, jossa ei ole suoraa ostomahdollisuutta. Sivustolla on luovan matkailun tuotteita 21 maasta ympäri maailmaa. Sivusto on keskittynyt löydettä-vyyteen hakukoneissa. Se on aivan kärjessä Googlen orgaanisissa hauissa tär-keillä hakusanoilla, kuten "kreativurlaub", "kreativferien" ja "kreativreisen". (Ur-laub kreativ 2017.)

Skafurtour on kotimainen online-matkatoimisto, jossa on kattava aktiviteettivali-koima. Sivustoa ylläpitävä yritys muodostaa asiakkailleen matkailureittejä, joiden varrella on erilaisia aktiviteetteja asiakkaiden toiveiden mukaan. Sivustolla on myynnissä muutama käsityömatkailutuotekin, mutta erityisesti Itä-Suomesta kai-vataan lisää tarjontaa. (Kiukas 2017.)

Blogiyhteistyö on yksi tärkeä sähköisen markkinoinnin muodoista. Tällä hetkellä neuvotellaan yhteistyöstä kotimaisen Saimaalive- blogin ylläpitäjän kanssa. Mark-kinointitoimenpiteenä otetaan yhteyttä yhteen saksalaiseen ja kahteen itävalta-laiseen bloggariin, joiden blogit käsittelevät pääasiassa luovaa matkailua. Creati-velena on itävaltalaisen Elenan ylläpitämä matkailublogi. Hän haluaa matkoillaan

nähdä elämää matkailunähtävyyksien sijaan. (Creativelena 2017.) Creative Travel Blogi on kahden itävaltalaisen kirjoittajan ylläpitämä blogi, joka käsittelee luovan matkailun teemoja. (Kreativ Reisen-Blog 2017.) Travel World Online Traveler on saksalaisen pariskunnan ylläpitämä matkailublogi, joka käsittelee hidasta matkailua. (Travel World Online 2017)

Online-myyntialustat ovat matkailussa vielä uutta, mutta ne ovat ehdottomasti tulevaisuutta. Näiden alustojen tavoitteena on luoda ammattilaisverkostoja, jotta verkostotuotteiden paketoiminen ja myynti olisi suoraviivaisempaa. Ostoprosessista tulee nopeaa ja vaivatonta web-sivustoille tehtävien tuoteupotusten ansiosta. Ostaminen on reaaliaikaista, koska palvelut on integroitu maailman johtaviin online-matkatoimistoihin. Hinnoittelukäytännöt vaihtelevat palveluntarjoajittain. Islantilainen Bókun veloittaa kiinteän kuukausimaksun, myytiin tuotteita tai ei. Suomalainen Johku taas veloittaa komission myydyistä tuotteista ja laskutuksesta. (Bókun 2017 ja Johku 2017.). Tässä vaiheessa tutustutaan vielä hieman tarkemmin Johkuun ja mikäli se havaitaan hyödylliseksi, palvelu otetaan käyttöön. Bókunin osalta harkintaa tehdään uudestaan siinä vaiheessa, kun myyntiä on riittävästi kuukausimaksulliseen palveluun.

Henkilökohtainen myyntityö, tiedottaminen ja tapahtumat

Tämän strategisen painopisteen tavoitteena on löytää uusia jälleenmyyjäyhteisöjä, tiedottaa tuotteista sidosryhmille ja paikallisille asukkaille. Matkanjärjestäjien lähestyminen aloitetaan neljästä kyselyn avulla löytyneestä kontaktista, joihin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti puhelimitse tai sähköpostitse. Muille listalla oleville matkanjärjestäjille postitetaan uusi esite, jonka määrä valmistua toukokuussa. Lisäksi kootaan teema- ja luontomatkanjärjestäjistä samankaltainen lista, joille esite lähetetään. Mikäli resursseja on, valmistetaan talkoilla kirjeeseen laitettavaksi pieniä käyttöesineitä, kuten avaimenperiä tai kirjanmerkkejä.

Esitteen lisäksi Craft & Design Savonlinna on tuottanut jo toisena vuonna peräkkäin käsityökartan, jossa esitellään kaikki verkoston yritykset. Tällä pyritään houkuttelemaan jo Savonlinnaan saapuneita matkailijoita. Käsityökarttaa jaetaan ennalta suunniteltuihin pisteisiin.

Kaikista uusista tuotteista tai uutisista lähetetään jatkossa tiedotteet Saksan suur-
lähetystöön, Finnprolle, Suomen saksalaiseen seurakuntiin. Lisäksi tiedotetaan
alueen lehtiä ja resurssien mukaan harrastelehtiä, matkailulehtiä, lifestyle-lehtiä.

Messut ja tapahtumat ovat tärkeä osa verkostoitumista ja uusien mahdollisten
yhteistyökumppaneiden etsimistä. Siitä syystä pyritään osallistumaan Visit Fin-
landin järjestämiin tapahtumiin, joista järjestetään Suomessa ja ulkomailla. Tä-
män lisäksi suunnitellaan ja järjestetään tempaus Savonlinnan keskustassa ke-
sän avauksen tai Savonlinna oopperajuhlien yhteydessä. Tähän aikaan liikkeellä
on paljon niin matkailijoita, matkanjärjestäjiä kuin paikallisia asukkaita.

Markkinoinnin seuranta

Markkinointisuunnitelma päivitetään vuosittain syksyllä ja tehdään siihen tarvitta-
vat muutokset. Seurantamittareina käytetään tavoitteita, jotka on esitetty suunni-
telman alussa. Lisäksi seurataan Facebook-sivujen tykkääjien määrän ja koti-
maisten ja ulkomaisten tykkääjien osuuksien kehitystä. Markkinointisuunnitelma
ja sen liitteenä oleva vuosikello ladataan Google Driveen, missä ne ovat kaikkien
vapaasti katsottavissa.

MARKKINOINNIN TOIMENPITEET 2017-2018				
	MENNESSÄ	TOIMENPIDE	VASTUUHENKIÖ	MUU TIIMI
VUOSI 2017				
HUHTIKUU	31.4.	Tuotekuvaukset englanniksi Visit Finlandin MyStay-osioon	Pirjo	
TOUKOKUU	6.5.	Tuotekorttien tekstit suomeksi ja englanniksi	Pirjo	Mervi ja Piia
	15.5.	Tuotekorttien painatus	Pirjo	
	23.5.	Myyntitapahtuma Lahdessa	Piia	Päivi ja Jenni
KESÄKUU	koko kesä	Craft&Design-esitteen jakelu	Mervi	Johanna
	15.6.	Tuotekuvaukset suomeksi ja englanniksi Visit Savonlinna -sivuille	Kati	Kaikki
	30.6.	Yhteydenotto kyselyssä löytyneisiin matkanjärjestäjiin (4 kpl)	Piia	
	30.6.	Avainsana-analyysi	Jenni	
HEINÄKUU		Kesätempauksen suunnittelupalaveri	Kati	Pirjo ja Teppo
ELOKUU		Kesätempaus Savonlinnassa	Kati	Pirjo ja Teppo
SYYSKUU	15.9.	Matkanjärjestäjälistauksen laajennus ja osoitetietojen täydennys	Johanna	
	30.9.	Tuotekorttien postitus	Kati	
	30.9.	Tuotevideon teko	Teppo	Piia
	15.9.	Urlaub Kreatiiveen rekisteröityminen	Johanna	
	30.9.	Yhteydenotto Skafurtouriin	Pirjo	
LOKAKUU	31.10.	Tiedotteen kirjoittaminen ja lähettäminen	Piia	
	31.10.	Tuotteiden vieminen Viatoriin	Johanna	
	31.10.	Blogiyhteistyö Saimaa-Lifen kanssa	Pirjo	
	31.10.	Matkanjärjestäjälistauksen tekeminen (Suomi ja Pohjoismaat) ja kontaktointi (s.posti)	Piia	
MARRASKUU	30.11.	Soitto tai sähköposti tuotekortin saaneille matkanjärjestäjille	Piia	Pirjo
	30.11.	Facebook- markkinointisuunnitelman laatiminen	Johanna	
	30.11.	Matkanjärjestäjälistauksen tekeminen (Iso-Britannia) ja kontaktointi (s.posti)	Kati	Johanna
	30.11.	Markinointisuunnitelman päivitys- ja seurantapalaveri	Pirjo	Kaikki
JOULUKUU	15.12.	Lisätiedon hankkiminen Johku-myyntialustasta	Pirjo	
VUOSI 2018				
TAMMIKUU	31.1.	Tuotevideon teko	Teppo	Piia
	31.1.	Matkanjärjestäjälistauksen tekeminen (Ranska) ja kontaktointi (s.posti)	Johanna	
HELMIKUU	28.2.	Yhteydenotto bloggareihin (3 kpl)	Piia	
MAALISKUU	31.3.	Tuotekuvaukset saksaksi Visit Finland -sivustolle	Pirjo	
HUHTIKUU	31.4.	Craft & Design -esite	Kati	
	31.4.	Matkanjärjestäjälistauksen tekeminen (Aasia) ja kontaktointi (s.posti)	Piia	
TOUKOKUU	31.5.	Tuotevideon teko	Teppo	Piia
KESÄKUU	koko kesä	Craft&Design-esitteen jakelu	Mervi	Johanna
HEINÄKUU		Kesätempauksen suunnittelupalaveri	Kati	Pirjo ja Teppo
ELOKUU		Kesätempaus Savonlinnassa	Kati	Pirjo ja Teppo
SYYSKUU	31.9.	Tuotevideon teko	Teppo	Piia
	31.9.	Matkanjärjestäjälistauksen tekeminen (Italia) ja kontaktointi (s.posti)	Johanna	
LOKAKUU	30.10.	Markinointisuunnitelman päivitys- ja seurantapalaveri	Pirjo	Kaikki
MARRASKUU	31.11.	Matkanjärjestäjälistauksen tekeminen (Hollanti) ja kontaktointi (s.posti)	Piia	
JOULUKUU	15.12.	Matkanjärjestäjälistauksen tekeminen (Espanja) ja kontaktointi (s.posti)	Johanna	