



KÄSITYÖMATKAILUN POLULLA

Miten teet luovuudesta elämyksen?

Toim. Piia Kilpimaa, Outi Kugapi ja Laura Laivamaa



Lapista käsin
Handmade in Lapland

KÄSITYÖMATKAILUN POLULLA

Miten teet luovuudesta elämyksen?

Toim. Piia Kilpimaa, Outi Kugapi ja Laura Laivamaa

Käsityömatkailun polulla. Miten teet luovuudesta elämyksen?

Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan julkaisu Sarja D. Opintojulkaisuja nro 25.

Julkaisun pysyvä osoite: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-337-262-7>

Toimitus:

Kilpimaa, Piia; Kugapi, Outi; Laivamaa, Laura 2021

Kirjan kuvitus ja taitto:

Laura Laivamaa

Artikkelikuvien kuvat kirjoittajilta.

Paino:

Pohjolan Palvelut Oy (Popa) 2021

Julkaisu on Lapista käsin (ESR) -hankkeen loppujulkaisu. www.lapistakasin.fi

Julkaisu on ilmestynyt sekä painettuna että verkkojulkaisuna.

ISBN 978-952-337-261-0 (painettu)

ISBN 978-952-337-262-7 (verkkojulkaisu)

ISSN 1238-3147 (painettu)

ISSN 2737-0585 (verkkojulkaisu)



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND
Pohjoisen puolesta – maailmaa varten

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto



Lapista käsin
Handmade in Lapland

KÄSITYÖMATKAILUN POLULLA

Miten teet luovuudesta elämyksen?

Toim. Piia Kilpimaa, Outi Kugapi ja Laura Laivamaa

Sisältö

Kirjoittajaesittelyt.....	1
Alkusanat.....	4
Taustaa hankkeelle.....	5
Käsityömatkailun lähteillä <i>Outi Kugapi, Maria Huhmarniemi ja Laura Laivamaa</i>	7
Kokemuspuheenvuoro <i>Julia Allemann</i>	11
Sanoista teoksi:	
Minä käsityöläisenä	12
Verkostojen merkitys	13
Sanoista teoksi:	
Minä ja verkostoni	14
Tuotteistaminen.....	16
Käsityömatkailupalvelun tuotteistaminen	17
Sanoista teoksi:	
Ensimmäiset ajatukset käsityömatkailupalvelustani	18
Tarinan voima tuotteen synnyssä: <i>Irene Kangasniemi</i>	19
Kokemuspuheenvuoro <i>Anne Portti</i>	21
Sanoista teoksi:	
Minun ja palveluni tarina	22
Ainutlaatuisia elämyksiä käsitöistä ennakoivan palvelumuotoilun avulla <i>José-Carlos García-Rosell</i>	23
Sanoista teoksi:	
Käsityömatkailupalvelun ideointi	26
Käsityömatkailupalveluni	27
Asiakasprofiili	28
Palvelupolku	29
Käsityömatkailupalvelun testaus	31
Sanoista teoksi:	
Lähde rakentamaan testaustilannetta seuraavasti	32
Service Blueprint	35
Kokemuspuheenvuoro: Minna Kovero	39

Markkinointi ja myynti	40
Muutama sana matkailupalveluiden myynnistä ja markkinoinnista	41
Lappi-mielikuvista voimaa omaan tekemiseen <i>Katariina Imporanta</i>	42
Kokemuspuheenvuoro <i>Riikka Oikarainen</i>	46
Sanoista teoiksi:	
Miten markkinoin?	47
Sosiaalinen media	48
Hinnoittelu	50
Tuotteistaminen ja jakelukanavan kestävä hinnoittelu <i>Jaana Sirkiä</i>	51
Sanoista teoiksi:	
Käsityömatkailupalvelun hinnoittelu	54
Rahoitus ja liiketoimintasuunnitelma	58
Rahoituksesta	59
Sanoista teoiksi:	
Rahoitussuunnitelma	60
Liiketoimintasuunnitelma	61
Sanoista teoiksi:	
Käsityömatkailupalveluni liiketoimintasuunnitelma	62
Kokemukset oman yrityksen kehittämisestä Lapista käsin -hankkeessa	63
Päätössanat	64

Kirjoittajaesittelyt

Käsityömatkailun tuotteistamis- ja myyntikäsikirjaa on ollut tekemässä monialainen asiantuntijajoukko. Esittelemme heidät seuraavaksi:

Julia Allemann työskentelee LAURissa Rovaniemellä käsityötuotteiden markkinoinnin, tuotekehityksen, saamelaiskorujen ja laukkujen valmistuksen parissa. Julia on ollut aina kiinnostunut käsitöistä ja saanut käsityötaidon verenperintönä sukulaisiltaan. (Kuva: Martin Hochwald)



José-Carlos García-Rosell työskentelee vastuullisen matkailuliiketoiminnan yliopistonlehtorina Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa. Hänen tutkimusintressejään ovat strateginen yritysvastuu, ennakoiva palvelumuotoilu, toimintatutkimus ja johtamisen/matkailun korkeakoulutuksen pedagogiikka. Väitöskirjatutkijana hän työskenteli käsityömatkailuyritysten parissa vuosina 2006-2008. (Kuva: Marko Junttila)



Maria Huhmarniemi on taiteen tohtori, jonka asiantuntijuus sivuaa lappilaista kulttuuria sekä taide- ja kulttuurimatkailua. Maria on myös käsityöharrastaja, joka uusintaa käsityöperinteitä nykytaiteessa. Huhmarniemen tutkimus suuntautuu tulevaisuuden yhteiskuntaan ja palveluihin. (Kuva: Roope Saraste, Studio Saraste, 2021)



Katariina Imporanta työskentelee Kota Collectivella brändistrategina ja hänellä on pitkä kokemus erilaisten brändien, luovien konseptien ja markkinointisisältöjen rakentamisesta ja strategiatyöstä. Hän on työskennellyt useissa markkinointi- ja luovan alan toimistoissa ja on koulutukseltaan taiteen maisteri. (Kuva: Jani Kärppä, Kota Collective)



Irene Kangasniemi toimii Koru- ja Taidekäsityö A. Kangasniemi -nimisessä käsityömatkailupalveluita tarjoavassa yrityksessä sekä tuotteiden tekijänä että kädentaitojen ohjaajana. Hänen käsissään tutuimpia materiaaleja ovat poronnahka, mutta myös tuohi, olki ja monet lappilaisesta luonnosta löytyvät materiaalit kuuluvat valikoimiin. (Kuva: Sini Mustikkamaa, Xwander Nordic)



Piia Kilpimaa työskentelee koulutus- ja kehittämispalveluissa kehittämisen asiantuntijana. Hän ohjaa yritysten kehittämistyötä ja toimi Lapista Käsin hankkeen projektipäällikkönä. Hän käyttää kehittämistyössä ja räätälöityjen työpajojen ja prosessien suunnittelussa ja fasilitoinnissa monipuolisesti osallistavia, ratkaisukeskeisiä sekä palvelumuotoilusta nousevia menetelmiä. (Kuva: Marko Junttila)



Minna Kovero on rovaniemeläinen tekstiilimuotoilija, OOOZAdesignin karjalaissieluinen emo ja korusuunnittelija. Käsillä tekeminen on Minnalle työtä, sillä hän tekee OOOZAKorut itse, mutta joskus hän myös rentoutuu virkkaamalla värikkäistä langoista jotain suunnittelematonta. Käsityömatkailupalveluiden luomisessa Minnaa kiinnostaa pohjoisen luontoaiheiden ja -symboliikan yhdistäminen mukaan pieneen luovaan hetkeen, joka koostuu luonnollisista materiaaleista, meditatiivisista tekniikoista ja voimauttavista väriyhdistelmistä. (Kuva: Maija Tavastila)



Outi Kugapi (YTM) on toiminut Lapista käsin -hankkeessa projektisuunnittelijana kirjoittaen samalla väitöskirjaansa käsityömatkailuun liittyen. Outilla käsityöt kulkevat läheisesti mukana niin töissä, tutkimuksessa kuin vapaa-ajalla, Outi onkin tunnettu siitä, että kaivaa usein eri tilaisuuksissa käsityön esille projektipussistaan. (Kuva: Marko Junttila)



Laura Laivamaa (TaM, TaM) on teollinen muotoilija ja tekstiilisuunnittelija, joka on toiminut Lapista käsin -hankkeessa projektisuunnittelijana. Hän on työskennellyt Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnassa vuodesta 2014 asti palvelumuotoiluun, mikroyrittäjyyteen ja käsityöyrittäjyyteen liittyvissä hankkeissa. Hanketyön lisäksi Laura työskentelee aktiivisesti tekstiilisuunnittelijana ja -taiteilijana. (Kuva: Matias Laivamaa)



Riikka Oikarainen on Oikku Design -yrityksen yrittäjä ja muotoilija. Rakkaus käsitöihin ja kaipuu Lappiin sytytti idean omasta yrityksestä. Oikku Design valmistaa poronahkakoruja ja niiden lisäksi myös vapaa-aika kuluu erilaisten kädentaitojen parissa. (Kuva: Pasi Uunonen)



Anne Portti on perinyt intohimonsa käsitöihin äidiltään (kankaankudonta) ja isältään (puutyöt ja kaikenlainen värkkääminen). Jo nuorena hän on halunnut käsityöyrittäjäksi ja sitä hän tekee nyt päivätyön ohessa. Onnellisesta lapsuudesta syntyi onnellinen käsityöläinen. (Kuva: Juha Kauppinen)



Jaana Sirkiä (Sales Specialist, Salonki Travels) on rovaniemeläistynyt maailmankansalainen ja työskentelee Lapin matkailun myynti- ja markkinointitehtävissä jo seitsemättätoista vuotta. Mielekkäintä Jaanan työssä on edelleen tarjousten tekeminen, hänen tavoitteensa on saada tarjous matkasta Lappiin niin osuvaksi ettei asiakas voi olla ostamatta sitä. Uransa aikana Jaana on päässyt toimimaan matkailun jakelukanavan eri rooleista ja tämä on kehittänyt hänelle monipuolisen näkemyksen matkailutuotteen myynnistä. (Kuva: Pauliina Silven-Alamartimo)



Astu käsityömatkailun polulle!

Pitelet käsissäsi Lapista käsin (ESR, 2018-2021) -hankkeen tuottamaa käsityömatkailun tuotteistamis- ja myyntikäsi kirjaa. Tähän käsikirjaan on koottu hankkeen aikana toteutetun täydennyskoulutusohjelman pohjalta syntyntä tietoa ja sen tarkoituksena on auttaa myös sinua oman käsityömatkailupalvelusi tuotteistamisessa. Käsikirja sisältää asiantuntijapuheenvuoroja, lukuvinkkejä ja tehtäviä, jotka on suunniteltu henkilökohtaisen oppimisprosessisi ja käsityömatkailupalvelusi kehittämisen tueksi. Käytä käsikirjaa apunasi palvelujen kehittämiseen, konkretisointiin ja testaukseen.

Löydät eri osiot kätevästi värikoodattuina: asiantuntijapuheenvuorot kulkevat valkoisella taustalla, ja kun haluat viedä opit käytäntöön, löydät kuhunkin aihepiiriin liittyvät tehtävät vihreiltä tehtäväpohjilta. Olemme jättäneet kirjaan myös tilaa omille muistiinpanoillesi: käytä ne hyödyksesi ja kirjaa ajatuksiasi ja ideoitasi ahkerasti ylös koko matkan ajan!

Toivotamme sinulle onnea omien ideoidesi kehittämiseen ja käytännön kokeilemiseen ohjeidemme tukemana. Nauti matkastasi käsityömatkailun kehittäjänä, innostu, opi uutta ja laajenna liiketoimintaasi!

Piia Oksanen



Kuva 1. Täydennyskoulutuksen suunnittelytyöpaja Karilan Navattagallerialla Äkäslompolossa keväällä 2019.

Piia Kilpimaa, Outi Kugapi ja Laura Laivamaa

Taustaa hankkeelle

Lapista käsin -hanke sai lähtösäyöksensä Lapin matkailuelinkeinon laajentuessa voimakkaasti ennen koronapandemian alkamista. Tuolloin kasvaneet matkailijamäärät loivat alalle uusia osaamistarpeita, sillä nykyajan matkailijat kaipaavat lomillaan aitoja kokemuksia ja paikallista kulttuuria vastuullisesti tuotettuna (lue tästä lisää Katariina Imporannan tekstistä, s. 42-44). Lisäksi useat eri toimijat olivat havahtuneet huomaamaan, että lappilaiset perinteet, taide, kulttuurihistoria ja käsityöperinteet vastaavat suoraan nykymatkailijan tarpeisiin tukien samalla pohjoiseen liitettyjen mielikuvien avartumista ja kulttuurisen ymmärryksen lisääntymistä (ks. esim Chartier, 2018). Lapin voidaankin sanoa olevan monikulttuurinen ja -kielinen paikka, jonka rikas kulttuurihistoria

ja elävät perinteet tarjoavat ehtymättömän varannon käsityöperustaisten matkailupalvelujen kehittämiseen.

Tälle pohjalle oli luontevaa suunnitella Lapista käsin -hanke (ESR 2018-2021), jonka päätavoitteena on ollut edistää käsityöntekijöiden ja -yrittäjien osaamista käsityötuotteiden tai -palveluiden kehittämisessä matkailuelinkeinoa tukeviksi. Hanke käynnistyi kattavalla tilannekartoituksella, jonka aikana hankehenkilökunta benchmarkkasi alan toimijoita niin ulkomailla kuin kotimaassakin ja toteutti haastatteluita sekä käsityöläisille, taiteilijoille, muotoilijoille, matkailualan yrittäjille että matkailijoille. Lisäksi toteutettiin kolme työpajaa ympäri Lappia, joissa kartoitettiin käsityömatkailun nykytilannetta käsityöläis-

ten näkökulmasta, pohdittiin alan tulevaisuuden näky-
miä sekä luonnosteltiin täydennyskoulutuksen toivottuja
sisältöjä yhdessä lappilaisten käsityöläisten, muotoilijoi-
den ja taiteilijoiden kanssa.

Taustatietoihin nojautuen toteutettiin 15op mittainen
täydennyskoulutusohjelma, jonka sisällöt pystyttiin koh-
dentamaan suoraan alan toimijoille ja aiheesta kiinnos-
tuneille. Täydennyskoulutukseen haki ennätysmäärä ha-
kijoita, mikä osoitti aiheen kiinnostavuuden ja tarpeen.
Hanke, ja sen tarjoama täydennyskoulutus, on kasvatta-
nut käsityöläisten matkailu- ja tuotteistamisosaamista,
matkailun toimintakentän tuntemista ja tuotteiden koh-
dentamista matkailualalle sekä mahdollistanut uusien
matkailupalvelujen ja matkamuujojen kehittämisen yh-
dessä vertaisopiskelijoiden kanssa.


Keväällä 2020 alkaneen koronapandemian mukanaan
tuomat yhteiskunnalliset muutokset toivat mukanaan
omat haasteensa myös täydennyskoulutuksen toteu-
tukselle. Kun käynnistimme hanketta, Lapin matkailun
näkyvät olivat hyvin erilaiset mitä ne ovat olleet tämän
käsikirjan kirjoitushetkellä: ala kasvoi voimakkaasti,
matkailuympäristöjä rakennettiin ja laajennettiin, ja
matkailijamäärät olivat niin suuria, että alan ympärille
kehitettiin monenlaista uuttakin toimintaa. Pandemian
mukanaan tuomat kokoontumis- ja matkustusrajoituk-
set vaikuttivat paitsi koko alan tilanteeseen, myös täy-
dennyskoulutusohjelmamme toteutukseen. Suurin osa
opetuksesta siirtyi verkon välityksellä toteutettavaksi,
ja suunnitteilla olleet isot testaustilanteet vaihtuivat
pienempiin, terveysturvallisempiin tapahtumiin. Toisaal-
ta näiden muutosten myötä korostui käsityömatkailun
sovellettavuus hyvin erilaisiin tarpeisiin: pienille ryh-
mille suunniteltujen testausten toteuttaminen onnistui
pandemiasta huolimatta ja opiskelijamme pystyivät so-

peuttamaan käsityömatkailupalveluideoitaan nopeasti
muuttuviin olosuhteisiin sopiviksi.

Täydennyskoulutuksen tavoitteena oli auttaa käsityöyrit-
täjiä ja yrittäjyyttä suunnitteleva käsityöläisiä ja muotoili-
joita, kulkea heidän rinnallaan läheisesti koko täydennys-
koulutuksen ajan ja tukea heitä kehittämistoiminnassa.
Nämä tavoitteet olivat mielessämme myös tätä käsikirjaa
kootessamme. Toivomme, että näiltä sivuilta löydät niin
uutta tietoa, innostavia esimerkkejä kuin vinkkejä oman
käsityömatkailupalvelusi käytännön toteutukseen.

Lähteet:

Chartier, D. (2018). *What is the "Imagined North"?* Presses de l'Université du Québec.



Omaa ideointia pohjustaaksesi, ota selvää erilaisista käsityömatkailuideoista ja -kohteista. Tässä muutama esimerkki:

Visit Finlandin Kulttuurimatkailun tuotesuosituksot vuodelta 2021:

[https://www.businessfinland.fi/492aef/globalassets/julkaisut/
visit-finland/tutkimukset/2021/vf-kulttuurimatkailun
-tuotesuosituksot-2021.pdf](https://www.businessfinland.fi/492aef/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/vf-kulttuurimatkailun-tuotesuosituksot-2021.pdf)

Käsityöläisen Aarekartta

– Monta hyvää syytä tulla Kauhavalle (2021):
[https://asiakas.kotisivukone.com/files/tuuliadesign.
kotisivukone.com/MARKKINOINTI/Kasityokaupunki_kartta_
2021_WEB.pdf](https://asiakas.kotisivukone.com/files/tuuliadesign.kotisivukone.com/MARKKINOINTI/Kasityokaupunki_kartta_2021_WEB.pdf)

Craft&Design Savonlinna –yritysverkosto:

<https://visitsavonlinna.fi/craft-design-savonlinna/>

Käsityöihmistien unelmat

– Suomen käsityökohteita kartalla:
[https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=
1mbLijV127HD1sfLABoYqsL7YMD4&ll](https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1mbLijV127HD1sfLABoYqsL7YMD4&ll)

Käsityömatkailun lähteillä

Matkallasi käsityömatkailupalvelun tuottajaksi sinun on alkuun hyvä perehtyä käsityömatkailun käsitteeseen. Tässä luvussa käsittelemme mm. sitä mitä käsityömatkailu on ja mistä se koostuu. Pohdimme lisäksi mikä on käsityömatkailun suhde paikallisiin kulttuureihin ja mitä lisäarvoa käsityömatkailu tuo matkailuelinkeinolle. Toivomme luvun avaavan sinulle käsityömatkailun monimuotoisuutta ja tärkeyttä ja inspiroivan sinua käsityömatkailun tuottamisen pariin!

Käsityömatkailun pääpiirteet

Käsityömatkailu on osa laajempaa kulttuurimatkailualaa, jonka tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuuksia tutustua eri kulttuureihin samalla oppien ja ehkä jopa osallistuen (ks. esim. Visit Finland, 2021). Käsityömatkailu koostuu karkeasti sanottuna neljästä eri kategoriasta. Yksinkertaisimmillaan käsityömatkailu tarkoittaa matkamuiستojen ostamista, mutta matkamuiستojen lisäksi käsityömatkailu tarjoaa mahdollisuuksia osallistua esimerkiksi käsityömessuille, erilaisiin näyttelyihin sekä työpajoihin. Käsityömatkailupalvelut voivat myös olla eri pituisia kestoltaan: matkailijat voivat seurata muutaman minuutin non-stop työnäytöksiä tai osallistua päivien mittaisille intensiivisille käsityökursseille. Luovaan tekemiseen osallistumalla matkailija siirtyy ulkopuolisesta tarkkailijasta aktiiviseksi oppijaksi (ks. Miettinen, 2007), eli passiivisesta katsojasta aktiiviseksi osallistujaksi.

Käsityömatkailupalveluita voidaan tuottaa yhdistelemällä erilaisia palveluideoita ja esimerkiksi myydä matkamuiستoja työnäytösten yhteydessä tai tarjota matkailijalle

mahdollisuus tehdä itse oma matkamuiستonsa työpajassa (ks. esim. Richards & Raymond 2000; Richards & Wilson 2006). Käsitöihin perustuvat palvelut tuovat lisää vaihtoehtoja nykyajan matkailijalle lisäten myös matkailijoiden tietoisuutta alueen kulttuureista, kulttuuriperinnöstä ja niin edelleen. Matkailuun tällaiset palvelut lisäävät myös vuoden ajasta riippumattomia toimintoja (Kugapi ym., 2020). Lisäksi käsitöihin pohjautuvat matkailupalvelut esittävät ja säilyttävät kulttuuriperintöä sekä lisäävät kulttuurista kestävyyttä, autenttisuutta unohtamatta (Banks, 2010). Näistä kerrommekin lisää seuraavaksi.

Käsityöt paikalliskulttuurin ytimessä

Parhaimmillaan käsityöaiheiset työpajat tuovat esiin paikallisuutta sekä palveluiden sosiaalista ja kulttuurista kestävyyttä kertoen aidosta kulttuurista. Paikalliskulttuurit tulevat erityisesti näkyviin tuotteissa, tarinoissa ja palveluissa (ks. myös Irene Kangasniemen teksti s. 19-20), mutta myös alueiden maisemissa ja arkkitehtuurissa. Viimeisten vuosikymmenten ajan Lapin paikalliskulttuurit ovat muokkautuneet matkailun myötä, sillä esimerkiksi kulttuurilainoina alueelle tulleet husky-ajelut ja joulupukin ympärille rakentuneet palvelut ovat vähitellen tulleet osaksi Lapin paikalliskulttuuria (ks. Katariina Imporannan teksti s. 40) Matkamuiستobisneksessä tämä on näkynyt myös vuosikymmenten ajan esimerkiksi halpamaissa tuotettuina matkamuiستoina, jotka ovat pahimmillaan käyttäneet paikallisia kulttuurisymboleita ilman varsinaista kytköstä paikalliskulttuuriin (ks. Esim. Cohen, 1988; deBernardi ym., 2018; Graburn, 1976).

Paikallisesti, paikallisten käsityöläisten toimesta tuotetut käsityömatkailupalvelut ja matkamuiستوتuotteet voivat kuitenkin olla vastaisku tähän tuoden esiin alueen paikalliskulttuureja, historiaa ja perinteitä. Myös kohtaamiset paikallisten käsityöläisten kanssa mahdollistavat paikallisten kulttuurien syvemmän ymmärtämisen. Käsityöläinen voi esimerkiksi kertoa käsityönä tehdyn vaateen väreistä, malleista ja kuvioista, ja niiden merkityksistä yhteisön jäsenille. Työpajat voivat esimerkiksi pitää sisällään paikallisen mallikuvion neulomista, käsitöiden tekemistä paikallisista materiaaleista sekä alueellisen tarinaperinteen jakamista käsityön tekemisen lomassa. Tuotteiden sisään kudotut kertomukset toimivat välineinä ymmärryksen luomiseen niin tekijästä, paikkakunnasta kuin yhteisöstä. Tällaiset toiminnot siirtyvät useasti käsityötaidon mukana ns. hiljaisena tietona sukupolvelta toiselle, mutta tulevat tekijälle itselleenkin paremmin näkyväksi, kun niistä kerrotaan matkailijoille. Toki kaikkea ei tarvitse jakaa, jotain on hyvä säilyttää myös oman kulttuurin parissa.

Eryteisesti työpajoissa kulttuurit sitoutuvat yhteen tuoden esiin paikallisuutta, maan perinteitä, kulttuurien omaleimaisia piirteitä, erilaisia tekotapoja ohjaajien ja matkailijoiden persoonia unohtamatta. Myös sosiaalinen vuorovaikutus paikallisten käsityöläisten ja matkailijoiden välillä on käsityömatkailussa avainasemassa jutustelun ja tarinoiden kertomisen muodossa. Tärkeää on huomioida myös vastavuoroisuus ja matkailijoilta oppiminen. Tekemisen lomassa matkailijat voivat kertoa omista kokemuksistaan ja paikallisista tekotavoistaan, joten työpajoissa voi useasti tapahtua ns. molemminpuolista oppimista.

Käsityömatkailu osana kulttuuriperinnön ylläpitoa

Käsityömatkailu ei lisää pelkästään tietoisuutta paikalliskulttuurista vaan se voi lisätä myös alueen kulttuuriperinnön tuntemusta. Perintö ei tarkoita jotain pysyvää ja staattista, menneeseen pysähtymistä. Päinvastoin, myös perintöä voidaan elvyttää ja uusintaa nyky-yhteiskunnassa. Elvyttäminen on monimutkainen prosessi, sillä kulttuuria on mahdotonta palauttaa tiettyyn aikaan tai tiettyyn kokemukseen. Lisäksi kulttuuriperinnön suojelemisen ja uudistamisen kysymykset ovat monikerroksisia, ja niihin liittyy usein politisoituja omistuksen ja vallan kysymyksiä. Elvyttämistä on kuitenkin tärkeää tehdä, jotta perinteitä saadaan välitettyä osaksi nykykulttuurin muotoja ja nyky-yhteiskunnan tarpeita (Härkönen ym., 2018).

Käsityömatkailu voikin osaltaan puhalttaa uutta elämää aktiivisiin käytäntöihin ja edistää arvostusta perinteisiin taitoihin. Käsityöläisillä ja taiteilijoilla nähdään olevan potentiaalia uusintaa kulttuuriperintöä tavoilla, jotka kunnioittavat kulttuurista jatkuvuutta ja kulttuuri-identiteettejä ja edistävät sosiaalista osallisuutta (Soini & Birkeland, 2014). Käsityöläiset voivat jatkaa paikallisia käsityöperinteitä ja tietämisen tapoja esimerkiksi keräämällä alueellaan värjäyskasveja tai käyttämällä tuotta koruissaan. Useat tutkimukset toteavat, että taide- ja käsityöperustaiset työpajatoiminnot vahvistavat ihmisen henkistä kasvua ja hyvinvointia, lisäävät yhteenkuuluvuuden tunnetta luoden itselle merkityksellisiä symboleja. Voidaankin sanoa, että käsityöpohjaisten matkailupalvelujen kehittäminen on yksi foorumi pohjoisen kulttuuriperinnön elvyttämiseen.

Käsityömatkailupalveluiden mahdollisuudet

Hankeessamme toteutetuissa matkailijahaastattelussa ilmeni, että sekä suomalaiset että kansainväliset matkailijat arvostavat paikallisia käsitöitä ja käsitöiden tekijöitä. Kehitys seuraa yleisempää arvo- ja kulutusmuutosta, jossa käsin tehty koetaan luksukseksi. Esimerkiksi juomia ja ruokia markkinoidaan ja myydään entistä enemmän käsityönä ja mainoksissa voi yhä useammin törmätä esimerkiksi käsitteisiin *“artisan chocolate”*, *“crafter coffee”* ja niin edelleen. Samaan aikaan käsityökurssit ovat tulleet osaksi esimerkiksi työyhteisöjen virkistätymistilaisuuksia ja palveluita tarjotaan myös verkon välityksellä. Voidaankin todeta käsityömatkailun trendin liittyvän laajempaan käsityöyrittäjyyden ja käsityöharrastamisen arvostamiseen (ks. myös Tolpo, 2021).

Toteutimme haastatteluja myös Lapin alueen käsityöläisille, taitelijoille ja muotoilijoille. Heidän puheestaan nousi esiin erityisesti se, että matkailualalle hyppääminen mietityttää useaa luovan alan toimijaa. Pohdinnan aiheita olivat mm. soveltuvatko taide-, käsityö- ja muotoilutuotteet matkailun käyttöön, riittääkö yhden tekijän aika niin tuotteiden valmistamiseen kuin esimerkiksi työpajojen vetämiseen, sekä löytyykö tekijältä itseltään riittävästi motivaatiota suunnata omaa osaamista ja työaikaan myös matkailusektorille. Käsityöläiset ovat usein myös mikroyrittäjiä asettaen samalla luovan työn massatuotannon edelle. (Kugapi ym., 2020; Sarantou ym., 2020.) Matkailualalle hyppäämistä ei kannata pelätä liikaa vaan antaa aikaa muutosprosessille aikaa. Muutos tuotteentekijästä palveluntarjoajaksi ei tapahdu yhdessä yössä vaan vaatii uusien käytänteiden oppimista, oman työajan organisoimista ja esimerkiksi matkailulainsäädännön oppimista (Kugapi ym., 2020). On suositeltavaa myös pohtia, kuinka paljon aikaa haluaa käyttää matkailun parissa ja kuinka

paljon sitä tarvitaan omaan luovaan toimintaan. Tällainen pohdinta kannattaa tehdä viimeistään siinä vaiheessa, kun liiketoiminnan laajentaminen matkailusektorille vaikuttaa ajankohtaiselta. Oppimisen tueksi on myös tärkeää järjestää esimerkiksi Lapista käsin -hankkeen kaltaisia täydennyskoulutuksia sekä kohdennettuja oppaita, jotta kehittämistyö saadaan vauhtiin.

Kaikesta huolimatta useat Lapin alueen taiteilijat ja käsityöläiset ovat osoittaneet kiinnostusta taitojensa ja asiantuntemuksensa soveltamiseen myös matkailualalle. Tämä onkin erityisen tärkeää, sillä käsitöissä jos missä nousee esiin paikallisuus, kulttuurit ja elävä kulttuuriperintö – juuri ne seikat, joita nykypäivän matkailija reissuiltaan kaipaa. Käsitöihin perustuvassa matkailussa on paljon potentiaalia sen moniulotteisuuden vuoksi: käsitöistä löytyy matkailijalle tekemistä, kokemista ja monipuolista oppimista.

Pysähdy pohtimaan...

Miten voit matkailutuotteiden ja palveluiden kautta tukea kulttuuriperinnön jatkuvuutta?

Mitkä voisivat olla uusia tapoja tehdä käsityömatkailupalveluita kestäväällä tavalla yhdessä matkailijoiden kanssa, vastavuoroisesti ja vertaisoppien? Esimerkiksi työpajamuotoiset käsityömatkailupalvelut edistävätkö parhaimmillaan kulttuurien vuoropuhelua ja toisilta oppimista.

Muutosprosessi vie aikaa! Matkailulle ei myöskään tarvitse antaa kaikkia työtuntejasi: rajaa aikaasi omien resurssiesi mukaisesti.





Kuva 2. Julia Allemann LAURIn tiloissa. (Kuva Martin Hochwald)

Kokemuspuheenvuoro: Julia Allemann

Työskentelen LAURissa käsityötuotteiden markkinoinnin ja tuotekehityksen sekä saamelaiskorujen ja laukkujen valmistuksen parissa. Olen toiminut yrittäjänä tässä vuodesta 2017, jolloin perustimme kumppanini kanssa Hilla House oy:n ja johdamme samalla LAURI tuotemerkkiä. LAURI sijaitsee Rovaniemellä historiallisella paikalla aivan keskustan tuntumassa. Tila on rakennettu vuonna 1924 ja toiminut vuosikymmenten ajan veitsi- ja korupajana. Nykyään paikalla on käsityöateljee, myymälä, juhlatila ja majatalo.

Olen aina ollut kiinnostunut käsityöistä ja seurannut lapsuudesta lähtien tarkasti äitiäni ja isoäitiäni heidän tehdesään perinteisiä vaatteita, kenkiä ja koruja. Kunnioitan saamelaisten käsityöiden vanhoja perinteitä, koska olen itse saamelainen. Haluaisin, että tuotteissani on saamelaista symboliikkaa tai ne muutoin mukailevat saamelaista taidekulttuuria, sekä perinteisinä, että nykyaikaisina tulkintoina. LAURissa nautinkin erityisesti käsityökurssien pitämisestä, jolloin saan jakaa vierailijoille osia saamelaiskulttuurista, vastuullisesti. Minulla on jo taidekoulutus ja olen unelmoinut pitkään kehittävänä siitä itselleni ammatin. Sen vuoksi kiinnostuin aikanaan myös Lapista käsin -täydennyskoulutusohjelmasta. Koulutuksessa sain tietoa ja valmiuksia käsityötuotteiden tuottamiseen matkailusektorille, markkinoinnista, opin kehittämään omia palveluitani ja verkostoiduin muiden Lapissa toimivien käsityöläisten kanssa.

Lähde liikkeelle polullasi käsityömatkailun kehittäjänä pohtimalla itseäsi tekijänä. Pohdi omaa taustaasi, omia inspiraation lähteitäsi sekä työvälineitäsi. Kirjoita lyhyesti joko tähän tai erilliselle paperille pohdintojasi. Ne auttavat sinua jatkossa miettiessäsi omaa palveluasi ja sen tuotteistamista.

MINÄ

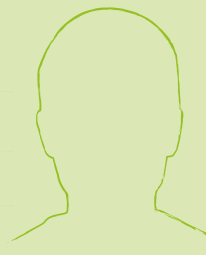
Olen...

Historiani käsityöläisenä...

Käsityömatkailu on mielestäni...

Käsityömatkailuun liittyen osaan jo..

Tarvitsen vielä oppia..



INSPIRAATIONLÄHTEENI

Minut ovat johdattaneet luovalle alalle:

Visuaaliset asiat, jotka saavat mielikuvitukseni lentämään:

Esikuvani:

Keinoni ylläpitää luovuutta:

“Crafter’s block” -onko sellaista olemassa, ja miten sen selätän?

Syvämmät arvot työni taustalla:

Miten itselleni tärkeät arvot näkyvät työssäni:

TYÖVÄLINEENI:

Käyttämäni tekniikat:

Käytössäni olevat tilat:

Haluaisin vielä oppia lisää / osata...

Mahdollisuuteni hyödyntää tämänhetkistä toimintaani:

Mahdollisuuteni laajentaa toimintaani:

Verkostojen merkitys

Verkostot ovat yrittäjälle tärkeitä kaikissa yrittäjyyden vaiheissa. Verkostot auttavat löytämään yhteistyökumppaneita, uusia asiakkaita ja tukemaan oman yritystoiminnan kehittämistä. Uutta tuotetta ja palvelua kehittäessä verkostojen apu on myös tärkeä, kun keskeneräiseen tuotteeseen tai ideaankin voi pyytää verkostolta apua ja palautetta. Pienen yrityksen voimavarat eivät useinkaan riitä markkinoilla tarvittavaan tuotekehitykseen ja uudistamiseen ja verkostoituminen onkin usein paras tapa turvata pienen yrityksen menestyminen. Verkoston avulla käsityöläisen ei tarvitse uhrata kaikkea aikaansa palveluiden järjestämiselle vaan vastuuta voidaan jakaa. (Kugapi ym., 2020).

Lapissa käsin -hankkeessa verkostojen merkitys korostui erityisesti koronapandemian myötä. Kevään 2020 aikana peruttiin monia käsityöyrittäjien toimeentulon kannalta tärkeitä messuja, ja tulevaisuus näytti hyvin epävarmalta. Hankkeessa järjestettiin tuolloin yhteisiä kahvihetkiä yrittäjien kanssa virtuaalisesti tukemaan yrittäjien tilannetta. Koronakevään aikana hankkeen yrittäjät tukivat toisiaan palvelujen kehittämisessä sähköiseen muotoon ja mm. verkkokaupan perustamisessa. Toisen yrittäjän kanssa pystyy jakamaan ajatuksia ja huolia, joita muiden kuin yrittäjien saattaa olla vaikea ymmärtää. Yhteistyö, sosiaaliset kanssakäymiset, avoin ja kannustava ilmapiiri auttavat yrittäjää myös tavallisen arjen toiminnoissa jakamisessa.

Rakenna verkostojasi pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti: koskaan et voi tietää, mikä tapaaminen on yritystoimintasi kannalta hyödyllinen jatkossa! Pitkäjänteisyys ja suunnitelmallisuus eivät kuitenkaan tarkoita laskelmointia, vaan oma persoonasi on tärkeässä roolissa uusien

tuttavuuksien ja mahdollisten kumppanuuksien syntymissä. Sosiaalinen media yleisesti, ja erityisesti verkostoitumisalusta LinkedIn on hyvä ottaa haltuun!

Seuraavan tehtävän tarkoituksena on pohtia omia verkostojasi, keitä omiin verkostoihisi kuuluu? pohdi verkostojasi laajasti: omia alihankkijoitasi, ystäviä, matkan varrelta mukaan tarttuneita kontakteja, kenen puoleen voisit kääntyä ongelmatilanteessa? Keneltä voisit tilata materiaaleja? Kuka voisi auttaa sinua, jos haluaisit tarjota palveluitasi matkailualalle?

Lähteet:

Kugapi, O., Huhmarniemi, M. & Laivamaa, L. (2020). *A Potential Treasure for Tourism – Crafts as employment and a cultural experience service in the Nordic North*. Teoksessa A. Walmsley, Åberg, K., P. Blinnikka, P. & G.T. Jóhannesson (toim.), *Tourism Employment in Nordic countries: Trends, practices, and opportunities* (s. 77–99). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47813-1_5

Alihankintaverkostoni:

-käsityö-, design-, taidetuotteet?
-matkailutuotteet / -palvelut?

**Keneltä saan apua myyntiin
ja markkinointiin?**

Jälleenmyyntiverkostoni:

Vertaisverkostoni:

Minä ja verkostoni

**Yrittäjäyttäni tukevia,
olemassaolevia verkostoja:**

Kuka jakaa arkea kanssani?

**Kuka auttaa minua tutustumaan
matkailualaan?**

Kenet tunnen jo matkailualalta?



Tuotteistaminen

Tuotteistaminen kulkee läpileikkaavana teemana käsikirjassa. Tässä osiossa keskitymme nimenomaan tuotteistamiseen ja sen ideointiin sekä tarinallistamiseen, joka on tärkeä osa tuotteistamisprosessia. Lisäksi saat käytännön vinkkejä palvelusi testaamiseen.

Tuotteistamisprosessin opit parhaiten tekemällä itse, joten tässä osiossa pääset laittamaan oman projektisi käyntiin tehtävien avulla.

Käsityömatkailupalvelun tuotteistaminen

Tuotteistaminen tarkoittaa sitä, että paketoit palvelusi/ tuotteesi helposti tunnistettavaksi, ostettavaksi ja myytäväksi. Tuotteistus muodostuu useista tekijöistä, kuten yrityksen ja tuotteiden nimistä, yritysilmelmästä ja näkyvyydestä eri kanavissa. Tuotteistamisen avulla asiakkaalle muodostuu kokonaiskuva siitä, mitä yritys tekee ja tuottaa sekä miten se erottuu muista yrityksistä. Yhdenmukainen tuotteistus lisää yrityksen luotettavuutta, uskottavuutta ja herättää positiivista mielikuvaa.

Tuotteistamiseen kannattaa käyttää aikaa ja hyödyntää sekä asiakkaita että verkostoja sen toteutuksessa. Hyvät matkailutuotteet rakennetaankin yhdessä monien eri toimijoiden kanssa toimintaympäristön erityispiirteet samalla huomioiden. Tuotekehitys on jatkuva prosessi ja yksi yrityksen tärkeimmistä menestystekijöistä. Menestyvät yritykset onnistuvat kehittämään tuotteitaan vastaamaan paremmin muuttuviin toimintaympäristöihin ja asiakkaiden tarpeisiin.

Ota omassa tuotteistamisprosessissasi huomioon asiakaslähtöinen kehittäminen ja käytä apunasi esimerkiksi palvelumuotoilusta nousevia menetelmiä. Kysy asiakkaalta palautetta, kokemuksia, testaa uusia ideoita ja keskustele! Keskustelua voi nykypäivänä tehdä asiakaskohtaamisien lisäksi myös somessa.

Tutustu myös Matkailun tuotekehittäjän käsikirjaan (<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/mtk.pdf>), joka antaa kattavan kuvan matkailun tuotekehittämisestä. Käsikirjassa avataan tuotekehittämisen saloja, toimintaympäristöstä asiakkaisiin ja annetaan konkreettisia työkaluja tuotteiden rakentamiseen. Käsikirjas-

sa kerrotaan myös vinkkejä tuotesuunnittelupajan järjestämiseen sekä tarinallistamisessa paljon käytettyyn draaman kaaren prosessointiin.

Tarinallistaminen polun lähtöpisteenä

Tarinat ja tarinallisuus liittyvät tuotteistamisprosessiin saumattomasti. Tarinat herättävät tunteita, kiinnostusta ja sitouttavat toimintaan. Ne auttavat erottumaan muista palveluntuottajista. Tarinallistamisesta on hyötyä erityisesti niille aloille, joiden toiminnassa elämyksellisyys on korostunut ja sitä voidaan lisätä tarinallisuuden kautta. Asiakaskokemuksesta tehdään tarinallistamisen kautta vaikuttava, erottuva ja elämyksellinen tarinakokemus. Minkälaista tarinaa sinä haluat kertoa omasta yrityksestäsi? Onko se tarina henkilöstöstä? Yrityksen historiasta? Arvoista? Onko se fiktiivinen tarina vai tarina asiakkaita? Paras tarina kulkee kaikessa yrityksen toiminnassa mukana, huomioiden tarinan kaaren, herättäen tunteita, sisältäen mahdollisimman vähän teknisiä yksityiskohtia. Se, miten tarinaa hyödynnät omassa tuotteessasi, riippuu sinusta. Sinun ja tuotteesi tarina on ainutlaatuinen, hyödynnä sitä.

Mikä on ensimmäinen ajatuksesi käsityömatkailupalvelun tuotteistamisesta? Millaisen palvelun haluaisit tehdä? Tällä sivulla voit aloittaa villin visioinnin: älä välitä vielä mistään käytännön pulmista, vaan kirjoita ylös itsellesi kaikkein mieleisin ajatus, idea, pohja tuotteistamisprosessille!



Kuva 3. Irene Kangasniemi näpräämässä. (Kuva: Toni Eskelinen, Visit Rovaniemi)

Irene Kangasniemi

Tarinan voima tuotteen synnyssä

Pudottaako poro tosiaankin sarvet joka vuosi?

Mitä käärmeitä pidät kodinhoituhuoneen pajukorissa?

Oletko tosiaankin itse valmistanut tämän mustikkamehun?

Verstaallamme vierailleet matkailijat ovat esittäneet monenlaisia kysymyksiä, jotka toisinaan yllättävät myös kokeneen tarinankertojan.

Lappi on täynnä tarinoita ja matkailijat rakastavat niitä. Tärkeintä tarinankerronnassa on aitous. Kävin vuosina 2009–2010 Lapin yliopiston järjestämän Tarinamestari-koulutuksen ja sen antia olen hyödyntänyt kaikki nämä

vuodet esimerkiksi liittämällä tarinoihini omia arkikokemuksiani. Tämä tuo tarinalle uskottavuutta. Myös luonto on hyvä lähtökohta tarinoille.

Yrityksemme on tarjonnut käsityömatkailun ohjelmapalveluja jo melkein kolmen vuosikymmenen ajan ympäri maailmaa saapuville asiakkaillemme. Yrityksemme alkuvaiheista lähtien olemme järjestäneet tunnin mittaista Santa Claus safari -ohjelmapalvelua, jossa esittelemme asiakkaillemme käyttämiämme perinteisiä lappilaisia käsityömateriaaleja ja niistä valmistamiamme tuotteita. Ohjelmaan kuuluu myös vierailu verstaastamme vastaan sijoitettavaan lappilaiseen kotiimme ja lappilaiseen elämäntapaan. Toinen suosittu ohjelmapalvelumme on

nimeltään Sarven Salaisuus. Siinä asiakkaat saavat valmistaa itselleen pienen muiston matkastaan käyttäen materiaaleina esimerkiksi poronsarvea, nahkaa, puhdistettuja poron jalasta saatuja luun palasia sekä Lapin keloja, joista he yleensä tekevät kaulakorun, avaimenperän, rannekorun tai korvakorut. Rohkaisemme asiakasta aina tuomaan oman luovuuden esille, mutta etukäteen valmistamani konkreettiset esimerkit auttavat asiakasta työn alkuun. Ohjelmapalveluiden aikana kerromme asiakkaillemme lappilaisista käsityömateriaaleista ja elämäntavastamme, ja olen huomannut, että matkailijat janoavat erityisesti faktapohjaista tietoa Lapista.

Ohjelmapalveluissa eri aistit ovat tärkeä osa tarinaa ja vahvistavat asiakkaan kokemusta. Asiakkaamme saavat koskettaa esineitä, kuulevat kerrontaani ja näkevät esiintymiseni, ilmeitäni ja eleitäni. Työpajassa he haistavat esimerkiksi pajunparkilla parkitun kalannahan tuoksun ja maistavat Mehu-Maijalla valmistamaani marjamehua, jotka myös tukevat kertomaani tarinaa. Tarinat kestävät aikaa ja loputonta kulutusta. Tarinoiden avulla matkailutuotteesta synnytetään aito, ainutlaatuinen elämys.

Yrityksemme on alusta alkaen kuulunut kolme arvoa: tuotteidemme käyttöarvo, näyttöarvo ja tunnearvo. Käyttöarvo toteutuu valmistaessamme tuotteita, jotka on tehty käyttöä varten, kuten esimerkiksi puukko ja kuksa. Näyttöarvo tarkoittaa sitä, että tuotteet ovat huolellisesti valmistettuja ja ne ovat esteettisesti kauniita. Tunnearvo toteutuu, kun asiakas saa valmistaa itse oman muiston matkastaan Lappiin ja voi ylpeänä todeta, että hän on valmistanut tuotteensa itse. Yrityksemme arvoissa toteutuu myös ekologisuus ja kestävyys. Käytämme tuotteissamme ympäristöystävällisiä ja uusiutuvia luonnonmateriaaleja, kuten poronsarvea, nahkaa, olkea, poron jalasta saatavia luita, Lapin yrttejä, koivun pahkaa, Lapin keloja ja raitapuun juuripahkaa. Nämä materiaalit kantavat mukanaan tarinoita asuinympäristöstämme ja perinteistämme. Käsitöihin perustuvat matkailupalvelut toistavat näitä arvoja ja mahdollistavat lukuisia tarinoita yrityksiensä tuotteiden ja palveluiden ainutlaatuisuuden esiintuomisessa.



Kuva 4. Asiakas poronsarviaihion kimpussa. (Kuva: Kaisa Sirén)



Kuva 5. Anne Portti kutomiensa villahuivien kanssa. (Kuva Juha Kauppinen)

Kokemuspuheenvuoro: Anne Portti

Yritykselläni on syntytarinansa. Haaveilin käsityöläisyydestä ja käsityökaupan pitämisestä. Halusin myös opiskella alaa. Opiskeluni saamen käsitöiden artesaaniksi aloitin Inarissa 30 vuotta sitten, mutta elämä vei muihin opintoihin, töihin ja äitiyteen. Saatoin opintoni päätökseen tämän kurssin innoittamana joulukuussa 2020. Kun kirjoitin haaveistani lukioiässä, en tiennyt, että isäni säästi tekstini ja toi sen viisi vuotta sitten eteeni, kun vielä mietin käsityöyritykseni perustamista. Enää en miettinyt, vaan perustin yrityksen: Inari handicrafts.

Tarinoiden avulla huivini syttyvät eloon ja tuovat hyvää kantajalleen. Kun kudon huivia, kudon loimeen tarinaa värien merkityksestä ja tarinaa ihmisten hyvydestä ja onnellisuudesta. Maisemat löytyvät huiveihini pauhaavana Inarin merenä, sumujen Inarina, valoisana koivumetsänä tai pehmeänvihreänä sammaleena. Aidon villamateriaalin lämpöä ja lankojen väleihin piilotettua rakkautta kuvastaa parhaiten joulunpunainen väri.

Tarinat soljuvat minussa kutoessani eikä minun tarvitse miettiä, mikä vaikkapa kutomani ruskean huivin tarina on. Sehän on niin elävästi Äiti maa, multa ja juuret voimana, josta kasvavat puut ja varvut täällä pohjoisessakin. Kun raitaväreiksi valikoituu kasvivärijämani langat, aistin kutoessani koivun valon ja suopursun väkevyyden. Tämän tunteen toivon välittäväni huivin tulevalle omistajalle.

Tiesin olevani oikealla asialla, mutta osallistumiseni Lapista käsin -hankkeeseen on vahvistanut ajatuksiani ja antanut varmuutta seistä lujemmin työni ja tarinoideni takana.

Minun ja palveluni tarina

Perehdy aluksi tarinallistamiseen käytännön esimerkkien kautta: käy läpi ihailemiesi/seuraimiesi yritysten, kilpailijoidesi ja matkailualan toimijoiden tarinoita ja tarkastele tarinankerrontatapoja. Mitä opittavaa sinulla on muiden tavasta kertoa tarinoita ja tavasta käyttää tarinallisuutta osana tuotteen tai palvelun markkinointia? Kirjaa huomiosi paperille.

Tämän jälkeen lähde rakentamaan omaa tarinaasi. Pohdi esimerkiksi yrityksesi syntytarinaa, joka tiivistää yrityksen olemassaolon tarinaksi ja toimii yrityksen toiminnan punaisena lankana. Tarinallista myös suunnittelemasi käsityömatkailupalvelu. Tarinankerronnassa voit käyttää sekä faktaa että fiktiota: pidä kuitenkin huoli siitä, että tarina kantaa!

Näiden kysymysten avulla voit lähteä kirjoittamaan omaa tarinaasi:

- Kuka olet, mikä on oma polkusi käsityön tekijänä ja käsityömatkailupalvelun tuottajana?
- Mikä on yrityksesi tärkein sanoma ja ydinviesti?
- Mistä ajatus palvelun kehittämiseen on lähtenyt, miten käsityömatkailu liittyy muuhun toimintaasi?
- Mitä arvoja haluat palvelullasi/tuotteellasi välittää?
- Onko tarinallasi hahmoja, todellisia tai fiktiivisiä? Hahmo voi olla myös yritys itse, yrityksen tuote tai vaikkapa maisema...
- Mikä yrityksesi ympäristössä tukee tarinaa? Äänet, tuoksut, esineet?

Ainutlaatuisia elämyksiä käsitöistä ennakoivan palvelumuotoilun avulla

Tänä päivänä toimintaympäristön muutokset ovat entistä nopeampia ja monimutkaisempia. Maailmanlaajuiset ilmiöt kuten digitalisaatio, ilmastonmuutos ja pandemiat muuttavat yhteiskuntaa ja markkinoita (Hiltunen, 2019; Sitra, 2020) ja yritykset tarvitsevat monipuolista osaamista varmistaakseen yrityksensä toiminnan jatkuvuuden ja menestyksen. Ennakoiva palvelumuotoilu (myös palvelu- tai tuotekehitys) nousee yhdeksi tärkeäksi osaamisalueeksi yrityksen strategisena kehittämisalana (Haanpää ym., 2013).

Mutta mitä tarkoitetaan ennakoinnilla ja palvelumuotoilulla? Ennakoinnilla (foresight) tarkoitetaan soveltavaa tulevaisuuden tutkimista, jonka tavoite on vaikuttaa yleiseen ajatteluun, arvoihin ja sitä kautta päätöksentekoon (Rubin, 2014). Palvelumuotoilu on puolestaan asiakaslähtöinen kehittämisprosessi, jonka kulmakivet ovat käyttäjälähtöisyydessä, ongelmanratkaisussa ja innovatiivisuudessa (Miettinen, 2016; Stickdorn & Schwarzenberger, 2016).

Ennakoivan palvelumuotoilun avulla yritys pystyy tunnistamaan ja rakentamaan vaihtoehtoisia tulevaisuuksia, eli skenaarioita. Skenaarioiden avulla voidaan edistää yrityksen kilpailukykyä ja kestävien innovaatioiden syntymistä sekä parantaa asiakkaiden kokemuksia. (Haanpää ym., 2013). Tärkeää on kuitenkin huomioida, että ennakoivalla palvelumuotoilun avulla ei pelkästään luoda uusia palveluja, vaan kehitetään myös olemassa olevia. Käsityörittäjää ennakoiva palvelumuotoilu voi auttaa kehittämään

olemassa olevasta käsityötuotteesta ainutlaatuisen palvelukokonaisuuden matkailijoille esimerkiksi elämyksellisen käsityökurssin muodossa. Samalla käsityörittäjä voi päästä uusille markkinoille tai jopa luoda uusia.

Ennakoiva palvelumuotoilu on osa yritystoimintaa

Usein ajatellaan, että ennakointi ja palvelumuotoilu koskevat vain isoja yrityksiä. Ennakoiva palvelumuotoilu sopii kuitenkin erittäin hyvin pienyritysten palvelujen ja toiminnan kehittämiseksi, sillä juuri pienen yrityksen kontekstissa palvelujen ja yritystoiminnan kehittäminen eivät ole irrallisia toisistaan (ks. Kyyrä, 2017; Haanpää ym., 2013). Toisin sanoen, pienissä yrityksissä palveluja kehitettäessä muutoksia tapahtuu samanaikaisesti myös yrityksen toimintatavoissa. Ennakoiva palvelumuotoilu on siis tapa kehittää koko yritystoimintaa (Haanpää ym., 2013). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että ennakoiva palvelumuotoiluprosessi tapahtuu vain yrityksen seinien sisällä. Päivästoin, se tapahtuu vuorovaikutuksessa eri toimijoiden, kuten asiakkaiden, paikallisten asukkaiden ja viranomaisten kanssa. Ruotsalaisten matkailuyritysten, Treehotelin ja IceHotelin, palvelukokonaisuudet ovat hyviä esimerkkejä ennakoivasta palvelumuotoilusta osana yritystoiminnan kehittämistä. Kyseisissä yrityksissä ennakoivalla palvelumuotoilulla ei luotu vain uusia palveluita vaan myös kilpailuvalttia muihin perinteisiin matkailuyrityksiin nähden.

Molempien yritysten palvelumuotoiluprosessissa huomiointiin eri toimijoiden tieto. Treehotelin konseptia kehitettiin vuorovaikutuksessa mm. arkkitehtien, metsänomistajan ja viranomaisten kanssa, ja IceHotelilla puolestaan käytettiin hyödyksi asiakkaiden, paikallisten ja taitelijoiden osaamista oman konseptin kehittämiseksi. Nämä yhteistyöt eivät ole jääneet vain keskustelun tasolle, vaan eri toimijat ovat aktiivisesti osallistuneet konseptin kehittämiseen. Yhteistyön avulla yritykset ovat pystyneet kartoittamaan ja löytämään uutta tietoa ja ideoita uudelleenlaisen toiminnan kehittämiseksi (García-Rosell ym., 2019; Haanpää ym., 2013).

Yrittäjän arvot ja oma identiteetti ohjaavat koko prosessia, vaikka ulkopuoliset toimijat vaikuttavat palveluiden kehittämiseen. Sekä TreeHotelin että IceHotelin yrittäjien menestystekijöinä ovat visiot ja paikallisuuteen ja kestävään elämäntapaan perustuva vieraanvaraisuus. Sen lisäksi he ovat vahvasti sitoutuneet alueelliseen toimintaympäristöönsä, kuten ympäröiviin kyliin, luontoelementteihin ja perinteisiin. Esimerkiksi IceHotelissa Tornionjoki on vaikuttanut yrityksen ja palveluiden kehittä-

miseen ja puolestaan Treehotellissa lähimetsästä on tullut prosessin kulmakivi (García-Rosell ym., 2019). Yrittäjillä on vahva usko omaan tekemiseen, toimintaympäristöön ja he ovat pystyneet löytämään samoja intressejä ja tavoitteita jakavia yhteistyökumppaneita.

Toimintaympäristön muutosten havainnointi

Kuten aiemmin jo todettu, toimintaympäristöllä on suuri vaikutus yrityksen toimintaan. Ennakoivassa palvelumuotoilussa yhdeksi keskeiseksi lähtökohdaksi nousee myös toimintaympäristön muutosten seuraaminen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että pienen yrityksen tulee käyttää erikoisia tulevaisuustutkimuksen menetelmiä tai palkata konsulttia sparraamaan tulevista muutoksista. Pienyrittäjän on kuitenkin tärkeää havainnoida kolmea tulevaisuuden ilmiötä: heikot signaalit, trendit ja megatrendit (ks. Hiltunen, 2013). Heikot signaalit ovat nykyhetkessä läsnä olevia yksittäisiä merkityksettömiä ilmiöitä, joilla voi kuitenkin olla suuri rooli tulevaisuuden rakentumisessa. Jos joku asia yllättää, haastaa ajattelua,

Pysähdy pohtimaan:

Keneltä saat tarvitsemaasi tietoa yrityskehittämisesi tueksi?

Ajattele laajasti oman toimintaympäristösi ulkopuolelta. Usein ulkopuolelta asiat nähdään eri perspektiivistä ja tämä voi auttaa sinua kyseenalaistamaan sinulle liian tuttuja asioita.

Millaisessa toimintaympäristössä teet töitä ja keitä siellä toimii?

Miten toimintaympäristö vaikuttaa toimintaasi? Anna yhteistyölle aikaa ja mahdollisuuksia kehittyä sekä vaikuttaa konseptin kehittämiseen.

Miten yrityksesi arvot liittyvät ympäröivään paikkaan?

Voitko tuoda arvojesi esiin siten, että ne linkittyvät luonnollisesti toimintaympäristöösi?



aiheuttaa naurua tai vaatii aikaa kypsäykseen, se voi olla heikko signaali (Hiltunen, 2013). Trendit ovat puolestaan eri maissa toistuvia laajempia muutoksen suuntia. Megatrendit ovat usein maailmanlaajuisia muutoksia/kokonaisuuksia, jotka vaikuttavat koko ihmiskuntaan.

Yksi hyvä ja suhteellisen tuore esimerkki heikon signaalin muuttumisesta trendiksi on vegaaniruoka. Vielä 2000-luvun alussa vegaaniravintola herätti ihmettelyä ja uteliaisuutta mutta nykyään vegaaniruokaa voi ostaa supermarketista ja jopa pikaruokaravintoloista. Hiljaisesta signaalista on tullut trendi. Usein myös ajatellaan, että kestävyys on megatrendi, mutta näin ei ole. Kestävyys on ilmiönä rajoittunut länsimaihin eikä sitä vielä pidetä tärkeänä maissa, joissa elintaso on matalampi. Megatrendejä ovat puolestaan ilmastonmuutos, väestön ikääntyminen ja digitalisaatio, sillä nämä koskevat koko ihmiskuntaa (Sitra, 2020).

Loppusanat

Ennakoinnista voidaan sanoa olevan hyötyä niin uusien palvelujen suunnittelussa kuin strategian kehittämisessä. Tärkeää on, että ennakointi tulee osaksi yritysarkea ja käytännön työskentelyä (ks. Kyyrä, 2017). Erityisesti heikot signaalit ja trendit voivat herättää käsityöryttäjiä ajattelemaan palveluitaan ja bisnesideoitaan uusilla tavoilla. Vaikka käsityömatkailua ei nähdä vielä trendinä, se nojaa kuitenkin vahvasti olemassa oleviin trendeihin, kuten ”ihan itse teen” ja ”arjen luksusta” (ks. Hiltunen 2018) sekä ekologisuus ja paikallisuus. Nämä ovat vain esimerkkejä muutoksista, jotka vaikuttavat myönteisesti käsityömatkailun kehittämiseen nyt ja tulevaisuudessa.

Lähteet:

García-Rosell, J. C., Haanpää, M. & Janhunen, J. (2019). 'Dig where you stand': values-based co-creation through improvisation. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 348-358. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1591780>

Haanpää, M., García-Rosell, J. C. & Kyyrä, S. (2013). *Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa Soile Veijola (toim.), Matkailututkimuksen lukukirja (s. 102-114). Lapland University Press.*

Hiltunen, E. (2013). *Foresight and innovation: How companies are coping with the future. Palgrave.*

Hiltunen E. (2018). *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Docendo.*

Hiltunen E. (2019). *Matkailun tulevaisuus -raportti. Helsingin matkailusäätiö.*

Kyyrä, S. (2017). *Matkailun ennakointi. Teoksessa Johan Edenheim ja Heli Ilola (toim.), Matkailututkimuksen avainkäsitteet (s.198-203). Lapland University Press.*

Miettinen, S. (2016). *Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiatieto Teknova Oy*

Rubin, A. (2014). *Tulevaisuuskenttätutkimus tiedonalana ja tieteellisenä tutkimuksena. Metodix – metoditietämystä kaikille. Haettu osoitteesta <https://metodix.fi/2014/12/02/anita-rubin-tulevaisuuskenttätutkimus-tiedonalana-ja-tieteellisenä-tutkimuksena/#Miten%20saada%20tietoa%20siit%C3%A4,%20mit%C3%A4%20ei%20viel%C3%A4%20ole?>*

Sitra (2020). *Megatrends cards. Sitra. Haettu osoitteesta <https://media.sitra.fi/2020/03/04130112/2021544megatrendikortit2020enverkko.pdf>*

Stickdorn, M. & Schwarzenberger, K. (2016). *Service design in tourism. Teoksessa Hubert J. Siller, H. J. & Zehrer, A. (toim.) Entrepreneurship und Tourismus. Unternehmerisches Denken und Erfolgskonzepted aus der Praxis (s. 261-275). Linde Verlag.*

Tästä tekstistä haluan jatkossa muistaa nämä asiat:



“Matkailupalvelutuote oli ajatuksena itselleni uusi, ja olen tajunnut nyt sen, että omasta taidepajasta on oikeasti mahdollista tehdä kiinnostava palvelu.”

Yllä oleva teksti on lainaus Lapista käsin -hankkeen opiskelijalta. Pohdit alustavasti ajatusta käsityömatkailupalvelusta jo sivulla 17, nyt on aika viedä ajatuksiasi hiukan pidemmälle. Löytyykö sinulla tuotteistettavissa oleva käsityömatkailupalvelu tai -palveluidea? Lähde liikkeelle pohtimalla....

- Ideoita ja ajatuksia, joita sinulla on ollut ennen kuin tartuit tähän käsikirjaan...
- Mitä jo osaamaasi / tekemääsi voit hyödyntää käsityömatkailupalveluidean toteutuksessa?
- Mitä keinoja sinulla on idean viemiseksi toteutukseen?
- Kenelle palvelusi on suunnattu? Mitä voisivat olla kohderyhmäsi? Mitä, kenelle, miksi?
- Työkaluarsenaalisi tällä hetkellä?

Tiivistä ideasi paperille!

Ideoinnin tueksi tee myös benchmarkausta, eli OPI MUILTA! Etsi tietoa tarjolla olevista käsityömatkailupalveluista ja tuotteista.

- Mitä yhteneväisyyksiä ideallasi on niihin, mitä eroavaisuuksia?
- Mitä vahvuuksia havaitset olemassa olevissa tuotteissa ja palveluissa?
- Mitä heikkouksia?
- Mitä ajatuksia voit siirtää suoraan omaan toimintaasi, mitä et?
- Mitkä muiden palveluihin liittyvät yksityiskohdat ovat esimerkiksi suojattuja?
- Ketkä ovat vahvimmat haastajasi, pahimmat kilpailijasi?
- Kuka voisi olla potentiaalinen yhteistyökumppani?
- Juttele verkostosi kanssa, löytyykö ideoistanne yhteneväisyyksiä?
- Voitteko yhdistää ajatuksianne ja voimavarojanne?

Asiakasprofiili

Olet nyt kirjoittanut matkailupalvelusi kantavan idean auki. Pohdi seuraavaksi vielä palvelusi kohderyhmää/kohderyhmiä. Kohderyhmälle tyypillisiä tarpeita, toiveita ja luontevia tapoja etsiä ja käyttää käsityömatkailupalveluasi voit haarukoida jo hyvin alkuvaiheissa tuotteistamisprosessiasi tekemällä **ASIAKASPROFIILIN**. Millainen on kohderyhmäsi tyypillinen edustaja? Mitkä asiat ovat hänelle tärkeitä? Miten hän päätyy valitsemaan juuri sinun palvelusi? Miten liikeideasi vastaa juuri tämän kohderyhmän tarpeisiin? Todennäköisesti tunnistat jo useampia liiketoiminnallesi tärkeitä kohderyhmiä, suosittelemme käyttämään tätä pohjaa apuna kaikkien näiden ryhmien tulkitsemiseksi.



Mitä asioita pidän tärkeänä tarjoamissasi tuotteissa / palveluissa?

Mitä tuotteita / palveluja tarvitsen yritykseltäsi?

Miten etsin tarvitsemiani tuotteita / palveluja?

Mitkä asiat vaikuttavat päätöksentekooni?

Miten myyt palvelusi minulle?

Mikä saa minut palaamaan takaisin asiakkaaksesi seuraavalla kerralla?

Palvelupolku

Seuraavaksi voit siirtyä tuotteistamisen polullasi syventämään ja jatkoideoimaan tulevaa käsityömatkailupalveluasi. Tällä aukeamalla opastamme sinut alkuun tutustuttamalla sinut muuttaman palvelumuotoilun käsitteeseen. Palvelumuotoilusta löydät halutessasi paljon kirjallisuutta ja lisälukemistoa, listasimme muutamia tämän tekstin alle.

Käytä apunasi palvelupolkuja, joka auttaa sinua palastelemaan palvelusi pienempiin osiin. Palvelupolun tekeminen jo palvelun kehittämisvaiheessa kannattaa: voit käydä läpi kehitteillä olevan palvelusi hetki hetkeltä ja muokata suunnitelmaa toteutuskelpoisemmaksi. Käytä menetelmää apuna myös työpajasi rakenteen suunnittelussa sekä jatkossa jo markkinoilla olevan työpajan tai jonkun muun palvelun kehittämisessä.

PALVELUPOLKU tarkoittaa lyhyesti asiakkaallesi arvoa tuottavaa palvelukokonaisuutta. Voit lähteä miettimään palvelupolkuja seuraavien kysymysten avulla: Miten asiakas saa yhteyden käsityömatkailupalvelun tarjoajaan, eli sinuun? Miten ja missä asiakas ilmoittautuu työpajaan? Miten asiakas löytää luoksesi varsinaiseen työpajaan? Mitä työpajassa tapahtuu: miten työpaja alkaa, mitä siellä tehdään, millaisia tekniikoita käytetään? Saako asiakas valmistamansa tuotteen mukaansa vai lähetetäänkö se hänelle jälkikäteen? Voiko asiakas antaa heti palautetta palvelusta? Miten asiakas huomioidaan työpajan jälkeen? Saako hän esimerkiksi alennuskoodin seuraavaan työpajaan?

Lisälukemistoa:

Koivisto, M., Forsberg, S. ja Säynäjäkangas, J. 2019. *Palvelumuotoilun bisneskirja*.

Miettinen, S. & VAltonen, A. (toim.) 2012. *Service Design with Theory. Discussions on Change, Value and Methods*. Lapland University Press.

Miettinen, S. (toim.) 2011. *Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Teknologiateollisuus ry.

Psst...Myös Lapista käsin -blogissa on lyhyt teksti hankkeen tavoista hyödyntää palvelumuotoilua:

<https://blogi.eoppimispalvelut.fi/lapistakasin/2019/05/09/palvelumuotoilu-taipuu-moneen-case-lapista-kasin-hanke/>

PALVELUPOLKU -esimerkki



Palvelupolkua on avattu alla olevalla esimerkillä. Nyt on sinun vuoro tehdä palvelupolku omas-
ta palvelustasi. Ota huomioon nämä seikat:

- Tee palvelupolku asiakkaan näkövinkkelistä: miten hän etenee tarjoamasi palvelun eri vaiheissa? Käytä apunasi myös asiakasprofileja (s.28).
- Käytä palvelupolun tekemiseen aikaa: pohdi ja pyörittele, toimivatko palvelun vaiheet parhaimmalla mahdollisella tavalla siten, miten olet ne aluksi ajatellut toteuttaa?
- Käytä palvelupolun rakentamiseen esimerkiksi post it-lappuja tai irtonaisia paperiarkkeja, ja rakenna polku eteesi visuaalisesti: näin hahmotat palvelun helpommin kokonaisuudessaan, sekä voit ideoinnin aikana vaihdella palvelutuokioiden paikkaa tarvittaessa.
- Dokumentoi viimeisin vaihe itsellesi palvelupolusta, tarvitset sitä jatkossa!

Palvelupolkua voi myös syventää edelleen palastelemalla sitä vielä pienempiin osiin, eli palvelutuokoihin ja kontaktipisteisiin.

PALVELUTUOKIOLLA tarkoitetaan yksittäistä tapahtumaa asiakkaan kokemasta palvelusta, esimerkiksi työpajan varaaminen. Mitä kautta asiakas löytää tiedon työpajasta? Miten varaaminen onnistuu? Saako asiakas ilmoittautuessaan esimerkiksi jotain ennakkotietoa työpajasta ja siellä tarvittavista välineistä sähköpostitse?

Palvelutuokio puolestaan rakentuu useista **KONTAKTIPISTE**istä, eli konkreettisista asioista, joiden kautta palvelu koetaan: tilat, esineet, ihmiset, vuorovaikutusprosessit. Millainen työpajatila on? Mitä asiakas siellä havainnoi? Näkyykö tilassa työpajassa käytettävien käsityömenetelmin valmistettuja esineitä? Miten asiakas otetaan vastaan hänen saapuessaan?





Kuva 6. Lapista käsin -testaustyöpaja kotiseutumuseolla Rovaniemellä alkuvuodesta 2020.

Käsityömatkailupalvelun testaus

Olet tähän mennessä käynyt läpi jo useita käsityömatkailupalvelun kehittämisvaiheita. Nyt on aika lähteä muuttamaan suunnitelmaasi konkreettiseksi testaustyöpajojen avulla!

Keskeneräiseltäkin tuntuva palvelun testaamisesta käyttäjillä on hyötyä monella eri tavoin. Kun otat mahdollisen loppuasiakkaan mukaan palvelun kehittämiseen jo alusta asti, saat arvokasta tietoa palvelun toimivuuteen liittyvistä yksityiskohdista jo kehittämistyösi alkuvaiheissa. Testaamista kannattaa tehdä koko kehittämistyön ajan: voit esimerkiksi testata jotain tiettyä palvelun osaa tai keskittyä testaustilanteessa jonkin tietyn työläään työvaiheen toimivuuteen. Useamman testaamistilaisuuden myötä työpajasi jokainen vaihe on hiottu pienintä yksityiskohtaa myöten.

Suunnitelmien vieminen käytäntöön vaikkapa vain läheillesikin pidetyssä testaustilanteessa auttaa hahmottamaan työpajan rakennetta. Saat hyvin vinkkejä mikä toimii ja mikä ei, ja mitä työpajan osia on vielä tarpeen viilata. Pääset myös esimerkiksi havainnoimaan kuinka kauan asiakkailla menee keskimäärin tiettyjen työvaiheiden tekemisessä, pitävätkö he eri työvaiheita haastavampina kuin osait etukäteen ajatella, miten he reagoivat työpajan aikana kertomiisi tarinoihin tuotteiden taustalla ja niin edelleen.

Käytännön esimerkkiä testauksen hyödyistä tarjoaa opiskelijamme Minna omassa kokemuspuheenvuorossaan (s.39): mitä hyötyä on useamman kerran testauksesta, ja miten testaus vaikuttaa työpajan kehittämiseen.

Lähde rakentamaan testaustilannetta seuraavasti:

Perusasiat haltuun:

- Laadi lyhyt kuvausteksti työpajastasi, jonka toimitat testaustyöpajaan tuleville. Kuvaile siinä palvelusi/tuotteesi mahdollisimman myyvästi.
- Mikä on työpajan kesto? Tämä on hyvä mainita aikanaan työpajan kuvauksessa, mutta sitä on hyvä korostaa myös testaustyöpajan alussa ja aikana. Tee itsellesi myös minuuttiaikataulu, joka helpottaa omaa toimintaasi! Jos aikataulu ei pidä, tiedät, mitä kohtia muokata työpajan rakenteessa!
- Mitä tarvikkeita tarvitset mukaasi työpajaan? Tee itsellesi selkeä ja hyvä muistilista tarvikkeista, ja kasaa ne hyvissä ajoin ennen työpajaa valmiiksi.

Tarinointia työpajassa

- Valmistele huolella etukäteen työpajasi esittely tilanteen aluksi. Mikä on työpajan tausta ja mahdollisesti tavoite? Onko työpajan taustalla esimerkiksi joku tarina? Ovatko työpajassa käytettävät menetelmät osa kulttuuriperintöäsi vai onko työpaja lähtenyt liikkeelle omasta taiteestasi? Muista olla realistinen, älä liioittele, mutta älä myöskään vähättele. Käytä apuna myös jo kirjoittamiasi tarinoita!
- Pohdi myös, kuinka opastat asiakkaat alkuun, eli kuinka kerrot heille, mitä pitää tehdä? Ovatko ohjeet myös kirjallisessa muodossa? Kirjallinen ja visuaalinen ohjeistus on hyvä tuki erityisesti jos asiakkaita on paljon, jolloin kaikille ei välttämättä ehdi antamaan heti henkilökohtaista ohjeistusta heidän sitä tarvitessaan.
- Mitä kerrot varsinaisen työpajan aikana? Onko sinulla varastossasi tarinoita, joita kertoa? Kerrotko itsestäsi (pohdi myös, kuinka paljon haluat jakaa itsestäsi), kerrotko Suomesta, suomalaisesta kulttuurista, historiasta, omasta kulttuuristasi, kaupungistasi/kylästäsi, käsitöistä yleisesti...?

Muita tärkeitä huomioitavia asioita:

- Pohdi, kenelle työpajasi on suunnattu ja millainen heidän taitotasonsa voi olla. Valmistaudu jo etukäteen siihen, että työpajan osallistujat ovat keskenään erilaisia ja heidän tapansa oppia ovat erilaisia. Ota työpajaa suunnitellessasi pohdinnan alle tarvitsetko visualisointeja, valmiita malleja, kuvia työvaiheista jne. opetuksesi avuksi.
- Mitä kieliä käytät? Tarjotaanko työpajaa vain suomeksi vai puhutko myös englantia, espanjaa, ranskaa tai venäjää? Tarvitsetko kertausta esimerkiksi käsityötekniikoihin liittyvässä sanastossa? Oletko valmistellut myös alkupuheenvuorosi eri kielille?
- Mitä osallistujien työpajassa tekemälle tuotteelle tapahtuu työpajan jälkeen? Onko se heti mahdollista ottaa mukaan? Tarvitseeko se viimeistelyä? Onko sinun huomioitava esimerkiksi käytetyn materiaalin kuivumiseen kuluva aika? Mistä tuotteen voi mahdollisen viimeistelyn jälkeen noutaa vai lähetätkö sen postitse?
- Pohdi myös testaustyöpajan hinnoittelua: maksaako testaustyöpajaan osallistuminen saman verran kuin valmiiksi hiottuun työpajaan osallistuminen vai näkykö testaustilanne hinnoittelussa?

Palautteen keruu ja arviointi

- Pohdi jo ennakkoon, millaista palautetta haluat testaustyöpajasta? Pyydätkö asiakkaita antamaan palautetta suullisesti vai kirjallisesti, työpajan aikana vai jälkeen, pyydätkö heiltä yhteystietoja? Huomioi palautteen keruu jo suunnitellessasi työpajaa. Voit varata loppuun esimerkiksi 10 min yhteiselle keskustelulle. Mieti myös tämän yhteisen keskustelun rakenne kysymysten avulla valmiiksi. Esimerkiksi: Mitä pidit pajasta? Vastasivatko työpajan kuvaus ja toteutus toisiaan? Mikä sujui? Mitä jäit vielä kaipaamaan? Ota huomioon myös eri kansallisuudet ja heille luontevat tavat antaa palautetta.
- Muista, että kaikki palaute on arvokasta! Jokainen palaute auttaa suuntaamaan toimintaasi oikeaan suuntaan ja auttaa sinua jatkossa tarjoamaan onnistuneita asiakaskokemuksia.

- Kirjaa ylös myös omat huomiosi heti työpajan jälkeen. Oliko työpajan rakenteessa jotain, jota haluaisit muuttaa? Tuliko työpajan aikana suoraa palautetta jostain asiasta? Miten aika riitti toteutukseen?
- Oliko materiaaleja tarpeeksi? Sujuiko tehtävänohjeistus niin, että osallistujat pääsivät hyvin tekemään?
- Havaitsitko työpajan aikana asioita, jotka olisi hyvä muuttaa? Mitä sinun tulee jatkossa korostaa työpajassa ja/tai sen kuvauksessa? Mikä meni hyvin? Saitko työpajan aikana jo suoraa palautetta jostain asiasta?
- Muista kirjata myös onnistumisesi! Käy saamasi palaute läpi huolella, ja huomioi palautteista nousseet kehittämisideat työpajan jatkokehityksessä.

Muutamia vinkkejä testaustilanteen järjestämiseen työpajaosallistujalta:

”Ota valmiita malleja mukaan. Vaikka ajatuksenesi saattaisikin olla, että työpajaan osallistujat saavat vapaasti tehdä ja rakennella haluamansa näköisen tuotoksen, niin ota työpajaasi mukaan myös valmiita esimerkkitoteutuksia. Näin myös ne osallistujat, joille luova ja taiteellinen ideointi ei ole luontevaa, saavat helposti ideoita omalle tuotokselleen. Esimerkit voivat olla sinun itsesi tekemiä tuotteita tai esimerkiksi valokuvia asiakkaidesi tekemistä tuotteista.

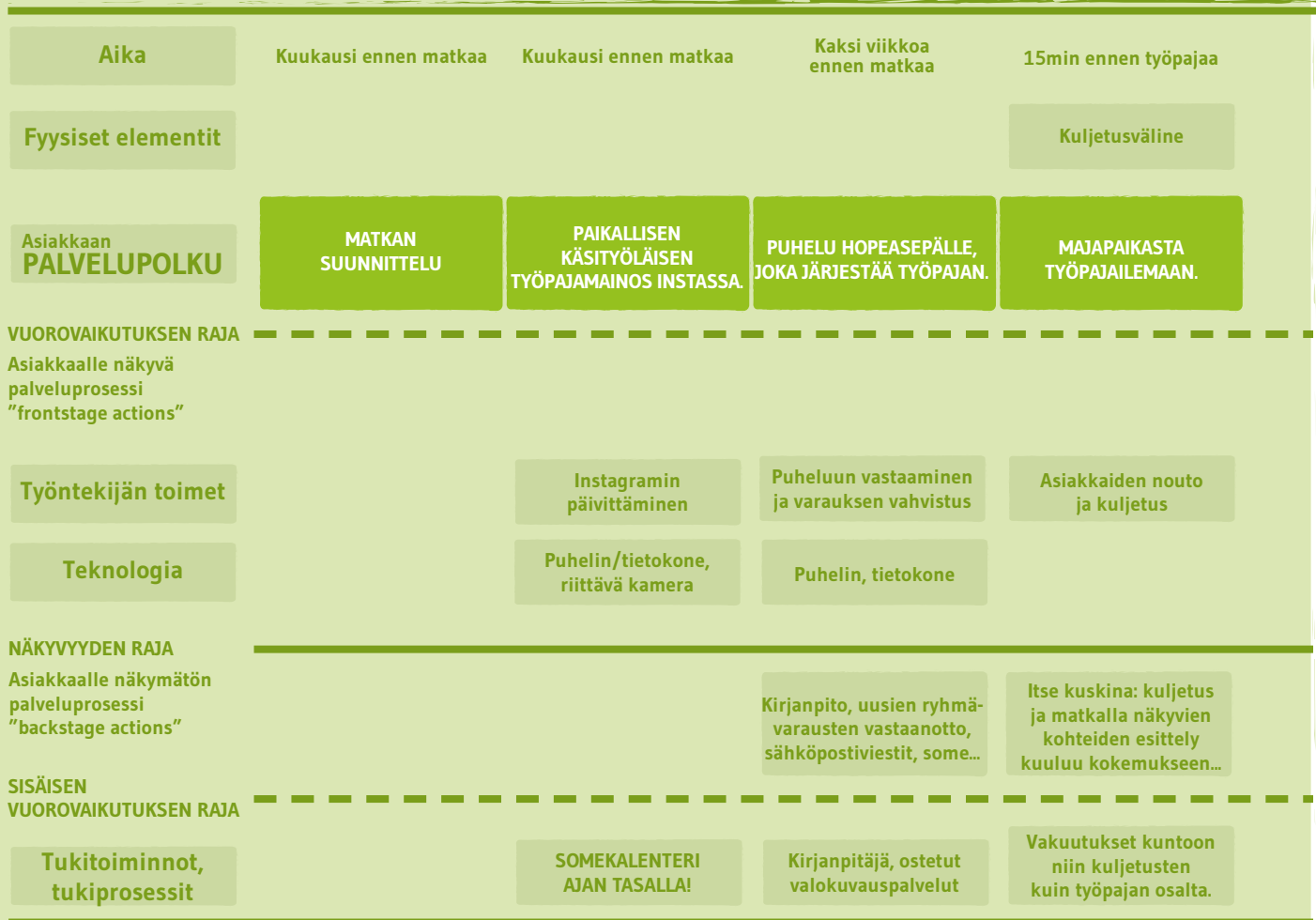
Jos työpajaasi kuuluu esimerkiksi kuvioiden tekoa, myös kuviointiin on hyvä olla esillä valmiita sapluunoita, kuviointimalleja, väriyhdistelmiä jne., joista kokemattomammatkin käsityön kokeilijat voivat ottaa mallia oman tuotteen viimeistelyyn.

Ota huomioon se, että työpajatilanne voi toimia myös myyntitilanteena: mieti, mahtuuko tilaan esimerkiksi pieni myyntipöytä, jossa on esillä työpajassa käytettävillä tekniikoilla toteutettuja, teknisesti haastavampia töitä?”



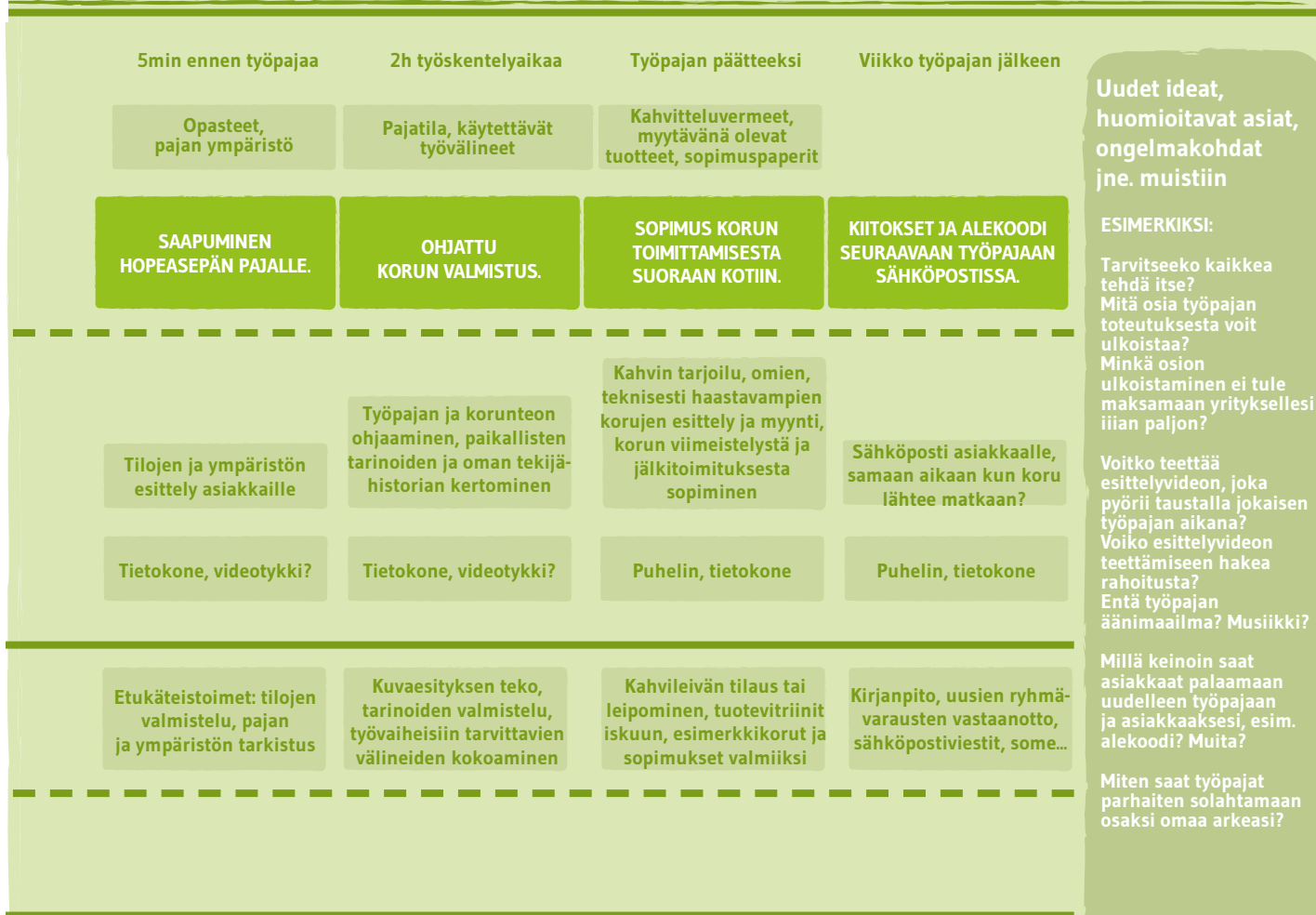
Service Blueprint

Ota seuraavaksi esille aiemmin tekemäsi palvelupolku. Pääset tässä tehtävässä tekemään SERVICE BLUEPRINTIN palvelupolun pohjalta. Service blueprint tarkoittaa palvelujärjestelmän visuaalista kuvausta. Pitkästä nimestään huolimatta tämä on oiva työkalu palvelusi kehittämiseen. Voit sen avulla käydä läpi sitä, millaisista osista palvelusi rakentuu. Mitkä palvelun osat ovat asiakkaalle näkyviä, mitkä eivät? Mitä tukiprosesseja palvelusi rakentamiseen mahdollisesti liittyy?



Service Blueprint

Tässä esimerkissä asiakkaan palvelupolku pitää sisällään asiakkaan koko polun aina palvelun löytämisestä valmiin tuotteen toimitukseen. Seuraavalla aukeamalla on tyhjä pohja, jota voit alkaa täyttämään esimerkin tavoin.



Uudet ideat, huomioitavat asiat, ongelmakohtat jne. muistiin

ESIMERKIKSI:

Tarvitseeko kaikkea tehdä itse?
Mitä osia työpajan toteutuksesta voit ulkoistaa?
Minkä osion ulkoistaminen ei tule maksamaan yrityksellesi iian paljon?

Voitko teettää esittelyvideon, joka pyörii taustalla jokaisen työpajan aikana?
Voiko esittelyvideon teettämiseen hakea rahoitusta?
Entä työpajan äänimaailma? Musiikki?

Millä keinoin saat asiakkaat palaamaan uudelleen työpajaan ja asiakkaaksesi, esim. alekoodi? Muita?

Miten saat työpajat parhaiten soljahtamaan osaksi omaa arkeasi?

Service Blueprint

Aloita aiemmin tekemälläsi asiakkaan palvelupolulla, ja lähde purkamaan sitä osiin. Pura ensin palvelupolku osiin keskelle kohtaan Asiakkaan palvelupolku. Voit tehdä blueprintin joko tälle valmiille pohjalle, tai hyödyntää post it -lappuja tai irtopapereita samalla tavoin kuin palvelupolku tehdessäsi. Tehdessäsi omaa service blueprintiä, voit purkaa myös koko työpajaosuuden osiin (esimerkissä tämä on jätetty muutaman kohdan varaan), ja analysoida sen työvaihe kerrallaan. Aloita pohtimalla vaikka aikaa, mitä tapahtuu missäkin vaiheessa, missä (fyysiset elementit).

Aika

Fyysiset elementit

Asiakkaan
PALVELUPOLKU

VUOROVAIKUTUKSEN RAJA

Asiakkaalle näkyvä
palveluprosessi
"frontstage actions"

Työntekijän toimet

Teknologia

NÄKYVYYDEN RAJA

Asiakkaalle näkymätön
palveluprosessi
"backstage actions"

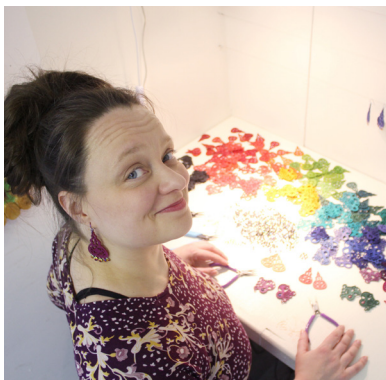
SISÄISEN VUOROVAIKUTUKSEN RAJA

Tukitoiminnot,
tukiprosessit

Service Blueprint

Voit käyttää service blueprintiä myös olemassa olevan palvelusi kehittämisessä pohtimalla esimerkiksi: miten toimin nyt, löytyykö palvelusta työvaiheita joissa olisi esimerkiksi tehostamisen mahdollisuutta? Kaipaisiko asiakkaasi jossain vaiheessa lisätietoa? Kun teet tämän työvaiheen huolella, huomaat varmasti, että uusia ideoita syntyy joka vaiheeseen. Kirjaa ne itsellesi ylös!

Uudet ideat,
huomioitavat asiat,
ongelmakohdat
jne. muistiin



Kuva 7. Minna Kovero valmistamassa tuotemerkkinsä OOOZAdesignin värikkäitä koruja. (Kuva Maija Tavastila)

Kokemuspuheenvuoro: Minna Kovero

Lapista käsin -hankkeen aikana olen kehittänyt ja testannut AuroraBirds-työpajaa, jossa osallistujat saavat tehdä kanssani revontuliaiheisia lintukoristeita. Samasta sarjasta on tekeillä myös diy-tuotepaketteja ostettavaksi kotiin tai tehtäväksi esimerkiksi majoituspaikassa matkamuistoksi. AuroraBirds-konsepti perustuu käsityöhetekeen, jossa voi perehtyä myyttisen revontulilinnun symboliikkaan ja luoda oman lintukoristeen. Oma voimalintu tehdään tuunaamalla valitulle puiselle linnulle tekstiili- ja korumateriaaleista satumainen revontulitaivaan värinen pyrstö.

Testityöpajojen tarkoituksena oli hankkia tietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista tätä kokonaisuutta ajatellen. Mietin mm. innostuvatko ihmiset aiheesta, koivuvaneristen lintujen tyylistä, lintujen pyrstöjen eri materiaaleista ja tekniikoista. Halusin myös saada kokemusta ohjaamistilanteista, jotta saisin pahimmat jännitysmöröt kukistettua. Ensimmäiset testauskokemukset olivatkin mukavia, mutta melko kaottisia, ja tarinankerronta ei luonnistunut.

Testaustyöpajoissa saatu palaute oli tärkeää, koska niiden avulla pääsin eteenpäin tuotekehityksessä ja työpajojen hahmottelussa. Sain vahvistusta siihen, että lintujen muotokieli on miellyttävä, mutta useat materiaalit ja tekniikat sekoittivat asiakkaita, vaikkakin ne myös kiinnostivat monia. Oli kiinnostavaa myös havaita, että vain harvat nauttivat pyrstön alusta loppuun asti suunnittelusta: useat haluavat tarkan valmiiksi mietityn mallin pyrstön muodostamiseen. Kuitenkin värien kohdalla huomasin, että tekijät tykkäsivät suunnitella itse käsityönsä sävy maailman.

Pidin Lapista käsin -hankkeen aikana kaksi testityöpajaa, jotka molemmat auttoivat suunnittelemaan työpajaa paremmaksi. Ensimmäisen työpajan jälkeen karsin materiaaleja ja selkeytin esillepanoa. Toisen testipajan jälkeen aloitin kokonaisuuden selkeyttämisen ja tarinallisuuden näkyvämmäksi tuomisen. Revontulilinnun esittelyä varten suunnittelen kortteja, jotka avaavat sekä tarinaa että tekniikoita. Toivon myös, että työpajan selkeytyksen ja kokemusten kautta opin kertomaan tarinoita luontevasti. Työpaja tuntuu kehittyvän orgaanisesti kokemusten kautta.



Markkinointi ja myynti

Brändi, markkinointisuunnitelma ja suunnitelma myynnin toteuttamisesta ovat hyvä pohja asiakasvirralle. Tässä osiossa keskitymme matkailupalvelun brändin ja mielikuvien rakentamisen kautta markkinointisuunnitelman tekemiseen ja palveluidesi myynnin pohtimiseen.

Muutama sana matkailupalveluiden myynnistä ja markkinoinnista

Markkinoinnin tärkein tehtävä on saattaa asiakkaat tietoiseksi palveluistasi ja tuotteistasi samalla houkutellessa asiakkaita. Markkinoinnissa tulee pohtia, mistä asiakkaasi löytävät sinut, eli missä kanavissa markkinoit. Tämä auttaa sinua kohdistamaan markkinointisi oikeisiin kanaviin ja oikeille asiakasryhmille. Tutustu myös matkailun eri myyntikanaviin (matkanjärjestäjät, kohdemyyjät, digitaaliset varausalustat) ja pohdi mitä kautta aiot myydä omia käsityömatkailupalveluitasi. Oletko jo hahmottanut, mikä kanava sopisi yrityksesi palveluille parhaiten? Kun mietit omia markkinointikanaviasi, sinun täytyy tuntea asiakkaasi. Hyödynnä tässä aiempia pohdintojasi siitä, keitä asiakkaasi ovat ja keitä tavoittelet asiakkaaksi, ja mistä heidät löytää (tekemäsi Asiakasprofiili s.27).

Polku markkinoinnista ja tuotteesi löytämisestä ostopäätöksen tekemiseen pitäisi olla mahdollisimman helppo. Löytääkö asiakkaasi tuotteesi helposti? Jääkö tuotteen nimi asiakkaan mieleen? Onko nettikauppa kunnossa tai löytyykö nettisivuiltasi tietoa siitä, mistä kiinnostunut asiakas voi ostaa palvelun tai tuotteen helposti itselleen? Mikäli alihankkija myy tuotteitasi, nämä kohdat ovat yleensä kunnossa, mutta omaa myyntiäsi ajatellen ne on hyvä tarkistaa.

Myös yrityksesi näköinen brändi on osa tätä kokonaisuutta. Brändi on se mielikuva, joka asiakkaiden mielessä muodostuu sinusta ja yrityksestäsi. Se myös houkuttelee asiakkaat luoksesi. Ostopäätös tehdään usein mielikuvilla, joten sillä on iso merkitys, millainen mielikuva yrityksestäsi tulee. Minkälaisena yrittäjänä sinä haluat tulla tunnetuksi ja mistä toivot, että yrityksesi tunnistetaan? Kestävä brändi pohjautuu aitouteen, tarinoihin tuotteesi takana sekä yhtenäiseen ilmeeseen.

Myynnissä on kyse omasta rohkeudestasi, päättävyydestäsi ja motivaatiostasi. On monia keinoja tehdä myyntityötä, joten hyödynnä eri myyntitapoja ja kanavia rohkeasti. Käytä myynnin työkaluista niitä, jotka sopivat sinulle parhaiten, mutta heittäydy välillä myös epämu-kavuusalueelle; se saattaa yllättää positiivisesti. Hyväksi myyjäksi voi oppia kuka tahansa!

Muista myös, että voit aluksi myydä palveluasi asiakkaille omien kanaviesi tai digitaalisten palveluiden kautta, mutta toiminnan vakiintuessa kannattaa lähestyä paikallisia matkanjärjestäjiä. Tai ehkä he lähestyvät sinua, jos tuotteesi herättää mielenkiinnon!

Lappi-mielikuvista voimaa omaan tekemiseen

Lapin matkailun menestystarinan takana on vuosikymmenten systemaattinen myynti- ja markkinointityö, jossa erityisesti porot, tykkylumipuut ja öisellä taivaalla vihreinä loimuavat revontulet ovat nousseet yhä useamman matkailijan bucket listille, eli asioiksi, joita haluaa joskus elämässään kokea. Viime vuosien nousussa olleet trendit ja hiljaiset signaalit, kuten ajan ja tilan kaipuu, luonto, hiljaisuus ja rauha sekä niistä saatu elämänlaatu näyttävät viimeistään koronan myötä korjaavan potin Lapin eduksi.

Lapin liiton vuosina 2012-2017 tuottama Lappi-brändi on toiminut jo vuosikautia Lapin markkinoinnin ohjenuorana ja hyvin tuloksekkaasti; ennen pandemiaa Lapin matkailussa rikottiin ennätyslukemia vuosi vuodelta. Lappi-brändin rakentamiseen ovat osallistuneet yhdessä ja erikseen vuosien varrella useat eri toimijat, kuten Lapin kunnat ja matkailualueet, Visit Finland, House of Lapland, yksittäiset yritykset ja toimijat, mediat ja vaikuttajat.

Lappi-brändi antaa käsityöläisellekin loistavan mahdollisuuden hyödyntää alueen kiinnostavuutta oman tekemisen esiintuomisessa. Suomi on pieni maa, joka maailmalla tunnetaan lähinnä Helsingistä ja Lapista – mikset siis hyödyntäisi oman tekemisesi markkinoinnissa sitä silmien säihkettä, jonka sana Lappi saa aikaan maailmalla?

Kiteytetyt vetovoimatekijät markkinoinnin apuna

Suomen Lappiin liittyvien mielikuvien systemaattisessa rakentamisessa halutuille kohderyhmille käytetään apu-

na brändikirjoja, jotka kiteyttävät alueen markkinoinnin ydinviestit. Lapin liiton toteuttama Lappi-brändi määrittelee alueen viisi ydinviestiä: Luonnossa ja luonnosta, Avoin ja arktinen, Outoa taikaa, Aito hulluus ja Tehemä pois. Niissä Lapin vahvuuksiksi katsotaan kaikkialla läsnäoleva vaikuttava luonto, kansainvälisyys ja yhteys arktiseen alueeseen, tietynlainen taianomaisuus, jonka monet väittävät tuntevansa, sekä omalaatuinen elämänasenne, joka jakautuu hullujenkin ideoiden rohkeaan käyttöönnottoon sekä asenteeseen tehdä kovasti töitä ja selvitä haasteellisistakin paikoista. (Lapin Liitto, 2017.)

Myös Suomi-kuvasta maailmalla huolehtivan Business Finlandin alla toimiva Visit Finland on määritellyt Lapille matkailumarkkinointia varten omat vetovoimatekijänsä. Visit Finland julkaisee paljon matkailijoiden kiinnostuksen aiheita, matkustusmotiveista, asiakkaiden käyttäytymisestä ja eri markkinoista tietoa antavia tutkimuksia, jotka auttavat suuntaamaan ja markkinoimaan omaa toimintaa matkailijoille ja osana matkailukenttää. Lapsissa kiinnostavia asioita ovat Visit Finlandin mukaan erityisesti ulkoilmatekemiseen keskittyneet matkailualueet, Joulupukki, porot ja saamelaiskulttuuri, luonnon ihmeet sekä puhdas ilma, ainutlaatuinen valo ja revontulet. (Visit Finland, 2019.)

Lapille määriteltyihin vetovoimatekijöihin ja matkailijaprofiileihin kiinnittyminen voi tarjota kehikon, mihin nojata oman yrityksen, tuotteen, palvelun, brändin, kiinnostuksen ja tarinan rakentamisessa. Oma tekeminen saa siten tuekseen suuremman taustavoiman, ja asettuu paremmin osaksi haettua Lappi-kokemusta. Tutustumal-

la brändilinjauksiin ja matkailijatutkimuksiin saat arvokasta tietoa oman toimintasi suuntaamiseen.

Lappi-brändiin kiinnittymisen ei kuitenkaan tarvitse tarjota asioiden omaksumista sellaisenaan, vaan ajatus on, että saat kiinni jostain sinua puhuttelevasta, kiinnostavasta tai kutkuttavasta kulmasta, josta voit ammentaa aineksia tekemiseesi. Lapille linjattuja ydinviestejä ja mielikuvia tutkiessa kannattaakin miettiä, miten ne puhuttelevat juuri sinua. Löytyykö niistä samankaltaisuutta ja inspiraatiota, ja pystyykö ne allekirjoittamaan? Vai onko niissä kenties jotain ristiriitaisuutta herättävää?

Luovaa leikkiä Lappi-brändin rakennuspalikoilla

Brändinrakennus on kokonaisvaltaista ja pitkäaikaista kiinnostavuuden ja asiakasuskollisuuden rakentamista (Pohjola, 2003, s. 13-14, 34). Toimiakseen brändin on perustuttava niihin aineksiin, mitä yrityksen, sen liiketoiminnan ja tarjoaman ytimeistä oikeasti löytyy. Ytimessä ovat usein missio, maailmankuva, arvot ja tarinat, minkä päälle muut brändielementit ja viestinnälliset tekijät rakentuvat (Ruokolainen, 2020, s. 64-67).

Omien arvojen tiedostaminen ja esiintuominen on yksi tärkeimmistä brändinrakennuksen toimenpiteistä. Arvot ovat kohtaamispaikka, tarinat ja markkinointiviestintä synnyttävät kiinnostuksen ja tuotteista ja palveluista saatu positiivinen käyttökokemus yhdessä edellä mainittujen tekijöiden kanssa saavat aikaan tavoitellun asiakasuskollisuuden. Samat arvot yhdistävät vaikka ympäri maailman. "Ihmiset eivät osta sitä, mitä sinä teet, vaan sitä, miksi teet", kitetyttä Simon Sinek (2009).



Kuva 8. Mielandin Salla-mallisto käsitteli poismuuttoa Lapin kunnista ja tutki vaatteillaan ja printeillään tyhjenevien kylien ja asuinseutujen estetiikkaa. (Kuva: Hanna Räst, Mieland)

Lappia on valitettavasti vuosikymmenten ajan markkinoitu myös väärillä, epäaidoilla ja kulttuuriseen omimiseen liittyvillä asioilla (Gardiner, 2021). Toivottavasti tämä tie on jo tullut päätökseensä. Lappi-aiheiden kriittinenkin käsittely voi olla kiinnostavaa, joskus jopa alkusysäys koko toiminnalle, kuten esimerkiksi aikoinaan yhtiökumppaneideni Erja Tuhkalan, Marjo Remeksen ja Ilkka Väyrysen kanssa perustamassamme Mieland-nimisessä yrityksessä. Mielandin tuotteet syntyivät halusta käsitellä lappilaisen arjen aiheita, Lappiin liitettyjä kliseitä sekä tehdä markkinoilla vastuullisesti tuotettuja ja designiltaan kiinnostavampia matkamauistoja.

Lappi-mielikuvaa voikin mielestäni rohkeasti käsitellä oman persoonan, tarinan ja tekemisen kautta pohtimalla

vaikka seuraavia kysymyksiä: Millainen on minun tarinani osana Lappia ja osana pohjoista kokemusta? Mistä minä inspiroidun täällä? Kuka olen ja miksi Lappi on minulle tärkeä? Miten Lappi-viestit kohtaavat oman tarinani ja arvojeni kanssa, ja miten voisin parhaiten hyödyntää tai käsitellä niitä omassa tekemisessäni, brändissäni tai markkinoinnissa?

Juhani Karilan Pienen hauen pyydystys on esimerkki oivaltavasta ja valloilleen päästetystä leikkittelystä Lappi-mielikuvilla, fiktiivisyydellä, faktoilla, kokemuksilla ja muistoilla. Vuonna 2019 julkaistu romaani sijoittuu Itä-Lappiin, ja maagisen realismin tyylikeinoja hyödyntäen se synnyttää todella omaleimaisen fantasiamaailman Itäkairaan ja tuoreuttaa Lappi-kuvaa kovilla kertoimilla. Toinen esimerkki rohkeasta Lappi-brändin hyödyntämisestä on Jaakko Laitinen ja Väärä Raha -orkesteri, joka sekoittaa säveliinsä tunnelmia ja tarinoita niin Balkanilta, slaavilaisesta maailmasta kuin pohjoisen villoilta kolkiltakin. Yllättävistäkin aineksista voi siis syntyä yhdessä erittäin mielenkiintoinen cocktail.

Rohkeus, kriittisyys, iloittelu ja taiteen keinot voivat olla hyviä tapoja löytää omaan pohjoiseen brändiisi uutta kulmaa, mutta hienovaraisempiakin tapoja käsitellä pohjoisuutta omassa tekemisessä on. Jäätelöitä valmistava Arctic Ice Cream Factory kertoo tekemisensä ytimessä olevan aidot lappilaiset maut, lapsuuden makumuistot ja kiltteyden. Yritys on onnistunut tuotteillaan uimaan osaksi pohjoisten ihmisten arkiherkuttelua ja puhuttelee kauniisti tuotetulla tavallisuudellaan, joka poikkeaa tuoreella tavalla Lapin markkinoinnissa usein vastaantulevasta ylläsanailusta ja eppisten kokemusten korostamisesta.

Lappi tarjoaa siis hyvin erilaisiakin kulmia oman tekemisen brändäämiseen, kuin matkailumarkkinoinnin

siloiteltu kuvasto ja viestit. Pöytyällä toimiva Myssyfarmi on mahtava esimerkki siitä, miten käsityöalan yritys voi tuoda esille arvonsa ja tarinansa aidolla ja kekseliäällä tavalla. Yritys toteuttaa johdonmukaisesti ja hauskaasti tavalla brändinsä ytimessä olevaa maalaisuutta, kotimaisuutta ja kansainvälisyyttä toimintansa eri osa-alueilla: tuotteiden valmistustavoissa, pakkausten muotokielessä, markkinoinnissa ja tarinankerronnassa. Olen varma, että Lapista löytyy aineksia moneen yhtä mielenkiintoisen käsityöbrändin luomiseen.

Lähteet:

Gardiner, K. (2021). Stereotypes have fueled a tourism boom in Europe's icy North. Can things change? Saatavilla osoitteessa <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/changing-indigenous-cultural-tourism-in-arctic-sapmi-region>

Lapin Liitto (2017). Lapin brändikäsikirja. Saatavilla osoitteessa https://www.lapinliitto.fi/wp-content/uploads/2020/11/Lapland_Brandikäsikirja_FIN.pdf

Pohjola, J. (2003). Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsingin seudun kauppakamari. Hansaprint Oy.

Ruokolainen, P. (2020). Brändikäsikirja. Infoviestintä Oy.

Sinek, S. (2009). Start with why: How great leaders inspire everyone to take action. Penguin.

Visit Finland. (2019). Visit Finland brand tracking 2019. Saatavilla osoitteessa <https://www.businessfinland.fi/4b134d/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/visit-finland-brand-tracking-2019--ipsos-presentation-pdf.pdf>

Tästä tekstistä haluan jatkossa muistaa nämä asiat:





Pysähdy pohtimaan:

Myyntiä voi tehdä monella tapaa. Hyödynnä myynnissä vahvuuksiasi, mutta heittäydy välillä myös epä mukavuusalueelle.

Mikäli olet hyvä kirjoittamaan,
hyödynnä taitojasi blogikirjoituksissa, sosiaalisen median kanavissa, uutiskirjeissä, tarjouspyynnöissä ja printtimainonnan tekemisessä.

Mikäli puhut mielelläsi puhelimessa
hyödynnä verkostojasi tai aiempia asiakaskontaktejasi, jotka voit kontaktoida puhelimessa tai tee rohkeasti myyntipuheluita suoraan asiakkaille.

Mikäli tapaat mielelläsi uusia ihmisiä,
osallistu messuille, sovi asiakastapaamisia, järjestä omia asiakastapaamisia, työnäytöksiä tms.

Mikäli esiinnyt mielelläsi,
hyödynnä sosiaalisen median stooreja ja reelsejä/keloja, kuvaa työnäytöksiä ja esittelyvideoita eri kanaviin.

Hyödynnä aktiivisesti sinulle parhaiten sopivaa myyntikanavaa ja -tapaa!



Kuva 9. Oikku Designin Riikka Oikarainen. (Kuva: Pasi Uunonen)

Kokemuspuheenvuoro: Riikka Oikarainen

Sosiaalinen media on kulkenut yritykseni markkinoinnissa mukana yrityksen perustamisesta lähtien. Koen sosiaalisen median olevan yksi yritykseni tärkeimmistä kanavista, jonka avulla markkinoin ja tavoitan asiakkaita sekä viestin brändini tarinaa.

Yrityksen alkutaipaleella seurasin aktiivisesti muita yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja otin oppia heiltä. Ideoita ei aina tarvitse keksiä kokonaan uudestaan, mutta oman kanavan sisällön täytyy kuitenkin olla persoonallista, jotta se erottuu muista. Sosiaalisen median kanavissasi täytyy olla oma kieli ja ulkonäkö, joka pohjautuu yrityksesi brändiin.

Eniten haasteita sosiaalisen median käytössä itselleni on tuottanut aktiivisuus ja mielenkiintoisen sisällön tuottaminen. Haluan, että tuottamallani sisällöllä on aina myös jokin merkitys tai tausta. Oman yrityksen sosiaalisen median kanavien aktiivisuutta nosti koulutuksen markkinointiosion tehtävä, jossa suunnittelimme somekalenterin syksyn ajalle. Somekalenteri auttoi ennakoimaan tapahtumia ja teki sosiaalisen median päivittämisestä järjestelmällisempää. Pyrin ehdottomasti tekemään somekalenteria myös jatkossa!

Miten markkinoin?

Pidempien, kuvailevien tarinoiden lisäksi paketoi oma osaamisesi ja tarjoamasi tuotteet ja palvelut sanallisesti niin tiiviisti, tyylikkäästi ja toimivasti, että kykenet jo muutamalla lausella vakuuttamaan asiakkaasi ja mahdolliset yhteistyökumppanisi.

Tiivistä tarjoamasi palvelu ja yrityksesi kahdella virkkeellä:

Palveluni on...

Tarjoan asiakkailleni...

Kirjoita alustava markkinointisuunnitelma käsityömatkailutuotteellesi.

Käytä alla olevia kysymyksiä apunasi:

Mitä markkinointikanavia käytät?

B2B:

B2C:

Miten kohdennat markkinointiasi henkilö- ja yritysasiakkaille?

Kerrotko palveluistasi/tuotteistasi näille kohderyhmille eri tavoin, esimerkiksi...

Miten käyttämäsi kanavat täydentävät toisiaan?

Mitä itsellesi uusia markkinointikanavia haluaisit myös käyttää?

Mitä niiden haltuunotto sinulta vaatii?

Sosiaalinen media

Kuten opiskelijamme Riikka kokemuspuheenvuorossaan edellisellä aukeamalla kuvasikin, somekalenteri auttaa sekä ennakoimaan tulevaa että tekemään sosiaalisen median kanavien päivityksistä suunnitelmallisempia ja järjestelmällisempiä. Suosittelemme samaa myös sinulle!

Suunnittele ja kirjaa omaan kalenteriisi tulevan puolen vuoden sosiaalisen median aktiivisuutesi. Tee lisäksi postausten toteuttamissuunnitelma:

- Kenelle viestit sosiaalisen median kautta?
- Mikä on somekanaviesi ensisijainen tavoite? (Nostatko somessa brändisi näkyvyyttä, onko some sinulle yksi asiakaspalveluväylä muiden joukossa vai jotain muuta...?)
- Mitä kanavia käytät? Millaista sisältöä tuotat somekanaviisi, eroavatko eri kanavien sisällöt toisistaan?
- Tuotatko itse kaiken sisällön (kuvat, tekstit, videot...) vai ostatko apua ulkopuolelta?
- Mitä osaamista sisällön tuottaminen täysin itse sinulta vaatii?
- Postaustahtisi? Paljonko olet valmis käyttämään omaa aikaasi somenäkyvyyteen?
- Käytätkö käsityömatkailupalvelusi markkinoimiseen jo olemassa olevia somekanaviasi vai haluatko perustaa esimerkiksi oman työpaja-Instan?

Jätä suunnitelmaan tilaa reagoida vaihtuviin tilanteisiin, ja varaudu päivittämään kanaviasi myös lyhyellä varoitusajalla. Kalenteripohjan täyttäminen antaa sinulle joka tapauksessa selkeän, alustavan suunnitelman ja vahvan pohjan somenäkyvyytesi suunnitteluun!



Hinnoittelu

Tässä vaiheessa palvelusi kehittämistä on hyvä perehtyä tuotteen ja palvelun hinnoitteluun.

Hinnoittelu auttaa sinua antamaan arvoa omalle osaamisellesi, työllesi, ja on yrityksen kannattavuuden merkittävin yksittäinen tekijä.

Tässä osiossa pääset tutustumaan tuotteistamisen osalta jakelukanavan kestävään hinnoitteluun ja pohtimaan tuotteesi hinnoittelua.

Tuotteistaminen ja jakelukanavan kestävä hinnoittelu

Matkailutuote

Tuotteistaminen on prosessi, jolla ajatuksesta, tarinasta ja olemassa olevista resursseista kasvaa ainutlaatuinen elämys. Matkailutuote on aineeton ja sen tuotteistaminen on edellytys onnistuneelle myynnille. Matkailutuotteessa esitellään asiakkaalle elämykset, joita hän voi matkansa aikana ostaa. Matkailutuotteella on selkeä käsikirjoitus ja draamankaari ja se toteutuu samalla tavalla joka kerta. Asiakkaat, sääolosuhteet ja niin edelleen tuovat luonnollisesti jokaiseen toteutuskertaan oman luonteensa, mutta sisältö ja asiakaslupaus on sama joka kerta.

Matkailutuote koostuu yrityksen omista ja mahdollisesti myös alihankkijoiden resursseista. Matkailutuotteessa esimerkiksi moottorikelkka ei ole tuote, vaan resurssi, jolla elämyssafari toteutuu. Palveluntuottaja, eli sinä yrittäjä, kokoat tuotteen, eli tuotteistat elämyksen luomalla myyntitekstin, valitsemalla kuvat, kasaamalla käsikirjoituksen ja sisäiset ohjeistukset oppaille ja alihankkijoille sekä rakennat tuotteelle hinnan.

Jakelukanavat

Kansainvälisen matkailun kenttä on laaja ja moninainen. Kuluttaja löytää tuotteen useasta jakelukanavasta, jolloin on tärkeää, että palveluntuottajana varmistat tuotteen yhteneväisen esiintymisen eri jakelukanavissa. Hajanainen hinnoittelu vaikuttaa negatiivisesti tuotteen uskottavuuteen.

Jakelukanava saattaa olla useiden tahojen ketju, esimerkiksi DMC, matkanjärjestäjä ja matkatoimisto, joista viimeinen taho myy tuotteen kuluttajalle. OTA-kanavilla,

eli erilaisilla matkailun verkkokaupoilla ja verkkomatkanjärjestäjillä on yleensä lyhyempi jakelukanava, tai ei jakelukanavaa ollenkaan, jolloin kuluttaja saattaa kommunikoida varauksestaan tai sitä edeltävistä kysymyksistä suoraan palveluntuottajan kanssa.

Palveluntuottajana sinun tulisi nähdä jakelukanavat tukiverkostona, kohdistettuna myyntiorganisaationa omille tuotteilleen. Eri jakelijoilla on eri kohderyhmiä, ja on tärkeää valita ne jakelukanavat, jotka tavoittavat tuotteesi potentiaalisimmat kuluttajat. Jakelukanava tekee valtavan työn palveluntuottajan puolesta; markkinointi, jälleenmyy, paketoi ja hoitaa yhteydenpidon kuluttajien kanssa aina matkan toteutumishetkeen asti.

Matkailutuotteen hinnoittelu

Tuotteen hinnoittelu koostuu resurssien kuluista, palveluntuottajan kuluista ja jakelukanavakomissiosta. Tuotteistamisvaiheessa tuotanto-, markkinointi- ja hallintokustannusten lisäksi on hyvä ennakoida, miten suuri osa myyntiä tulee jakelukanavan kautta ja budjetoida komissio mukaan ulosmyyntihintaan. Mikäli olet budjetoinut tuotteelle 15% komissiovaran, ja tarjolla olisi erittäin tuottoisa jakelukanava, joka pyytää 20% komission, kannattaa harkita korkeamman komission tarjoamista ja nähdä se osana markkinointikuluja. Tarjoaisiko tämä jakelukanavayhteistyö merkittävästi lisäkauppaa ja tulisiko varaukset niin valmiina, että se helpottaisi omaa työtäsi vähentämällä esimerkiksi omaa myyntiäsi? Tässä oman myynnin vähentämisellä tarkoitetaan, että voisit palveluntuottajana käyttää vähemmän aikaa aktiiviseen omaan myyntiin, ja keskittyä sen sijaan tuotteesi toteuttamiseen ja asiakaspalveluun. Muutaman hyvän jakelu-



Matkailun tekijät jakelukanavassa:

DMC = Destination Management Company, yritys, joka on erikoistunut kohteeseen ja sen palveluihin, paketoit niitä ja myy edelleen. DMC voi olla paikallinen, kotimainen tai ulkomaalainen.

Pääasiassa B2B-myyntiä (myy yrityksille kuten matkanjärjestäjille).

DMC:llä saattaa olla myös omaa tuotantoa.

Kohdemyyjä = paikallinen DMC, yritys, joka myy omaa tuotantoaan ja paketoit siihen kohteen muita palveluita kokonaisuuksiksi

Komissio = jakelukanavan välittäjän perimä palkkio toteutuneista kaupoista. Siitä sovitaan ennakkoon välittäjän kanssa. Komissio on yleensä prosenttimääräinen ja vaihtelee jakelukanavan mukaisesti.

Matkanjärjestäjä = oikeus järjestää pakettimatkoja kuluttajille

OTA = online travel agent, matkatoimisto, joka ostaa ja myy ainoastaan verkossa

kanavan tuodessa pääosan liikevaihdosta sinun ei tarvitse esimerkiksi palkata omaa myyjää tai laskea omaa työaikaasi myynnin kehittämiseen.

Jakelukanavan kestävä hinnoittelu

Jakelukanavan kestävässä hinnoittelussa määrittele tuotteistamisprosessissa aluksi ulosmyyntihinta, josta annat komission jakelukanavalle. Jakelukanavat, joilla on laaja asiakaskaarti ja sen myötä suuri potentiaali, vaativat usein 20% komission. Yhteistyö, joka perustuu pelkkään komissioon, on hyvä molemmille osapuolille. Kiinteitä kuluja ei ole ja jakelukanavan palkkio perustuu sen myyntiin. Jakelukanavan kestävä hinnoittelu ja määrittely ulosmyyntihinta mahdollistavat monikanavaisen myynnin ja tuotteesi saa näkyvyyttä, jota et omin keinoin pystyisi sille tarjoamaan.

Myy itse tuotettasi samalla ulosmyyntihinnalla verkko-kaupassasi silloin kun myyt suoraan kuluttajille. Tällöin

et luonnollisesti maksa komissiota jakelukanavalle ja tuottosi on siis parempi. Varaudu kuitenkin huolehtimaan kaikesta varaukseen liittyvästä työstä itse. Kuluttaja tulee kyselemään useita kysymyksiä, ehkä vaihtaa päivää, tiedustelee ohjeita siitä, miten paikanpäälle päästään, ja mitä tarkalleen kuuluu tuotteeseen.

Vähentääksesi kysymyksiä ja tehdäksesi tuotteestasi läpinäkyvän, kerro, mitä tuotteesi sisältää ja mitä siihen ei kuulu. Jos tuotteesi ei sisällä esimerkiksi kuljetuksia, kerro se selkeästi. Jälleenmyyjäsi sisällyttää todennäköisesti kuljetukset, jolloin ulosmyyntihinnan erot ovat perusteltuja.

Benchmarkkaus

Benchmarkkaus on vertailukehittämistä, jossa opitaan muilta, tarkastellaan ja jopa kyseenalaistetaan esimerkiksi alueen tarjontaa matkailutuotteissa. Benchmarkkaus auttaa sinua ulosmyyntihinnan määrittelyssä. Olisi hyvä tehdä vertailukehittämistä tuotteistamisprosessia

tehdessä, tarkastella mitä alueellasi tarjotaan, ja löytyykö vastaavia tuotteita? Mitä asiakas voisi tehdä, jos hän ei osallistu sinun tuotteeseesi/palveluusi? Ulosmyyntihintasi tulee olla markkinatasolla, eli ei liian alhainen eikä myöskään liian korkea. Hinta lasketaan usein perustuen pelkästään omiin tuotantokustannuksiin eikä hoksata budjetoida komissiovaraa. Benchmarkkauksessa kannattaa tutustua alueen matkailutuotteiden ulosmyyntihintoihin, eli hintoihin, jotka löytyvät esimerkiksi jakelukanavien sivuilta. Samalla voit huomioida, ovatko muut palveluntuottajat määritelleet tuotteelleen ulosmyyntihinnan vai onko jakelukanava määritellyt sen.

Loppusanat

Tämä malli perustuu omaan kokemukseeni matkailuelämysten paketoinnissa ja myynnissä kansainvälisille yhteistyökumppaneille. Tarkoitukseni on tässä auttaa palveluntuottajia, jotka haluavat tuotteensa tavoittelevan kansainvälisiä asiakkaita.

Huolimatta siitä, että matkailutuotteiden ulosmyyntihinnat ovat nykyään helposti löydettävissä, ei tuotteistamisvaiheessa panosteta riittävästi ulosmyyntihinnan määrittelyyn. Hinnoittelussa ei usein budjetoida komissiota lainkaan, jolloin voi olla vaikeaa aloittaa yhteistyö jakelukanavan kanssa, joka vaatii komission. Komission huomioiminen hinnoittelussa varmistaa sen, ettet palveluntuottajana koe, että komissio on "selkänahkastasi pois". Tuotteistaessasi palveluasi on hyvä miettiä mahdollisuutta myös laajemmalle myynnille. Kannustaisin näkemään jakelukanavat mahdollisuuksina tavoittaa laajalti potentiaalisia asiakkaita tuotteellesi. Jakelukanava todennäköisesti pakatoi tuotteesi osaksi suurempaa kokonaisuutta, esimerkiksi lomapakettia, jolloin se myydään joka kerta kun kyseinen lomapaketti varataan. Tämä mahdollistaa sinulle suuremman näkyvyyden ja tuoton.

Tästä tekstistä haluan jatkossa muistaa nämä asiat:



Käsityömatkailupalvelun hinnoittelu

Haastamme sinut käymään läpi oman palvelusi hinnoittelua seuraavalla sivulla olevan taulukon avulla. Lisävinkkejä hinnoitteluun löydät esimerkiksi seuraavien linkkien takaa:

Johdatus matkailupalvelun hinnoitteluun, Anu Nylund, 2015:

<https://prezi.com/cbbupob0fjhf/johdatus-matkailupalvelun-hinnoitteluun-anu-nylund-2015/>

Kulttuurimatkailutuotteen hinnoittelusta kattavasti:

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-tee-mat/kulttuurimatkailu/culture-creators/hinnoittelu-ja-ansaintalogiikka>

Perheyrittäjyys - Family business eli Margit Mannilan blogi yrittäjyydestä, oppimisesta, oikeustieteestä ja tieteellisestä tutkimuksesta:

Hinnoitellaan palveluja: <http://tutkimu.blogspot.com/2015/05/hinnoitellaan-palveluja.html>

Katetuottolaskenta ja hinnoittelu: <http://tutkimu.blogspot.com/2015/03/katetuottolaskenta-ja-hinnoittelu.html>

Yleisesti tuotteen hinnoittelusta: <https://www.talousverkko.fi/tuotteen-hinnoittelu/>

Myös hinnoittelussa benchmarkaus kannattaa. Selvitä työpajaasi vastaavien matkailupalvelujen hintoja ennen kuin lähdet täyttämään taulukkoa omilla summillasi. Huomioi, että seuraavalla sivulla olevat summat ovat vain esimerkkejä, eivätkä perustu todelliseen työpajaan. Summat voivat vaihdella suuresti riippuen käyttämästäsi tekniikoista, materiaaleista, välineistä jne. Esimerkissä työpajan kesto 2 h.

Ota laskelmissasi huomioon mielikuvahinnoittelu. Myykö 199€ tai 219€ paremmin kuin 210€/220€?

Huomioi myös, että omat palkkakulusi henkilöä kohden pienenevät samalla kuin asiakasmäärät kasvavat. Tässä esimerkissä olemme hinnoitelleet työpajan henkilökulut kahdelle hengelle, mutta jos ryhmäkoko kasvaa kuuteen (puhutaan ns. minimilähdöstä, eli millaista ryhmäkoko vaadit ennen kuin toteutat palvelun), pienenevät omat palkkakulusi/henkilö.

Pohdi hinnoittelua erikokoisille ryhmille. Usein näkee myös sellaista hinnoittelutapaa, jossa ryhmäkoon kasvaessa tietyn ennaltilmoitetun määrän, ylimenevistä henkilöistä veloitetaan ns. lisähinta. Esimerkiksi työpaja kahdelle hengelle 210€/hlö, lisähenkilöt 50€/hlö.

Tuotantokustannukset	€	Tuotteen pohjihintaan kuuluvat tuotantokustannukset, joihin sisältyvät esimerkiksi materiaalit ja niiden kuljetuskustannukset ja tilavuokrat. Laske myös oma palkkasi, eli kuinka paljon käytät työtunteja palvelun suunnitteluun ja toteutukseen. Esimerkissä kaikki hinnat on laskettu kahdelle hengelle.
Oma palkka (suunnittelu ja harjoittelu)	120	Oma palkkasi pitää sisällään työpajaan menevät tunnit + suunnittelu sivukuluineen. Tässä esimerkissä tuntipalkaksi on laskettu 30€. Työpaja 2h ja suunnittelu 2h.
Materiaalit	20	Huomioi materiaalikuluissa myös mahdolliset kuljetuskustannukset, postimaksut jne.
Tilavuokrat	50	Tilavuokra vaihtelee työpajan keston ja tarvittavan tilakoon mukaan.
Tarjoilut	10	Myös tarjoilussa hintahaitari on suuri. Valmistatko tarjottavat itse, onko käyttämässäsi tilassa valmius pitopalveluun, kuuluuko kahvitarjoilu tilavuokraan jne.
Kuljetuskustannukset	20	Kuuluuko palveluusi myös matkailijoiden kuljetus? Tässä esimerkissä työpajan vetäjä on itse liikkunut paikasta a paikkaan b.
TOTAL	220	
Jaettuna kahdella	110	Tuotantokustannukset jaetaan kahdella, jotta saadaan hinta per henkilö (oletuksena, että palvelullesi on min. 2 hlö)
Hallintokulut (kulut vuositasolla)		
Markkinointikulut	200	
Verkkokauppakustannukset	100	
Kirjanpitokustannukset	200	
Vakuutusmaksut	200	
Työvälineet	200	Tähän voit lisätä työvälineet, joita asiakkaasi käyttävät työpajassa, esimerkiksi pöytäkangaspuut, sukulat, kaivertimet.
Kulut vuodessa	900	Jaa vuosikulut arvioidulla asiakasmäärällä / vuosi
per asiakas	3	Tässä esimerkissä asiakkaita 300 hlö / vuosi
TOTAL	113	Tuotantokustannukset per henkilö + hallintokulut per henkilö.
Kate%	22.6	Määrittele tuotteellesi sopiva kateprosentti. Tässä on käytetty 20% katetta.
TOTAL	135.6	Hinta per henkilö + kate 20%
Komissio%	33.9	Varaudu antamaan 25% komissio, useimmiten komissio on kuitenkin 20%.
TOTAL	169,5	Hinta per henkilö + komissio 20%
Alv 24%	40.68	Laske tuotteellesi vielä ALV 24%
Myyntihinta	210	Kokonaishinta per henkilö (pyöristettynä)

Tuotantokustannukset

€

Käytä edellisen sivun esimerkkiä apunasi,
ja lähde laskemaan oman palvelusi hintaa.

Oma palkka (suunnittelu ja harjoittelu)

Materiaalit

Tilavuokrat

Tarjoilut

Kuljetuskustannukset

TOTAL

Jaettuna kahdella

Hallintokulut (kulut vuositasolla)

Markkinointikulut

Verkkokauppakustannukset

Kirjanpitokustannukset

Vakuutusmaksut

Työvälineet

Kulut vuodessa

per asiakas

TOTAL

Kate%

TOTAL

Komissio%

TOTAL

Alv 24%

Myyntihinta



RAHOITUS JA LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Viimeisessä osiossa tarkastelemme lähemmin eri rahoituslähteitä ja ohjeistamme sinua tekemään omalle yrityksellesi rahoitussuunnitelman.

Yksi olennainen osa rahoituksen hakemista on myös liiketoimintasuunnitelman tekeminen. Tähän käsikirjaan olemme muokanneet liiketoimintasuunnitelman nimenomaan luovan alan yrittäjän tarpeisiin sopivaksi.

Rahoituksesta

Rahoitusta voi hakea monesta eri lähteestä. Rahoitusmahdollisuuksia käsityöyrittäjille tarjoavat esimerkiksi Tekes, Ely-keskus ja Leader eri rahastoja ja säätiöitä unohtamatta (mm. Wihuri, Suomen kulttuurirahasto, alueelliset kulttuurirahastot, Koneen säätiö). Itselle sopivan rahoituslähteen löytäminen vaatii eri vaihtoehtoihin perehtymistä, joten suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa. Kannattaa olla hyvissä ajoin yhteydessä myös oman paikkakuntasi yritysneuvojaan.

Rahoitussuunnitelma

Rahoitussuunnitelman sanotaan olevan onnistuneen yritysrahoituksen kivijalka. Rahoitussuunnitelman tekeminen auttaa hahmottamaan paljonko pääomaa yritystoimintasi tarvitsee käynnistyäkseen tai kehittyäkseen. Sen avulla pystyt myös katsomaan yrityksesi tulevaisuuteen ja ennakoimaan esimerkiksi tulevia investointeja.

Rahoitussuunnitelmassa pitää kiinnittää huomiota laskelmien realisuuteen. Kannattaa miettiä tarkkaan mihin rahaa tarvitsee, kuinka paljon ja mistä saat rahoituksen sekä kuinka pitkään tarvitset (ulkopuolista) rahoitusta. Laskelmia laatiessa on hyvä muistaa myös alkuinvestoinnit, jotka tapahtuvat ennen kuin varsinaista tulosta aletaan tekemään. Investointeihin kuuluvat mm. toimitilat, koneet, laitteet, kalusteet, sekä mahdolliset muutostyöt, tilojen muokkaaminen käsityömatkailua ja työpajatoimintaa paremmin palvelevaksi. Käyttöpääomaa tarvitset omaan toimeentuloosi, tilavuokraan, markkinointikuluihin, kirjanpitoluluihin ja vakuutuksiin ym. Palveluyrityksen perustamisvaiheessa ei välttämättä tarvita suuria investointeja, mutta käyttöpääomaa on hyvä varata 2-3 kuukauden kulujen verran.

Yritystoiminta ei välttämättä heti tuota ja ala pyörimään tulorahoituksella, ja tämä on huomioitava suunnitelmas-

sa. Rahoitussuunnitelmassa on hyvä pohtia myös tulosten ennustetta eli millä kapasiteetilla ja työpanoksella saadaan realistinen myyntitavoite ja mahdollinen liikevaihto. Kurkkaa oheista tehtävää, joka auttaa sinua hahmottelemaan konkreettisesti, mitä rahoitussuunnitelmassa tulee ottaa huomioon.

Realistisen rahoitussuunnitelman tekeminen on tärkeää silloin, kun haetaan ulkopuolista rahoitusta, sillä se auttaa rahoituspäätöksen saamisessa. Rahoitussuunnitelmaa ei kuitenkaan tehdä ainoastaan ulkopuolista rahoitusta varten vaan se auttaa hahmottamaan myös oman pääoman tarvetta sekä niiden keskinäistä suhdetta. Rahoitussuunnitelmassa on hyvä ennakoita ja pohtia yritystoiminnan riskitekijöitä, ja vaihtoehtoisia ratkaisuja niihin.

Pysähdy pohtimaan:

Laske kuinka paljon kuluu rahaa alkuinvestointeihin, kuten koneisiin ja laitteisiin.

Varaa käyttöpääomaa omaan palkkaasi ja muihin juokseviin kuluihin 2-3kk verran.

Mahdolliset lainanlyhennykset ja muut satunnaiset kulut vaikuttavat myös laskelmiisi.

Avaa suunnitelmassa, mistä saat rahat kulujen kattamiseen.



Rahoitussuunnitelma

Tee alustava rahoitussuunnitelma käsityömatkailupalvelullesi.

Avaa suunnitelmassasi, mistä kaikesta rahoituksesi koostuu:

- Laitatko palvelun alkuun saattamiseen kiinni omaa rahaasi?
- Missä suhteessa oma rahoituksesi on ulkopuoliseen rahoitukseen?
- Mistä haet ulkopuolista rahoitusta ja mihin tarkoitukseen?
- Miten muun toimintasi rahoitus on suhteessa nyt suunnittelemasi käsityömatkailupalvelun rahoitukseen?
- Missä suhteessa erilaiset työpajat ja käsityömatkailupalvelut ovat muuhun toimintaasi?
- Rahoitatko käsityömatkailupalveluilla muuta toimintaasi vai toisin päin?

Ota selvää, onko rahoitusvaihtoehdoissa sellaisia tahoja, joilta toimintaan voi hakea tukea toiminnan jo käynnistyttyä. Pohdi myös, miten turvaat toimintasi jatkossa mahdollisen ulkopuolisen rahoituksen päätyttyä.

Liiketoimintasuunnitelma

Rahoituksen saamista edesauttaa liiketoimintasuunnitelman tekemisen aloittaminen varhaisessa vaiheessa, mielellään jo ennen yritysneuvojan tapaamista.

Liiketoimintasuunnitelma kannattaa tehdä myös siinä tapauksessa, jos olet muokkaamassa omaa toimintaasi. Voi olla, että sinulla on jo toimiva käsityöalan yritys, mutta jos haluat laajentaa toimintaasi käsityömatkailun alalle, kannattaa liiketoimintasuunnitelma uusine rahoituslaskelmineen tehdä heti uusien suunnitelmien käynnistyessä.

Liiketoimintasuunnitelma on suunnitelma, jossa kerrot tiiviisti ja jäsenellysti oman yrityksesi toiminnasta. Liiketoimintasuunnitelmasi tulee olla hyvin konkreettinen, ja siellä voit kertoa kattavasti myös omista taustoistasi, koulutuksesta, kokemuksesta ja niin edelleen. Hyvin tehty liiketoimintasuunnitelma edesauttaa yrityksesi toiminnan vakautta, sillä sen avulla voit kartoittaa mahdolliset riskit. Liiketoimintasuunnitelma auttaa sinua myös vakuuttamaan itsesi siitä, että saat yritystoiminnasta tarpeeksi tuloa itsesi elättämiseen.

Suomen yrittäjät ovat laatineet hyvän listauksen siitä, mitä perustamisvaiheessa olevien yrittäjien kannattaa kysyä ensin itseltään:

- 1) Mistä asiakkaat tulevat, keitä he ovat ja miten pääset heidän kanssaan juttusille?
- 2) Mistä saat rahoitusta, millä tavalla saat myyntiä aikaseksi ja samalla tuloa yrityksellesi?
- 3) Millainen kysyntä tuotteellasi/palvelullasi tulee olemaan? Ketkä ovat kilpailijasi?

Nämä kysymykset eivät kuitenkaan riitä, vaan sinun tulee pohtia myös keitä asiakkaasi ovat, onko tuotteelle ja palvelulle tarvetta, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä, ja onko palvelun idea ja laatu kohdal-

laan. Kannattaa myös pohtia, miksi asiakkaasi tulevat ostamaan palvelun juuri sinulta. Tuotteistamis-osiossa teit jo asiakasprofiilin, joten se auttaa sinua jäsentämään tietoa asiakkaistasi tässä kohdassa. Ota rohkeasti yhteyttä potentiaaliisi asiakkaasiin, ja keskustele heidän kanssaan. Yksi vaihtoehto tähän on jo aiemmin esittelemämme testaustyöpajat – tässä yhteydessä se on varmasti paras tapa päästä asiakkaasiin ja heidän ajatuksiinsa kiinni! Testaustyöpajat toimivat myös ennakkomarkkinointikeinona, sillä sana leviää nopeasti. Esimerkkinä mainittakoon, että toimimme myös itse hankkeessa tällä tavoin: Täydennyskoulutusohjelman sisältö suunniteltiin työpajoissa yhdessä käsityöläisten, muotoilijoiden ja taiteilijoiden kanssa, ja näin saatiin sisältö vastaamaan heidän toiveitaan, mutta samalla myös tieto hankkeesta ja tulevasta koulutuksesta lähti leviämään tehokkaasti.

Lähteinä tässä osiossa käytetty mm.

Rahoitusneuvoja/Matti Nieminen:

<https://www.rahoitusneuvoja.fi/rahoitussuunnitelma>

Rahoituksen suunnittelu/Yrittäjät:

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/taloushallinto-ja-maksut/rahoitus/rahoituksen-suunnittelu-616210>

Suomi.fi, yrityksen rahoitus ja tuet, rahoituksen suunnittelu:

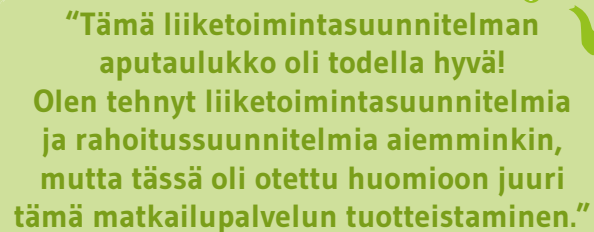
<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-rahoitus-ja-tuet/rahoituksen-suunnittelu>

Yrityksen-perustaminen.net:

<https://yrityksen-perustaminen.net/liiketoimintasuunnitelma-lts/>

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen/Yrittäjät:

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/liiketoimintasuunnitelman-tekeminen>



“Tämä liiketoimintasuunnitelman aputaulukko oli todella hyvä! Olen tehnyt liiketoimintasuunnitelmia ja rahoitussuunnitelmia aiemminkin, mutta tässä oli otettu huomioon juuri tämä matkailupalvelun tuotteistaminen.”

Lapista käsin -hankkeen opiskelija

Tee tämän aputaulukon avulla oman käsityömatkailupalvelusi liiketoimintasuunnitelma!

LIIKEIDEANI:

Kuka olet ja mitä myyt?
Kenelle myyt?
Miksi myyt?

Tiivistä liikeideasi. Jos sinulla on jo olemassa oleva liiketoimintasuunnitelma, käytä sitä apuna ja kirjoita käsityömatkailupalveluideastasi. Miten muu liiketoimintasi tukee uutta aluevaltaustasi?

1

OMA OSAAMISENI:

Millainen koulutus ja työkokemus sinulla on?
Mitä erityistaitoja ja osaamista erityisesti yrittäjyyteen liittyen sinulta löytyy?
Vahvuutesi? Heikkoutesi?

Käytä apuna s.12 kirjoittamaasi tekstiä itsestäsi.

2

LIIKEIDEANI TAUSTA JA ARVOT:

Millainen on liikeideasi tausta?
Kuvaa myös, millaiset arvot ohjaavat tekemistäsi.
Miten kommunikoit nämä asiat asiakkaallesi?

Käytä apuna s.12 kirjoittamaasi tekstiä itsestäsi.

3

KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS:

Toimitilat, sijainti?
Yhteistyökumppanit?
Materiaalit, tuotantovälineet, työvoima?

Hyödynnä aikaisempia tekstejäsi s. 12, käsityömatkailupalvelusi kuvausta s. 27 sekä Service Blueprintiä s. 35-38.

4

ASIAKKAANI:

Keitä asiakkaasi ovat?
Mistä tavoitat heidät?
Millaiset ovat heidän kulutustottumuksensa?
Jos asiakkaasi on yritys, kuka tekee ostopäätöksen?

Käytä apuna jo tekemiäsi asiakasprofieileja s.28.

5

KUSTANNUSRAKENNE:

Mitä toiminnan käynnistäminen ja pyörittäminen maksaa?
Millaista alkupääomaa tarvitset ja mistä sen saat? Koneet, laitteet, varastot, tilat, kaikki juoksevat kulut...? Rahoitusvaihtoehdot?

Käytä apuna rahoitussuunnitelmaasi s. 60.

6

HINTA:

Palvelusi hinta?
Mistä hinta muodostuu?
Miten kerrot periaatteesi hinnoitteluun asiakkaallesi?

Käytä apuna täyttämäsi hinnoittelutaulukkoa sekä hinnoitteluesimerkkiä s.56.

7

MYYNTI JA MARKKINOINTI:

Miten myyt ja markkinoit?
Mitä kanavia käytät?

Käytä apuna markkinointisuunnitelmaasi s.47, sekä suunnitelmaasi sosiaalisen median kanaville s.48

8

KILPAILIJANI:

Keitä kilpailijasi ovat? Nimeä 3-5kpl.
Millaisia kilpailijoidesi palvelut ovat? Miten ne on hinnoiteltu?
Miten kilpailijoiden palvelut eroavat omastasi?
Miten kilpailijasi myyvät ja markkinoivat?

Suhteuta löytämäsi tieto omaan suunnitelmaasi.

9

Kokemukset oman yrityksen kehittämisestä Lapista käsin -hankkeessa

”Koulutuksesta saanut rohkeutta miettiä yrityksen tulevaisuutta uudelta pohjalta, yrityksen laajempaa näkyvyyttä, toiminnan laajentamista työpajojen suuntaan.”

”Kehittämistyötä olisi upea saada jatkaa vielä esimerkiksi rahoituksen avulla.”

”Koulutus on auttanut luomaan väyliä matkailualan puolelle, kaikki ajatukset ja energia mitä tähän on käyttänyt on jättänyt jäljen, huomaa jatkuvasti aiheeseen liittyviä asioita ja voi jatkaa kehittämistä aina edelleen.”

”Hankkeen myötä on tullut uusia kontakteja, miten tälle verkostolle jatkossa käy, riippuu meistä itsestämme.”

”Vaikka korona on sotkenut sekä aikatauluja että sisältöjä, hankkeen kautta saanut paljon uusia näkökulmia.”

”Hankkeen myötä olen rohkaistunut verkostoitumaan laajemminkin ja liittynyt esimerkiksi paikalliseen yrittäjäjärjestöön.”

”Yritystoimintani jatkuu koulutuksen jälkeen laajentuen työpajapuolelle, ensimmäisiä pienille ryhmille tarjottavia pajoja on jo sovittu.”

”Ensimmäisiä tarjouspyyntöjä työpajatoiminnasta on jo tullut, koronatilanne on harmillisesti aiheuttanut perumisia, vielä pitää hioa se, miten työpajapuoli liittyy muuhun yrityksen toimintaan.”

”Juuri nyt on ollut hyvä hetki kehittää ja hioa ajatuksia valmiiksi.”

Päätössanat

Olet nyt matkannut Käsityömatkailun polulla -käsikirjamme viimeisille sivuille. Olet toivottavasti löytänyt käsikirjan sivuilta eväitä oman tuotteesi kehittämiseen ja toteutukseen.

Korona-pandemian aikana käsityöharrastus on noussut suureen suosioon ja tämä tulee omalta osaltaan hyödyttämään käsityömatkailutoimijoita ja sitä myötä myös käsityöyrittäjiä. Voidaan varmuudella sanoa, että käsitöiden merkitys osana matkailua tulee jatkamaan kasvuaan, kunhan matkailu vapautuu ja pääsee uuteen nousuun. Käsityömatkailu on myös kotimaisten matkailijoiden kiinnostuksen kohteena, sillä sen kautta matkailija pääsee tutustumaan eri alueiden perinteisiin, kokeilemaan uusia perinteisiä tekotapoja ja oppimaan jotain uutta, mahdollisesti jopa omasta kulttuuristaan ja kulttuuriympäristöstään. Käsityömatkailupalvelut mahdollistavat paikallisten ja matkailijoiden aitoja kohtaamisia.

Muutos käsityöntekijästä palveluntarjoajaksi ei tapahdu yhdessä yössä, vaan se vaatii rohkeutta! Rohkeutta ko-

keilla, heittäytyä uuden äärelle, askelta eteenpäin ja välillä myös askeleita taaksepäin. Mutta olivatpa askeleesi mihin suuntaan tahansa, käsikirja voi auttaa näissä kohdissa löytämään suuntasasi. Hypi siis rauhassa kirjaan tekemiisi muistiinpanoihin ja niille sivuille, jotka auttavat sinua kulloisessakin tilanteessasi. Uskomme, että työ kannattaa; käsityömatkailussa on vetovoimaa. Tuotekehitykseen panostaminen auttaa sinua nousemaan uusille siiville käsityömatkailun kärjellä!

Kiitos sinulle yhteisestä matkastamme käsikirjan parissa ja onnea oman käsityömatkailupalvelusi kehittämiseen!

Muistiinpanot:

Lined writing area with horizontal lines and a vertical margin line on the right side.



Lapista käsin
Handmade in Lapland
Lapin käsityömatkailua kehittämässä



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND
Pohjoisen puolesta – maailmaa varten

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Pitelet käsissäsi Lapista käsin (ESR, 2018-2021) -hankkeen tuottamaa käsityömatkailun tuotteistamis- ja myyntikäsikirjaa. Tähän käsikirjaan on koottu hankkeen aikana syntynyttä tietoa ja sen tarkoituksena on auttaa myös sinua oman käsityömatkailupalvelusi tuotteistamisessa.

Käsikirja sisältää asiantuntijapuheenvuoroja, lukuvinkkejä ja tehtäviä, jotka on suunniteltu henkilökohtaisen oppimisprosessisi ja käsityömatkailupalvelusi kehittämisen tueksi.

Käytä käsikirjaa apunasi palvelujen kehittämiseen, konkretisointiin ja testaukseen.

Löydät eri osiot kätevästi värikoodattuina: asiantuntijapuheenvuorot kulkevat valkoisella taustalla, ja kun haluat viedä opit käytäntöön, löydät kuhunkin aihepiiriin liittyvät tehtävät vihreiltä tehtäväpohjilta. Olemme jättäneet kirjaan myös tilaa omille muistiinpanoillesi: käytä ne hyödyksesi ja kirjaa ajatuksiasi ja ideoitasi ahkerasti ylös koko matkan ajan!

Toivotamme sinulle onnea omien ideoidesi kehittämiseen ja käytännön kokeilemiseen ohjeidemme tukemana. Nauti matkastasi käsityömatkailun kehittäjänä, innostu, opi uutta ja laajenna liiketoimintaasi!