

Hilja Lappalainen

TAIDETYÖPAJOJEN
TUOTTEISTAMINEN VENÄLÄISILLE
MATKAILIJOILLE

Opinnäytetyö
Kulttuurituotannon koulutusohjelma


Marraskuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 23.11.2014
Tekijä(t) Hilja Lappalainen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Nimeke Taidetyöpajojen tuotteistaminen venäläisille matkailijoille	
Tiivistelmä Tässä opinnäytetyössä käsitellään taidetyöpajojen tuotteistamista venäläisille matkailijoille. Opinnäytetyön tilaaja on kuopiolainen kulttuurialan yritys Anya Productions Ky. Yritys ei ole ennen tuottanut palveluita venäläisille matkailijoille, joten opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaisia asioita tuotteistusprosessissa olisi hyvä ottaa huomioon, kun kohderyhmänä ovat venäläiset matkailijat. Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustutaan ensimmäisenä venäläisiin matkailijoihin Suomessa erilaisten lukujen ja tilastojen avulla. Luvussa käsitellään myös venäläismatkailijoiden odotuksista ja tarpeista lomaillessaan Suomessa. Lisäksi teoriaosuudessa avataan kulttuurimatkailun käsitettä. Kolmannessa luvussa käsitellään tuotteistamisen teoriaa, mitä se on, miksi tuotteistaminen kannattaa ja miten tuotteistamisprosessi toteutetaan. Opinnäytetyötä varten toteutettiin kaksi teemahaastattelua. Lopussa opinnäytetyön tulokset on jaoteltu viiteen osaan. Jaottelun pohjana on käytetty haastatteluissa esiin nousseita teemoja sekä aikaisempia tutkimuksia ja selvityksistä. Tuloksissa käsitellään keinoja ja toimenpide-ehdotuksia opinnäytetyön tilaajalle taidetyöpajojen tuotteistusprosessia varten. Keskeisin tuloksissa noussut asia oli erilaisten kulttuurierojen ja kulutustottumusten huomioon ottaminen taidetyöpajojen tuotteistamisprosessissa.	
Asiasanat (avainsanat) Tuotteistaminen, kulttuuri, kulttuurimatkailu, venäläiset, matkailijat	
Sivumäärä 30 s. + liitteet 4 s.	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä) Liite 1. Haastattelukysymykset Liite 2. Esiteluonnokset	
Ohjaavan opettajan nimi Laura Hokkanen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Anya Productions Ky

DESCRIPTION

	Date of the barchelor's thesis 23 November 2014
Author(s) Hilja Lappalainen	Degree programme and option Culture Management
Name of the barchelor's thesis Productisation of art workshops for Russian travellers	
Abstract This thesis deals with productisation of art workshops for Russian travellers. The thesis is assigned by Anya Productions, which is a company in the culture sector located in Kuopio. The company has not produced services for Russian travellers before. The main objective of this thesis was to find out what kind of things has to be taken into consideration in the productisation process when the target group is Russian travellers. The theoretical section introduces Russian travellers in Finland by observing different figures and statistics. It is also covers Russian travellers' expectancies and needs for their holidays in Finland. Additionally the theoretical section explains the concept of cultural travel. Thirdly the theory of productisation, what it is, why it is useful and how the productisation process is put into practise is examined. Two theme interviews were also carried out for the thesis. The outcomes of the thesis have been divided into five sections. The division has been made based on the themes which came up from the interviews and previous studies and reports. The outcomes deal with tools and proposals for action to the company for the productisation process of the art workshops. During the process the need to take cultural differences and consumer habits into account were observed.	
Subject headings, (keywords) Productisation, culture, cultural travel, Russian, travellers,	
Pages 30 p. + app. 4	Language Finnish
Remarks, notes on appendices Appendix 1. The interwiev questions Appendix 2. The brochures	
Tutor Laura Hokkanen	Barchelor's thesis assigned by Anya Productions Ky

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTAA	3
2.1	Any Productions Ky.....	3
2.2	Venäläiset matkailijat Suomessa ja Kuopion seudulla	3
2.3	Kulttuurimatkailu.....	6
3	TUOTTEISTAMINEN	8
3.1	Tuotteistamisen määritelmä.....	8
3.2	Tuotteistamisen tasot ja asteet	10
3.3	Tuotteistusprosessi.....	11
3.4	Kulttuurin ja matkailun tuotteistaminen	13
4	TUTKIMUSAINEISTO, MENETELMÄT JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ.....	15
5	TAIDETYÖPAJOISTA TUOTTEEKSI.....	16
5.1	Lähtötilanne taidetyöpajojen tuotteistamisessa	16
5.2	Vahvuudet.....	19
5.3	Haasteet.....	20
5.4	Kehittämistoimenpiteitä.....	21
6	YHTEENVETO	29
	LIITTEET	
	1 Haastattelukysymykset	
	2 Esiteluonnokset	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan uuden palvelukonseptin suunnittelua venäläisille matkailijoille ja tuotteistusprosessia. Työn tilaaja on kuopiolainen kulttuurituotannon yritys Anya Productions Ky, jossa suoritin myös Mikkelin ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opintojeni luovan toimialan harjoittelun alkuvuodesta 2013. Harjoittelun päättyessä jäi puheeksi, että Anya Productions Ky ottaa mielellään vastaan opinnäytetöitä. Opinnäytetyön aihevalinnan tullessa ajankohtaiseksi opintojen viimeisenä vuonna, otin yhteyttä olisiko yrityksellä tilausta opinnäytetyön tekijälle. Päätin tarttua Anya Productions Ky:n ehdottamaan opinnäytetyyaiheeseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on ottaa selvää olisiko tämän kaltaiselle palvelulle kysyntää Kuopiossa venäläisille matkailijoille. Tavoitteena on myös antaa keinoja toimекsiantajalle taidetyöpajojen tuotteistamiseen. Opinnäytetyössä tuodaan esiin millaisia seikkoja on otettava huomioon, kun kohderyhmänä ovat venäläiset matkailijat ja miten kohderyhmä tulisi ottaa huomioon tuotteistusprosessissa. Tarkoituksena on toteuttaa ensimmäiset taidetyöpajat jo seuraavana talvisesonkina uuden vuoden vaihteessa.

Venäläiset ovat suurin matkailijaryhmä Suomessa, ja Suomi onkin erityisesti suosittu matkakohde venäläisten keskuudessa. Suomeen on helppo tulla läheisen sijainnin vuoksi ja venäläiset matkailijat arvostavat esimerkiksi mökkilomailua, jota maassamme on tarjolla paljon. Venäläismatkailijoiden taloudellinen merkitys on suuri koko maassa ja myös alueellisesti Pohjois-Savossa. Kuopion alueen yrittäjät ovat kiinnostuneita hyödyntämään venäläisesonkeja, kuten Anya Productions Ky tarjoamalla taidetyöpajoja matkailijoille. Kuopion yrittäjät Ry järjesti myös keväällä 2014 *Poikkea Putiikissa, Venäjä!* –hankkeen, jonka tavoitteena oli antaa parempia valmiuksia kaupan ja palvelualan yrityksille palvella venäläisiä matkailijoita ja hyödyntää venäläismatkailusesonkeja.

Kulttuurituotannon näkökulmasta matkailijat ovat potentiaalisia asiakkaita kulttuuritapahtumille ja -palveluille. Matkailijat kaipaavat matkoilleen kulttuurisisältöä ja erilaista aktiviteettia, mihin kulttuurituottajat voivat vastata omalla osaamisellaan. Tapahtumien ja kulttuuripalveluiden markkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon myös matkailijoiden saavutettavuus, sillä matkailu on Suomessa kasvava ala. Samalla luodaan

myönteistä mielikuvaa maastamme maailmalle ja edistetään kulttuurialan taloudellista kannattavuutta.

Itselleni opinnäytetyön aihe on kiinnostava, mutta samalla haastava, koska minulla ei ole paljoa kosketuspintaa venäläisiin matkailijoihin Suomessa tai venäläiseen kulttuuriin. Tuotteistaminen on aiheena mielenkiintoinen ja myös tärkeä taito kulttuurituottajalle, vaikka tuotteistamista saatetaankin joillain kulttuurin aloilla vierastaa. Yrittäjän näkökulmasta aiheesta tekee vaativan se, että tällaisia taidetyöpajapalveluja ei ole ennen Kuopiossa tarjottu nimenomaan venäläisille matkailijoille. Haastetta tuovat myös kieli ja kulttuurierot. Opinnäytetyön avulla Anya Productions Ky saa keinoja löytää matkailijat ja tietoa, kuinka heitä voisi palvella entistä paremmin.

Venäläisistä matkailijoista Suomessa on tehty paljon erilaisia tutkimuksia ja julkaisuja. Myös matkailun palveluiden kehittäminen ja niiden tuotteistaminen on viime vuosina noussut enemmän esiin. Opetus- ja kulttuuriministeriö laati *Matkailu ja kulttuurin syke – Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen* -toimintaohjelman vuosille 2009-2013, jolla pyrittiin edistämään kulttuuriyrittäjyyttä ja -vientä, luovaa taloutta ja Suomen maakuvaa. Kulttuurimatkailun avulla pyritään edistämään kulttuurin toimialojen taloudellista kannattavuutta. Kulttuuria halutaan liittää entistä enemmän osaksi matkailua ja sen kehittämistä.

Opinnäytetyötä aloittaessani työn otsikko oli Taidetyöpajojen tuotteistaminen venäläisille turisteille, mutta työn edetessä aloin käyttää termiä matkailijat. Tämän takia esimerkiksi haastattelukysymyksissä on vielä käytetty sanaa turisti. Huomasin matkailija-termiä käytettävän kirjallisissa lähteissä ja myös toinen haastateltavani käytti matkailija sanaa turistin sijaan, joten päädyin myös opinnäytetyössäni käyttämään tätä termiä. Tilastokeskus (Majoitustilasto – Käsitteet ja määritelmät 2014.) määrittelee matkailijan henkilöksi, joka yöpyy kohteessa vähintään yhden yön majoituksessa. Päivämatkailijaksi kutsutaan matkailijaa, joka ei yövy kohteessa matkansa aikana. Termi turismi liitetään yleensä vain vapaa-ajan matkustamiseen, mutta termi matkailu pitää sisällään vapaa-ajan matkustamisen lisäksi myös esimerkiksi työperäisen matkailun (Komppula & Boxberg 2002, 9).

Opinnäytetyön alussa luodaan katsaus venäläiseen matkailuun Suomessa ja määritellään myös kulttuurimatkailun käsite. Kolmas luku keskittyy tuotteistamiseen, jonka

jälkeen käydään läpi opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja niiden toteutusta. Lopuksi esittelen tulokset ja kehittämisehdotukset, millaisia seikkoja taidetyöpajojen tuotteistamisprosessissa tulisi ottaa huomioon.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAA

2.1 Anya Productions Ky

Opinnäytetyön tilaaja Anya Productions Ky on kuopiolainen kulttuurin tuottamiseen erikoistunut yritys, joka on perustettu vuonna 2009. Yritys myy kulttuurituottamisen palveluja, suunnittelupalveluja, managerointipalveluja, valmiita esityksiä ja taidehallinnon suunnittelua. Anya Productionsilla on toimitila Satamankulmassa Kuopiossa, jossa on toimiston lisäksi kauppa, galleria, teatteritila ja työskentelytiloja. Yritys tuottaa tapahtumia, tilaisuuksia ja esityksiä myös vaihtuvissa tiloissa. (Lappi 2014.)

Yrityksellä on vahva ammattitaito ja erityisosaaminen taiteen ja kulttuurin kentällä. Se tekee yhteistyötä luotettavien ja nopeiden yhteistyökumppaneiden kanssa. (Anya Productions Ky 2014.) Yrityksessä työskentelee kaksi kokoaikaista työntekijää, minkä lisäksi projektikohtaisesti työskentelee 20-30 henkeä vuosittain sekä kaksi vakituista tuntityöntekijää. (Lappi 2014.)

Erilaiset taidetyöpajat ovat kuuluneet Anya Productions Ky:n palvelutarjontaan jo vuosia. Eri kohderyhmille suunnatut työpajat ovat sisältäneet muun muassa tanssia, maalausta ja dreijausta. Toukokuussa 2014 yritys järjesti luokkaretkiryhmille taidetyöpajoja, jotka sisälsivät maalaus-, musiikki-, tanssiteatteri-, keppihevos- ja rintamerkkityöpajoja. Taidetyöpajat olivat osa pakettia, johon kuului myös vierailu taiteilijan työhuoneelle, pääsy yrityksen ylläpitämään galleriaan sekä ruokailu ravintolassa. (Lappi 2014.)

2.2 Venäläiset matkailijat Suomessa ja Kuopion seudulla

Venäjällä on noin 143 700 000 asukasta (The Statistics Portal 2014). Vuonna 2012 Suomessa vieraili 7 636 000 ulkomaalaista matkailijaa. Heistä venäläisiä matkailijoita oli 3 578 000, eli 47 prosenttia, ja he ovat näin ollen suurin matkailijaryhmä Suomes-

sa. (Tilastokeskus 2013, 1.) Venäjältä matkustavien yöpymisiä rekisteröitiin vuonna 2012 koko Suomessa 1 506 678, ja vuonna 2013 määrä nousi 7,5 %, kun yöpymisiä rekisteröitiin 1 618 949. Luku on ollut tasaisesti nousussa viimeiset kymmenen vuotta lukuun ottamatta vuoden 2009 pientä notkahdusta. Pohjois-Savossa yöpymisten lukumäärä laski hieman yli prosentilla verrattuna edellisvuoteen, kun vuonna 2013 rekisteröitiin venäläisten yöpymisiä koko maakunnan alueella 56 486 ja edellisenä vuonna vastaava luku oli 57 080. Kuopiossa yöpymisiä vuonna 2013 oli 20 161, joista kaksi kolmasosaa rekisteröitiin tammikuun aikana. Luvut perustuvat ilmoitettuihin yöpymistietoihin, jotka on saatu majoitusliikkeiltä, joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa. (Tilastokeskus 2014.) Yksi syy majoituslukujen notkahduksiin johtuu tämän hetken yleisestä taloustilanteesta ja taantumasta (Pohjois-Savon liitto 2011, 5).

Venäläisistä matkailijoista yli puolet yöpyy hotelleissa tai motelleissa. Muita majoitustapoja ovat muun muassa muu maksullinen majoitus, yöpyminen tuttavien tai sukulaisten luona, tai oma asunto tai mökki Suomessa. (Matkailun edistämiskeskus 2013b, 4.) Koska alle 20 vuodepaikan majoitusliikkeiltä ei kerätä tietoja majoitustilastoihin, tilastojen ulkopuolelle jää paljon rekisteröimättömiä yöpymisiä. Pohjois-Savon alueella on paljon tarjolla esimerkiksi erilaista mökkimajoitusta, josta venäläiset erityisesti pitävät. Tilastojen ulkopuolelle saattaa jäädä jopa kymmeniä tuhansia yksityisten tai pienten majoitusliikkeiden myymiä yöpymisiä. (Renkas 2014.)

Venäjältä tehdään paljon päivän kestäviä matkoja, sillä kaksi kolmesta Suomeen matkustanut ei yöpynyt matkallaan. Keskimäärin kaikkien venäläisten matkailijoiden oleskelun kesto Suomessa on 1,1 yötä. Jos päivämatkailijoita ei oteta huomioon, Venäjältä tehtyjen matkojen keskimääräinen kesto Suomessa on 3,8 yötä. (Tilastokeskus 2013, 2, 4.) Kuopiossa venäläiset matkailijat viipyvät kolmesta neljään vuorokautta (Renkas 2014).

Tilastokeskuksen (2013, 5) rajahaastattelututkimuksen mukaan ulkomaalaiset matkustajat käyttivät rahaa vuonna 2012 Suomessa yhteensä 2,3 miljardia euroa ja tästä venäläisten käyttämä raha matkoillaan oli 888 miljoonaa euroa. Päivässä rahaa käytettiin keskimäärin 120 euroa ja yhtä vierailua kohden 248 euroa. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:n (2014, 26, 29) mukaan venäläiset matkustajat käyttivät samana vuonna huomattavasti paljon enemmän rahaa, 1,153 miljardia euroa, josta tuoteostoihin käytettiin 76 prosenttia ja palveluihin 24 prosenttia. Kulttuuripalveluihin oli mat-

kaa suunnitellessa tarkoitus käyttää rahaa alle 10 prosenttia kaikesta Suomessa kulutetusta pääomasta. Venäläisessä matkailussa on havaittavissa muutoksia kuluttamisen suhteen. Hotellin tasosta saatetaan tinkiä enemmän ja samalla pääomaa käytetään enemmän ohjelmapalveluihin, aktiviteetteihin ja nähtävyyksiin. (Malankin 2012, 30.)

Suosituin matkustuskuukausi Suomeen on tammikuu, toiseksi suosituimmat ovat joulukuu ja elokuu. Suosituimmat lomakuukaudet Venäjällä ovat heinä- ja elokuu ja uuden vuoden aikaan on myös pitkä lomakausi. Helmikuu on vähiten suosittu matkustusajankohta. Toukokuun alku, jolloin vietetään vappua ja voitonpäivää, ovat myös nousemassa suosituksi loma-ajankohdaksi. Venäläisistä matkailijoista 81 prosenttia oli Suomessa vapaa-ajan matkalla. Lähes 80 prosenttia matkailijoista saapuu Pietarin alueelta, toiseksi eniten muualta Euroopan puoleiselta Venäjältä ja kolmanneksi Moskovan alueelta. (Matkailun edistämiskeskus 2013b, 3-4.) Loma on myös Kuopion seudulla vierailevien venäläisten matkailijoiden yleisin syy matkustaa alueelle. Jonkin verran tehdään myös työmatkoja sekä ohikulkumatkoja. Venäläiset saattavat tehdä automatkansa Suomen kautta, jos ovat esimerkiksi matkaamassa pohjoisesta Pietariin, koska Suomessa on paremmat tiet ja infrastruktuuri. On kuitenkin hankalaa arvioida mitä kautta he loppujen lopuksi ajavat ja missä kaupungeissa he pysähtyvät. Ostosmatkat eivät ole ensisijainen syy matkustaa Kuopioon kaupungin sijainnin takia, sillä niitä tehdään eniten rajan läheisyydessä oleviin kaupunkeihin. Kuopioon ei voi tehdä nopeaa vain päivän kestävää matkaa Venäjältä. (Renkas 2014.)

Venäläisten mielikuva Suomesta on puhdas ja luonnonläheinen maa, missä infrastruktuuri toimii ja ihmisiin voi luottaa. Suomi koetaan hyväksi kohdemaaksi rentoutumista varten, mutta maa koetaan toisaalta tylsäksi. Venäläiset haluaisivat tutustua paikalliseen ruokaan, käydä kulttuurinähtävyyksissä ja tapahtumissa sekä hankkia matkamuistoja. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2012, 6.)

Venäläiset voidaan jakaa karkeasti neljään erilaiseen matkailijatyyppiin. Ensimmäinen on *kohdebongari*, jolla on korkeat odotukset matkaltaan ja joka haluaa nähdä kaikki nähtävyydet. Hän kokee että Suomesta puuttuu erityisyys ja käykin Suomessa vain ostoksilla ja laskettelulomilla. *Viihdytettävä* hakee lomaltaan monipuolista tekemistä ja aktiviteetteja, kuten mökkeilyä ja kalastamista. Hän ihmettelee Suomen kieltoja ja sääntöjä, ja kokee että Suomi on autio maa. Kolmas matkailijatyyppi, *kesäasukas*, viettää rauhallista lomaa vuokraamallaan mökillä. Hän vierailee lähellä sijaitsevilla

matkailukohteissa ja arvostaa turvallisuutta ja ennakoitavuutta. *Löytöretkeilijä* on kiinnostunut suomalaisesta kulttuurista ja arjesta. Hän kiertää lomallaan useita kaupunkeja ja haluaa löytää Suomesta aitoja asioita. Hän pitää kulttuurisia eroja mielenkiintoisina. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2012, 7.)

Kilpailu venäläisistä matkailijoista on kova, sillä muut Pohjoismaat ja Baltia yrittävät houkutella heitä yhtä paljon. Suomen etuna on kuitenkin läheinen sijainti Venäjän kanssa, joka helpottaa lyhyempienkin matkojen tekoa. Mökkilomien tarjoajana Suomi on kärkipäässä. (Matkailun edistämiskeskus 2014.) Venäläisten matkailijoiden määrän nousua Kuopiossa on hankala ennustaa, mutta sitä toivotaan ja sen eteen halutaan tehdä työtä. Tehokkaalla markkinoinnilla ja hyvällä palvelulla matkailijoita saadaan houkutteltua Kuopioonkin. (Renkas 2014.)

Pohjois-Savon matkailustrategiassa (Pohjois-Savon liitto 2011, 9-10) vuodelle 2015 todetaan, että maakunnalla on visiona kehittyä entistä vetovoimaisemmaksi matkailukohteeksi ja erityisesti halutaan kasvattaa Kuopion ja Tahkon vetovoimaisuutta. Venäläisille matkailijoille halutaan suunnata laadukkaita palvelukokonaisuuksia ja monipuolisia tapahtumia läpi vuoden. Markkinointia pyritään suuntaamaan venäläisten matkailijoiden suuntaan matkailu- ja tulovirran kasvattamiseksi. Kuopiossa on järjestetty hanketoimintaa, joilla on muun muassa vahvistettu elinkeinoelämän Venäjäyhteistyötä ja kehitetty venäläisten matkailua alueelle (Kuopion kaupunki 2008, 5). Kuopion yrittäjät Ry järjesti keväällä 2014 *Poikkea Putiikissa, Venäjä!* -nimisen hankkeen, jonka tarkoituksena oli tarjota tietoa koulutusten muodossa kaupan- ja palvelualan yrityksille kuinka he voisivat hyödyntää sesonkeja. Sen lisäksi hankkeen puitteissa järjestettiin kampanja huhti-toukokuun aikana, jolla markkinoitiin Kuopion palveluita erityisesti Petroskoin alueen asukkaille. (Renkas 2014.)

2.3 Kulttuurimatkailu

Kulttuurimatkailu tarkoittaa alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen tuotettuja matkailutuotteita ja -palveluja liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on vahvistaa ihmisen identiteetin rakentumista sekä lisätä kulttuurien ymmärrystä ja tuntemista kulttuurisiin voimavaroihin tutustumalla, osallistumalla ja niistä oppimalla elämyksien kautta. Kulttuurisiin voimavaroihin kuuluvat muun muassa taiteet ja tieteet, ympäristö, aatteet, perinteet, tavat ja luonteenpiirteet. (Matkailun edistämiskeskus

2009, 5.) Kulttuuri ymmärretään siis laajemmin kuin perinteisenä korkeakulttuurina. Kulttuurimatkailun kautta tutustutaan kohdemaan ja se voidaankin mieltää tietynlaisena opintomatkana, jolla laajennetaan omaa tietämystä ja ymmärtämystä loman aikana. (Matkailun edistämiskeskus 2013a, 8.)

Suomessa matkailu on vahvasti painottunut luontoon ja se on kaikkien Suomeen matkustavien matkailijoiden suosituin syy matkustaa maahan. Matkailupalveluissa ja -tuotteissa hyödynnetään laajasti Suomen vuodenaikoja, vesistöjä ja luontoaktiviteetteja. Kulttuurimatkailukohteena Suomi ei kuitenkaan ole maailmalla kovin tunnettu. Yksi ongelma on, että kulttuuri- ja matkailutoimijoiden yhteistyö on vähäistä. Matkailualan toimijat eivät ymmärrä kulttuurin osuutta matkailussa ja samaan aikaan kulttuurin toimijat tuntevat heikosti matkailuelinkeinon toimintaedellytyksiä. Korkeakulttuuri nähdään tuottavana kulttuurina, mutta kulttuurimatkailua pitäisi kehittää myös aineettoman kulttuuripääoman parissa, joissa näkyvät paikalliset kulttuuriset erityispiirteet. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 6-7.)

Matkailustrategiassa vuodelle 2020 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, 63) sanotaan, että kulttuurista tulisi yhä enemmän hankkia sisältöä matkailuun. Kulttuurimatkailulla luodaan suomalaiselle kulttuurille mahdollisuuksia säilyä taloudellisesti ja samalla lisätään Suomen kiinnostavuutta matkailukohteena luomalla matkailijoille elämyksiä kulttuurin kautta. Monessa muussa maassa kulttuuri käytetään tietoisesti matkailun edistämisen keinona ja myös Suomessa kulttuurimatkailulla tulee olemaan tärkeä asema matkailun kilpailukyvyn parantamisessa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013, 6.)

Kulttuuri ja matkailu liittyvät vahvasti toisiinsa, ja molemmat toimialat hyötyvät toisistaan. Kulttuuri, kulttuuriperintö ja ympäristö vaikuttavat matkailijoiden valintoihin matkakohdetta päätettäessä. Vaikka kulttuuri ei olisikaan matkakohteen tärkein syy, matkalla kuitenkin usein kulutetaan kulttuuria. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013, 7.)

Suosituimpia kulttuurimatkakohteita ovat historialliset rakennukset ja monumentit ja kasvitieteelliset puutarhat ja eläin- tai merieläinpuistot. Matkoilla tutustutaan kohdemaan ruokakulttuuriin ja osallistutaan usein myös kiertoajeluille. Myös museot ovat tärkeitä kulttuurikohteita kuten myös musiikki ja esittävä taide. Monet matkailijat

käyvät kohteessa teatterissa, konserteissa ja festivaaleilla. (Matkailun edistämiskeskus 2013a, 4-5). Yleisesti matkailijoiden kiinnostus ulottuu kulttuuripalveluihin, jotka ovat tunnettuja ja jatkuvasti saatavilla olevia (Opetusministeriö 2010, 11). Noin kaksi kolmasosaa Suomeen vierailevien matkoihin sisältyy kulttuurimatkailun elementtejä. Venäläiset eroavat muunmaalaisista vierailijoista sillä, että he sisällyttävät matkoihinsa huomattavasti enemmän kulttuurimatkailullisia piirteitä. (Matkailun edistämiskeskus 2010, 5, 27.) Venäläisistä 24 prosenttia kertoi matkansa aikana käyneensä kulttuuri-kohteessa. (Opetusministeriö 2010, 11).

Usein matkailijat kiinnostuvat palaamaan uudestaan kerran Suomessa vierailtuaan. Suomalainen luonto on houkuttelevuudessa avainasemassa, mutta moni matkailijat vierailisi varmasti myös kulttuurikohteissa ja osallistuisi kulttuurimatkailuaktiviteetteihin. Tarjontaa pitäisi vain paketoita sopivaksi matkailijoiden tarpeisiin. Myös matkailijoiden tietämystä tarjolla olevista kulttuurimatkailukohteista pitäisi parantaa, sillä suomalaista kulttuuria ei tunneta maailmalla riittävästi. (Matkailun edistämiskeskus 2013a, 63.)

3 TUOTTEISTAMINEN

3.1 Tuotteistamisen määritelmä

Tuotteistaminen tarkoittaa palvelun määrittelyä, kuvaamista, suunnittelua, kehittämistä, tuottamista ja jatkuvaa parantamista siten, että asiakas hyötyy palvelusta enemmän ja samalla yrityksen tuottavuus paranee. Tuotteistuksessa kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai -prosesseja, joita on helpompi hallita. Niitä tarjotaan asiakkaalle joko sellaisenaan tai niistä tehdään muokattuja versioita tarpeiden mukaan selkeiden moduulien avulla. (Sipilä 1996, 12-13.) Tuotteistaminen mielletään usein tuotteiden standardisoimiseksi, mutta se on myös ajattelutapa, jolla viedään tuotteiden kehittämistä eteenpäin (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30).

Palveluiden tuotteistamisessa pyritään asiakkaan ongelmien ratkaisemiseen tai tarpeiden tyydyttämiseen konkreettisen tuotteen sijasta tarjoamalla asiakkaalle palvelutarjoajan osaaminen, työaika ja huomio. Palvelun tarjoama arvo on yleensä aineeton, mutta palvelu on tuotteistettava niin, että se vastaa asiakkaan tarvetta ja ostamisen

motiivia ja toisaalta muodostaa selkeän, vakiomuotoisen ja hinnoiteltavissa olevan toimenpiteen. (Tonder 2013, 14.)

Matkailu- ja kulttuurialalla puhutaan usein tuotteistamisen rinnalla myös tuottamisesta, mutta tuotteistamisen ja tuottamisen välillä on selkeä ero. Tuotteistaminen toteutetaan kaupallisuuden ehdoilla ja siinä työtetään liikeidea.. Tuotteistaja työskentelee ansaintalogiikan ehdoilla, kun taas tuottajan on pysyttävä budjetissa annettujen raamien mukaisesti. (Tonder 2013, 14-15.)

Konkreettisesti tuotteistamista voisi verrata räätälin mallipukujen valmistukseen. Mallien avulla lähdetään valmistamaan asiakkaalle sopivaa tuotetta, eli ne toimivat apuna asiakkaan tarpeiden ratkaisemisessa. Pukuja voidaan valmistaa ilman suuria korjauksia, kun samantyyppisiä asiakkaita on paljon ja heidän tarpeensa ovat tiedossa. Kyse on siis etukäteen tehtyjen palvelukonseptien rakentamisesta, joista voidaan valmistaa asiakkaan tarpeisiin sopiva tuote tai palvelu pienillä muutoksilla. (Sipilä 2006, 171.)

Tuoteajattelu antaa yrityksestä ammattimaisen kuvan. Sidosryhmiin on helpompi vaikuttaa, kun yrityksen suunnitelmissa ja toiminnassa on konkreettisuutta. Myös asiakkaiden ostopäätöksiin on helpompi vaikuttaa, sillä tuotteistettuun palveluun luotetaan enemmän ja näin helpottaa ostopäätöksen tekoa. (Sipilä 1996, 16, 19.) Myös markkinointi on helpompaa, koska tuotteistettua, konkreettista palvelua on helpompi esitellä ja myydä. (Sipilä 1996, 20; Tonder 2013, 15.)

Tuotteistamisen ansiosta voidaan kehittää uutta ja siirtää opittua edelleen muille. Se myös parantaa tehokkuutta ja tuottavuutta, koska tuotteistamisprosessi pakottaa analysoimaan ja systematisoimaan toimintaprosesseja ja tätä kautta työvaiheet selkeytyvät ja tulevat tarkoituksenmukaisimmiksi. Samoista syistä myös laatu paranee, kun toiminta muuttuu systemaattisemmaksi. (Sipilä 1996, 17-19.)

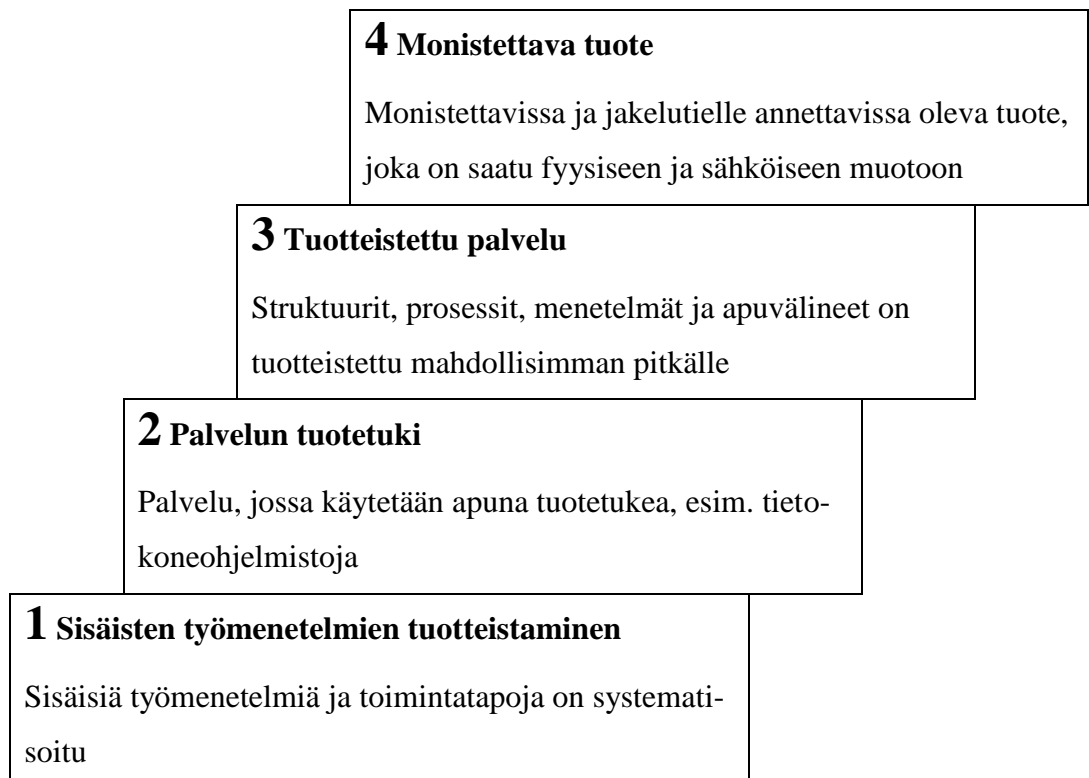
Tuotteistamisella parannetaan palvelun hinta-laatusuhdetta ja hinnoittelu helpottuu. Asiakkaat hakevat laadukasta palvelua kohtuullisin kustannuksin, mutta samalla palvelun tarjoaja haluaisi omasta palvelustaan laadukkaan. Asiakkaalle voidaan sopiva palvelu ja räätälöintiin jää enemmän aikaa, kun palvelu kootaan ennakkoon rakennettujen moduulien varaan, sen sijaan että palvelu pitäisi rakentaa tyhjästä joka kerta kokonaan alusta asti. (Sipilä 2006, 169-171.) Samalla säästetään tuotantokustannuksissa

ja palvelun tarjoajalle jää enemmän voittoa (Tonder 2013, 16). Tuotteistettua palvelua on riskittömämpi kiintohinnoitella. Se on myös asiakkaan kannalta helpompi, sillä kiinteän hinnan hyödyt ovat paremmat ja se luo luotettavuutta. (Sipilä 1996, 20.)

3.2 Tuotteistamisen tasot ja asteet

Tuotteistaminen voidaan jakaa kahteen tasoon, sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. Sisäiseen tuotteistamiseen kuuluu yrityksen sisäisten toimintatapojen prosessien systematisointia ja dokumentointia. Sisäisen toiminnan kehittäminen on asiakkaalle näkymätön osa tuotteistamisessa. Sisäinen tuotteistaminen on perusedellytys, jotta voidaan toteuttaa ulkoinen tuotteistaminen. (Sipilä 1996, 47; Lehtinen & Niinimäki 2005, 43.) Ulkoinen tuotteistaminen on asiakkaalle näkyvä taso. Siinä suunnitellaan, kuvataan ja konkretisoidaan palveluprosessit. Ulkoinen tuotteistaminen on näkyvä viesti asiakkaille ja sen avulla luodaan kuvaa yrityksestä asiakkaalle. (Lehtinen 2005, 43.)

Tuotteistettavan palvelun luonteesta riippuu, mihin asteeseen asti tuotteistus halutaan ja voidaan tehdä. Sipilä (1996, 13) jakaa tuotteistamisen sisäisten työmenetelmien tuotteistamiseen, palvelun tuotetukeen, tuotteistettuun palveluun ja monistettavaan palveluun (kuva 1).



KUVA 1. Tuotteistamisen asteet (Sipilä 1996, 13)

Ensimmäisellä asteella systematisoidaan palvelun sisäisiä työmenetelmiä ja toimintatapoja. Tavoitteena on lisätä hallinnon tehokkuutta dokumentoimalla prosessit, jotka toistuvat samanlaisina useimmissa asiakkuuksissa. Toisella asteella palvelun ohella on tarjolla tuotetuki. Tuotteistamisen kolmannella asteella käsitetään pitkälle tuotteistettu palvelu, jonka menetelmät, prosessit ja apuvälineet on vakioitu. Palvelua voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaan, mutta se on samalla myös kustannustehokas. Neljännellä asteella palvelu saa tavaran kaltaisia piirteitä, kun se on monistettavissa ja jaeltavissa, eikä ole enää riippuvainen alkuperäisen kehittäjän toiminnasta. (Sipilä 1996, 12-13; Lehtinen & Niinimäki 2005, 44-45.)

3.3 Tuotteistusprosessi

Tuotteistusprosessista on olemassa erilaisia malleja, jotka hieman vaihtelevat toisistaan, mutta kaikissa on samankaltaisia elementtejä ja päälinjat ovat samat. Tuotteistusprosessin suunnittelu ja toteutus riippuvat pitkälti tuotteistettavasta palvelusta sekä tavoitteista. (Jaakkola ym. 2009, 5.) Tuotteistaminen tapahtuu eri työvaiheiden kautta, mitkä toteutuvat osin limittäin. (Jaakkola ym. 2009, 5; Savolainen 2012).)

Tuotteistusprosessin alussa lähdetään liikkeelle miettimällä millaisia palveluita yritys tuottaa jo ennestään, millaisia palveluita se haluaisi tuottaa ja samalla täsmennetään yrityksen toiminta-strategiaa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 46.) Alussa tunnistetaan markkinoiden mahdollisuudet ja kysyntä, sekä kartoitetaan kohderyhmän tarpeet. Varsinkin matkailupalvelujen kohdalla toimintaympäristö muuttuu nopeasti, joten on hyvä tunnistaa tapahtuvat muutokset ja olla tietoinen tulevista trendeistä etukäteen mieluummin kuin sopeutua muutosten mukana. (Tonder 2013, 21-22.) Uudet tuoteideat voivat syntyä markkinoilla havaittuihin mahdollisuuksiin tai tyydyttämättömiin asiakkaiden tarpeisiin. Tavoitteena voi myös olla kokonaan uusien tarpeiden tunnistaminen, jonka avulla saadaan tuoteidea. (Sipilä 1996, 35.) Asiakaslähtöisyys on tärkeä näkökulma ideoiden kehittämisessä ja koko prosessissa (Sipilä 2006, 182).

Seuraavaksi määritellään tuotteistettavan palvelun kohderyhmä. Asiakasryhmien määrittelyä varten voidaan kerätä tietoa esimerkiksi havainnoimalla asiakkaiden käyttäytymistä asiakaspalvelutilanteissa tai tehdä markkinointitutkimus. (Tonder 2013, 39-41.)

Asiakkaan hakema hyöty palvelusta voi olla tiedostettu tai tiedostamaton. Asiakshyöty on palvelutuotteen ydin, johon voidaan myös perustaa palvelusta maksettava korvaus. (Sipilä 1996, 62.) Markkinoinnin ja myynnin suunnittelussa auttaa huolellinen kohderyhmämäärittely, jotta löydetään oikeat kanavat (Tonder 2013, 46).

Tuotteistamisprosessin tärkein vaihe on palveluiden rakentaminen (Lehtinen & Niinimäki 2005, 48). Palvelusta voidaan rakentaa paketti, jossa on ydinpalvelun lisäksi erilaisia tukipalveluita. Ydinpalvelu on se jonka asiakas haluaa ja tuki- ja lisäpalvelut tekevät ydinpalvelun käytön mahdolliseksi tai antavat enemmän valinnanmahdollisuuksia. Erilaisilla tukipalveluilla voidaan lisätä yrityksen ammattimaisuutta ja palvelun laatua asiakkaan silmissä. Toinen vaihtoehto on rakentaa osapalveluista muodostuva kokonaisuus, jonka osia myydään asiakkaalle myös erikseen. (Sipilä 1996, 64-65.)

Kun palvelun rakenne on saatu hahmotettua, voidaan toteuttaa tuotekuvaus ja yksityiskohtaisempi tuotesuunnittelu. Kuvaukseen tulee sisällyttää yleiskuvaus palvelusta ja sen käyttötarkoitus ja asiakshyödyt. Kuvausta käytetään hyödyksi niin sisäisessä kuin ulkoisessakin tuotteistamisessa. (Sipilä 1996, 74-75.)

Sen lisäksi, että tuotteistamisella pyritään samaan markkinointi- ja myyntikelpoinen tuote, sillä pyritään ennen kaikkea tehokkaaseen tuotantoprosessiin. Prosessista on muodostettava selkeä kokonaiskuva ja yksityiskohtainen näkemys sen eri vaiheista ja tasoista. (Tonder 2013, 97.) Prosessien kuvausten avulla voidaan helpommin hahmottaa palveluympäristöä, ketkä palvelun toteuttamiseen osallistuvat missä vaiheissa ja kuinka pitkän ajan. Samalla hahmotetaan mitkä ovat palvelun vaatimukset ja tavoitteet toteutukseen ja mitkä ovat taloudelliset raamit. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 41.) Yksityöväline palveluprosessin hahmottamisessa on *blueprinttaus*-menetelmä. Siinä muodostetaan kaavio, jonka avulla voidaan tunnistaa ja kuvata palvelun keskeiset ja kriittiset tasot. Siinä erotellaan asiakkaan prosessit ja palveluntarjoajan prosessit toisistaan. Käytännössä *blueprintin* hahmottaminen lähtee liikkeelle loogisesti asiakkaan kokeaman palvelupolun mukaan, ensikosketuksesta palveluun aina jälkimarkkinointiin asti. *Blueprinttiä* tehdessä tarkastellaan asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessien nivoutumista yhteen ja palvelun sujuvuutta. (Tonder 2013, 97-99.)

Palvelujen hinnoittelu ei ole helppoa, sillä on usein vaikea perustella mihin hinta pohjautuu. Hinnoittelua suunniteltaessa voidaan miettiä mitkä ovat palvelun hinnoittelustrategian tavoitteet ja perusajatus, millaisia hinnoittelumalleja käytetään ja millaista hintatasoa halutaan noudattaa. Hinnoittelussa voidaan ottaa huomioon myös jatkuvat asiakassuhteet. Huomioitavaa on myös millaiseen taloudelliseen katteeseen pyritään ja millaisia menoja palvelun tuottamisesta kuluu. (Sipilä 1996, 79, 85.) Erilaisia hinnoittelumalleja ovat kustannusperusteinen hinnoittelu, markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu sekä tavoitehinnoittelu (Tonder 2013, 89). Hinnoittelu on yksi keino saada abstrakti palvelu konkreettisemmaksi asiakkaalle. Se toimii myös laadun mittarina. (Sipilä 1996, 93.)

Palvelun tuotteistamisen viimeinen vaihe ennen kaupallistamista ja markkinoille viemistä on työohjeiden laadinta työntekijän näkökulmasta palveluun toteuttamiseen osallistuvalla henkilöstöllä, jotta palvelun sisältö ja määrittelyt eivät jää vain kehittäjien omaksi tiedoksi. Työohjeissa hyödynnetään kaikkia kirjallisia materiaaleja, joita tuotteistusprosessin eri vaiheissa on tuotettu. (Tonder 2013, 115-116.) Henkilöstö on sitoutettava palveluun, sillä se motivoi tekemään parempaa palvelua ja sitä kautta saadaan kannattavia tuloksia aikaan. Tämä tapahtuu yrityksen sisäisen markkinoinnin avulla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 49.)

Palvelun seurataan ja kehitetään vielä sen markkinoille viennin jälkeenkin menekin ja asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Tämä johtaa siis palveluiden jatkuvaan kehittämiseen ja tuotteistamisprosessiin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 49.)

3.4 Kulttuurin ja matkailun tuotteistaminen

Kulttuurialalla saatetaan tuotteistamiseen suhtautua vielä hieman vieroksuen (Juurakko ym. 2012, 43). Tuotteistamiseen liitetään useasti konkreettinen tavara, joustamattomuus ja liukuhihnatyypinen työskentely. Tuotteistaminen antaa asiakkaalle kuitenkin ammattimaisemman mielikuvan ja yrittäjälle mahdollisuuden lisätä taloudellista toimeentuloa myös kulttuurialalla. (Sipilä 2006, 170-171.) Alalle, johon liittyy voimakkaasti luovuus, yksilöllisyys ja ainutlaatuisuus, on hankala liittää massatuotantoajattelua. (Noronen 2003, 67).

Tuotteistamisen avulla kulttuurialalla voidaan tehostaa ja nopeuttaa projekteja, kun työvaiheita voidaan toistaa ja antaa uudelle tekemiselle tilaa. Työskentely on kulttuurialalla tyypillisesti projektiluontoista ja tuotannot toteutetaan vain kerran. Tästä seuraa kuitenkin se ongelma, että projektit joudutaan aina aloittamaan tyhjästä. Työvaiheiden monistaminen laskisi tuotantokustannuksia. (Noronen 2003, 66.)

Kulttuurialalla resursseja suunnataan pääasiassa taiteen tekemiseen ja sisältöjen suunnitteluun, joka onkin tiettyyn pisteeseen hyvä asia, sillä lopputuotteen laatu riippuu pitkälti luovuudesta ja taiteellisesta näkemyksestä. Pelkästään asiakaslähtöisyys ei aina riitä. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että markkinointiin ei käytetä tarpeeksi resursseja, jolloin palvelu ja asiakas eivät kohta toisiaan. (Hoivala 2003, 77.)

Oikean hinnan määrittely on kulttuurialalla tuotteistamisessa tärkeää. Taloudellinen kate on hyvä suunnata niihin palvelun osiin, joista asiakkaan uskotaan maksavan eniten. Tähän vaikuttavat asiakkaan hintamielikuvat ja ostotottumukset. Oheispalvelut ovat taloudellisen kannattavuuden kannalta tärkeitä kulttuurialalla. Kulttuurialalla tuotteistajan on hyvä osata vastata kysymyksiin: 1) mitä haluamme tarjota asiakkaalle? 2) Mitä asiakas haluaa kokea? 3) Mistä eri asioista tuo kokemus kokonaisuutena muodostuu (ennakkovalmistautuminen, käytettävät oheispalvelut, tapahtuman aikaiset muut tarpeet, tapahtuman jälkeiset tarpeet)? (Hoivala 2003, 76-77.)

Kulttuurialan yritysraenteessa välittäjäportaan, eli esimerkiksi agenttien ja managerien, osa on kapea ja se näkyy myös kulttuurin matkailullisessa tuotteistamisessa. Matkailun ympärille kaivattaisiin tuottaja- ja tuottamotoimintaa edistämään tuotteistamisen ratkaisuja. Kulttuurialalla vierastetaan toiminnan suuntaamista matkailun ympärille ja usein idea matkailutuotteesta tulee matkailutoimijalta tai muulta taholta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013, 14.)

Matkailuun haetaan kasvua palvelujen tuotannon tehostamisesta ja uusien palvelujen ja elämysten kautta, mutta se vaatii asiakaslähtöistä palveluiden kehittämistä, markkinointia ja myyntiä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 12-13.) Matkailualalla tuotteistamisen kohteena ovat usein luontoon liittyvät elementit tai fyysiset paikat, kuten järvet, kylät ja metsät. Tuotteistamista tehdään myös tarinoiden, historian sekä ilmaston ympärille. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

4 TUTKIMUSAINEISTO, MENETELMÄT JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Opinnäytetyö tarkastelee venäläisten matkailijoiden roolia uuden palvelukonseptin ja tuotteistusprosessin kohderyhmänä. Työssä syvennytään venäläisille matkailijoille suunnattujen taidetyöpajojen kehittämiseen ja tuotteistamisen valmisteluvaiheessa huomioitaviin seikkoihin ja niiden kuvaamiseen. Työtä tarkastellaan kuopiolaisen Anya Productions Ky:n suunnittelemien ja järjestämien taidetyöpajojen kautta. Opinnäytetyössä pyritäänkin keskittymään Kuopion seudun venäläiseen matkailuun.

Opinnäytetyö on ennen kaikkea kehittämistyö ja samalla myös haastattelututkimus. Työn aineisto koostuu kahdesta haastattelusta ja kirjallisista lähteistä. Koska taidetyöpajojen tuotteistusprosessi on vielä aivan alussa, taustatyön tekeminen aiheesta on tärkeää. Taustatyön avulla voidaan välttää epäonnistumisia ja huomata jo etukäteen mahdolliset kompastuskivet palvelussa ja tuotteistamisessa. Lisäksi on tärkeää määrittellä ja tutustua asiakkaisiin jo etukäteen, jotta palvelua on helpompi suunnata heille.

Aihetta taustoitetaan ensin taidetyöpajoja järjestävän yrityksen näkökulmasta ja hyödynnetään asiantuntijaa, joka on yleisesti suuntautunut Kuopion alueen matkailuun. Yhtenä aineistonkeruumenetelmänä harkittiin asiakaskyselyä venäläisille matkailijoille Kuopiossa. Kyselyn toteuttaminen voisi tulla kyseeseen tulevaisuudessa, kun on jo hieman kokemusta taidetyöpajojen toteuttamisesta, tunnetaan asiakkaat paremmin ja tiedetään mistä heidät tavoittaa. Tällöin kyselyä voidaan suunnata tarkemmin tietylle kohderyhmälle.

Haastattelun etu aineistonkeruumenetelmänä on sen joustavuus. Siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, minkä takia haastattelutilanteessa voi helposti tehdä tarkentavia kysymyksiä ja syventää tietoa. Haastateltava saa mahdollisuuden tuoda esille asioita mahdollisimman vapaasti. Toisaalta haastattelun toteuttaminen vaatii aikaa ja paljon ennakkotyötä toteuttamista varten. (Hirsjärvi ym. 2007, 199-201.)

Teemahaastattelu sijoittuu muodossaan lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Teemahaastattelussa ei ole tarkasti ja valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä kuten lomakehaastattelussa, vaan haastattelu etenee väljemmin kuitenkin ennalta sovittujen

teemojen mukaan. Siksi se on muodoltaan hieman tiukempi kuin avoin haastattelu. Haastateltavien vastauksille annetaan tilaa, vaikka haastattelutilanteessa pyritäänkin pysymään ennalta sovituisissa teemoissa. (Hirsjärvi ym. 2007, 203.)

Opinnäytetyötä varten toteutettiin kaksi haastattelua. Haastattelut teemoitettiin haastateltavien osaamisalueen mukaan ja kysymykset (liite 1) toimitettiin etukäteen molemmille haastateltaville. Anya Productions Ky:n luovaa johtajaa Anja Lappia haastateltiin yrityksen toiminnasta sekä taidetyöpajojen taustasta ja toteutusprosessista sekä sen haasteista. Haastattelu toteutettiin Skype-pikaviestintäohjelman välityksellä. Toinen haastateltava oli *Poikkea putiikissa, Venäjä!* -hankkeen koordinaattori Katja Renkas, ja haastattelu toteutettiin kasvotusten Kuopiossa. Renkas on kotoisin Venäjältä ja hän on toiminut vuosia matkailun ja erityisesti venäläisten matkailijoiden parissa. Renkaksen haastattelussa käsiteltiin Kuopion alueen venäläistä matkailua, kulttuurieroja sekä tuotteistuksessa huomioon otettavia asioita. Vaikka haastattelussa olikin valmiit aiheet ja kysymykset, ne käsitelivät kuitenkin laajoja aiheita, ja haastattelut pyrittiin pitämään keskustelunomaisina. Haastatteluissa annettiin myös tilaa vapaille kommenteille. Molemmat haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla, minkä jälkeen haastattelut litteroitiin.

Haastattelujen sisällönanalyysivaiheessa haastatteluissa esiin nousseet teemat on jaoteltu kuuteen eri osaan. Jaottelun pohjana on hyödynnetty Savolaisen (2012) tuotteistamisprosessimallia, jota käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. Tarkoitus on löytää ratkaisuja taidetyöpajojen tuotteistamiseen venäläisille matkailijoille haastattelujen sekä aikaisempien selvityksien ja tutkimusten pohjalta. Katja Renkaksen haastattelua käytettiin jonkin verran luvussa kaksi taustoittamaan muun muassa venäläistä matkailua Kuopion alueella sekä tapakulttuuria.

5 TAIDETYÖPAJOISTA TUOTTEEKSI

5.1 Lähtötilanne taidetyöpajojen tuotteistamisessa

Tässä opinnäytetyössä tuotteistusprosessin pohjana toimii Savolaisen (2012) tuotteistusmalli, jossa on kuusi eri vaihetta. Mallin avulla tuodaan esiin tuotteistusprosessissa huomioitavia seikkoja, joita nousivat esiin haastatteluissa sekä aikaisemmissa tutki-

muksissa ja selvityksissä (taulukko 1). Ensimmäisessä vaiheessa määritellään palvelun tavoitteet ja tarkoitus, syyt miksi palvelu halutaan tuottaa ja palvelun toteutusaikataulu. Toisessa vaiheessa tehdään kohderyhmämäärittelyä ja otetaan selvää asiakkaiden odotuksista ja käyttäytymisestä. Oman yrityksen tarjonnan määrittelyn lisäksi on hyvä ottaa selvää myös muiden tarjoamista palveluista, jota käsitellään kolmannessa vaiheessa. Neljännessä vaiheessa määritellään palveluvalikoima ja laaditaan palvelukuvaus, jonka jälkeen voidaan siirtyä markkinointiin ja tiedottamiseen. Viimeisessä vaiheessa aloitetaan palvelun seuranta ja arviointi. (Savolainen 2012.)

	Anja Lappi	Katja Renkas	Aiempi tutkimustieto
1. Perustehtävän ja tavoitteiden selkiyttäminen sekä täsmentäminen	<ul style="list-style-type: none"> • Palvelutarjonnan laajentaminen uusille asiakasryhmille • Venäläis-sesonkien hyödyntäminen • Venäjänkielinen ohjaaja • Ei vaadita ennakkosaamista, halutaan antaa taiteen tekemisen kokemus • Ensimmäiset toteutukset talvisesonkina 2014-2015 	<ul style="list-style-type: none"> • Matkailijoiden viipymä Kuopion alueella pitkä, kaivataan toimintaa ja kulttuurisisältöä • Venäläisillä on kiinnostusta Kuopion kulttuuritapahtumia kohtaan • Matkailijoille halukkuutta käyttää rahaa kulttuuri- ja ohjelmapalveluihin 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulttuurimatkailua ja kulttuuripalveluja toivotaan lisää • Venäläiset sisällyttävät matkoilleen kulttuurillisia elementtejä • Venäläiset ovat kiinnostuneita matkakohteen kulttuurista ja palveluista
2. Palvelutarpeiden sekä asiakasodotusten selvittäminen ja arviointi		<ul style="list-style-type: none"> • Arvostetaan hyvää ja joustavaa palvelua • Hinta-laatu-suhteesta ollaan tärkeitä • Matkailijat varaavat palvelunsa viime hetkellä • Lapsiperheet 	<ul style="list-style-type: none"> • Ostopäätökset tehdään lyhyellä varoitusajalla • Lomalla ei huolehdita rahasta • Palveluita kaivataan kauppojen aukiolojen ulkopuolelle. • Lahjat tärkeitä • Tietoa matkakohteesta etsitään Internetistä, sosiaalinen media • Suositukset tärkeitä • Venyvä aikäksitys • Kohteliaisuus ja käytötavat
3. Oman ja muun palvelutarjonnan ja toimintamuotojen kartoitus sekä arviointi	<ul style="list-style-type: none"> • Tähän asti ollut taide-työpajatoimintaa lähinnä lapsille 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulttuurisisältöä lomille tarjoaa erilaiset tapahtumat lähinnä kesäaikaan 	
4. Palveluvalikoiman määrittäminen, palvelukuvausten laatiminen tai toimintakäytännön mallintaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Sisällön suunnitteluun ja toteutukseen paljon resursseja. • Taidetyöpajat sisältää: rintanappi, taulunmaalaukset, maatuska ja drei- 	<ul style="list-style-type: none"> • Varaus- ja ilmoittautumissysteemin oltava helppo, harkittava ilmoittautumisen tarpeellisuutta • Järjestämisaikojen hu- 	<ul style="list-style-type: none"> • Täytyy miettiä millaisia kokemuksia asiakkaalle haluaa tarjota • Oheispalveluita matkailutoimijoiden kesken

	jaus <ul style="list-style-type: none"> • Työpajasta saa mukaansa pienen lahjan. • Ohjaus, sisältö ja ennakkoilmoittautuminen venäjäksi 	miointi ja sen joustavuus <ul style="list-style-type: none"> • Sisältöjen räätälöinti kohderyhmän mukaan • Palvelun testaus ennen käyttöönottoa venäläisellä • Hinnoittelussa huomiioon hinta-laatusuhde • Erilaisia ehdotuksia: non-stop-työpajat kauppakeskuksessa, työpajat hotellin tiloissa tai matkailijoiden kyyditys järjestäjän tiloihin 	
5. Markkinointi ja tiedottaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Haasteena oikeiden markkinointikanavien löytäminen • Yhteistyö hotellien kanssa. • Myynti venäläisten matkanjärjestäjien kautta • Myyntiin ja markkinointiin ei riittävästi resursseja • Kaikki info kotisivuille venäjäksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulttuuripalvelut eivät löydä matkailijoita, ongelmana huono markkinointi, palvelut ovat vaikeasti tavoitettavissa ja varattavissa. • Markkinointi venäjäksi • Markkinointimateriaalissa huomioitava venäläinen kulttuuri • Myynti joko hotellien tai venäläisten matkanjärjestäjien kautta • Tietoa suoraan majoituspaikkoihin 	<ul style="list-style-type: none"> • Infoa majoitusliikkeisiin • Jos palvelu erikseen tarkoitettu venäläisille, sitä ei kannata tuoda markkinoinnissa esille. • Internet ja sosiaalinen media • Kulttuurialalla tyypillistä että resursseja ei käytetä tarpeeksi markkinointiin. • Lisää yhteistyötä kulttuuri- ja matkailutoimijoiden kesken • Suositukset • Painotuotteiden korkea laatu
6. Palvelujen menekin ja vaikutusten seuranta ja arviointi			<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaille palautteenantomahdollisuus • Kävijätutkimus

Taulukko 1. Taidetyöpajojen tuotteistamisprosessi ja kehittämistarpeet

Ennen kuin tuotteistettavaa palvelua lähdetään suunnittelemaan tarkemmin, on hyvä määritellä tarkemmin yrityksen perustehtävät ja tavoitteet. Samalla myös selvitetään mitä yritys haluaa tarjota ja millaisille kohderyhmille. (Savolainen 2012.)

Tuotteistaminen voi lähteä liikkeelle joko uuden tuotteen ideoinnista tai olemassa olevien tuotteiden kehittämisestä. Tuotteistamisprosessi on molemmissa tilanteissa samanlainen. Kehittämisen tarve saattaa ilmetä esimerkiksi tilanteessa, jossa tuotteistamisen tavoitteet muuttuvat tai palvelun kohderyhmään tulee muutoksia. (Komppula & Boxberg 2002, 94-95.)

Erilaiset taidetyöpajat ovat kuuluneet Anya Productions Ky:n palvelutarjontaan jo vuosia ja nyt niitä haluttaisiin suunnata myös venäläisille matkailijoille joulusesongin aikaan. Venäläiset matkailijat ovat kohderyhmänä suuri massa, siksi haasteellinen ja mielenkiintoinen, ja yritys on kiinnostunut hyödyntämään sitä toiminnan ja asiakaskunnan laajentamiseen. Yrityksen tavoitteena on saada taidetyöpajatoiminnasta pysyvää seuraavan kolmen vuoden aikana, niin että ne alkavat myymään itse itseään. Sisällöt halutaan laajentaa ja kohderyhmiksi saada enemmän aikuisia, kun nyt pääpaino on enemmän lapsissa. (Lappi 2014.)

Anya Productions Ky:n lähtökohtana taidetyöpajojen suunnittelussa on, että niihin voi osallistua kuka tahansa ilman ennakko-osaamista, tietoa tai taitoa. Taidetyöpajoilla halutaan antaa asiakkaalle ennen kaikkea taiteen tekemisen kokemus. Idea taidetyöpajojen tuotteistamisesta venäläisille matkailijoille on noussut esille aikaisemminkin. Nyt alkusysäyksen idean toteuttamiselle antoi se, että yrityksellä on venäläissyntyinen projektityöntekijä, joka puhuu venäjää äidinkielenään. (Lappi, 2014.)

5.2 Vahvuudet

Anya Productions Ky:n vahvuus taidetyöpajojen tuotteistamisessa on venäjänkielinen ohjaaja, jolloin taidetyöpajat voidaan toteuttaa venäjäksi. (Lappi 2014). Venäläiset matkailijat arvostavat venäjän kielen taitoa palvelutilanteissa (Renkas 2014). Palvelut ja aktiviteetit, joissa tarvitaan opastusta, olisi hyvä toteuttaa täysin venäjän kielellä. Muuten vähintään kirjallisen materiaalin pitäisi olla venäjäksi, mistä ilmenee tarvittavat tiedot palvelusta. Kielitaidon puute saattaa olla palvelun myynnin esteenä jos venäläinen matkailija arkailee kommunikointia vieraalla kielellä. (Malankin 2012, 46-47.) Myös taidetyöpajojen markkinointimateriaali käännetään venäjän kielelle sekä yrityksen kotisivuille asiakkaiden tarvitsemat ennakkotiedot. (Lappi 2014.)

Koska Kuopio ei sijaitse rajan tuntumassa, sinne on hankala tehdä päivän kestäviä pitäytymismatkoja. Kuopion seudulla venäläisten matkailijoiden keskimääräinen oleskelun kesto onkin kolmesta neljään päivää. Heillä jää matkallaan siis aikaa muuhunkin kuin ostosten tekoon, lasketteluun tai hotellilla oleskeluun. He kaipaavat usein matkalleen myös jonkinlaista kulttuurisisältöä ja venäläiset matkailijat olisivat valmiita käyttämään enemmän rahaa kulttuuri- ja ohjelmapalveluihin. (Renkas 2014.) Viime tal-

visesonkina 2013-2014 huomattiin myös että leuto talvi karkotti jonkin verran venäläisiä matkailijoita ja että lomalle olisi kaivattu uusia aktiviteetteja. (Lappi 2014.)

Muunmaalaisiin matkailijoihin verrattuna venäläiset sisällyttävät enemmän kulttuurimatkailullisia piirteitä matkoihinsa. (Matkailun edistämiskeskus 2010, 5). Renkaksen (2014) mukaan venäläiset matkailijat ovat kiinnostuneita Kuopion alueen kulttuuritarjonnasta ja tapahtumista. Hän ylläpitää VKontakte-sivustolla ryhmää, johon hän päivittää Kuopion alueen tapahtumia, jotka voisivat kiinnostaa matkailijoita. Hän on päivittänyt ryhmään myös Anya Production Ky:n tapahtumia ja toimintaa. Kyselyitä tulee muun muassa isommista tapahtumista, kuten Kuopio RockCockista ja Kuopio Tanssii ja Soi-tapahtumasta. Myös Anya Productions Ky:n toiminnasta ollaan oltu kiinnostuneita ryhmässä. Yrityksen järjestämässä jokakesäisessä Taidetori -tapahtumassa on myös vierailut jonkin verran venäläisiä matkailijoita (Lappi 2014).

5.3 Haasteet

Tuotteistamisprosessiin liittyy paljon erilaisia haasteita. Yrityksellä olisi hyvä olla selkeä strategia, jonka pohjalta voidaan kehittää omaa toimintaa ja palveluita. Usein ilman selkeää strategiaa on vaarana myös tuotteistamisen epäonnistuminen. Tuotteistamisprosessiin olisi myös hyvä saada useamman henkilön näkökulma. On tärkeää, että tuotteistajan kyky analysoida palvelua sumentuu, jolloin on hyvä saada kommenttia ulkopuolelta. Vaarana on myös se, että tuotteistamisessa ei oteta tarpeeksi hyvin huomioon asiakkaan tarpeita. (Sipilä 1996, 110, 115, 118.)

Kulttuurimatkailun palvelut ovat usein projektiluontoisia ja siksi Suomea ei vielä tunneta hyvin kulttuurimatkailukohteena. Kulttuurimatkailulta puuttuu jatkuvuus, vaikka sitä kehitetäänkin koko ajan. Heikkoutena ovat kulttuurialan ja matkailualan toimijoiden vähäinen yhteistyö sekä kysynnän ja tarjonnan riittämätön kohtaaminen. (2011, 14-15.)

Lappi (2014) kokee tuotteistamisprosessissa haasteellisimmaksi venäläisten matkailijoiden saavutettavuuden. Yritys kaipaa keinoja ja tiedotuskanavia, joilla se saavuttaa venäläiset matkailijat tulemaan taidetyöpajoihin isoista hotelleista, laskettelukeskuksista tai yksittäisistä mökeistä. Matkailijoiden ja kulttuuripalveluiden kohtaaminen onkin usein vaikea toteuttaa (Renkas 2014). Venäläiset matkailijat kokevat usein, että

tarjolla olevista kulttuuripalveluista ei ole tarpeeksi tietoja tarjolla tai ne ovat vaikeasti löydettävissä, vaikka halukkuutta palvelujen käyttöön olisi (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2012, 6).

Kulttuurialalla on usein palvelujen tuotteistamisessa tyypillistä, että resursseja on käytettävissä paljon sisällön tuottamiseen, mutta ei tarpeeksi markkinointi- ja myyntityöhön (Hoivala 2003, 77). Niin on myös Anya Productions Ky:n tapauksessa. Yrityksellä on taidetyöpajojen sisällön suunnitteluun ja käytännön toteutukseen riittävästi resursseja, mutta markkinointi- ja myyntiresurssit eivät ole niin suuret kuin mitä yritys toivoisi. Yritys toivoo saavansa *Poikkea Putiikissa, Venäjä!* -hankkeesta apua ja vinkkejä lanseeraukseen ja sähköiseen markkinointiin. Käytännössä markkinoinnin ja myynnin resursseja voidaan kasvattaa sitä mukaan mitä enemmän myydään palveluita ja saadaan sitä kautta lisää pääomaa. (Lappi 2014.)

Anya Productions Ky:lle yksi suuri haaste tuotteistamisessa on se, että kuinka se saa taidetyöpajat kohtaamaan asiakkaiden kanssa viestinnän ja tapakulttuurin osa-alueilla (Lappi 2014). Monet haasteet kuopiolaisten yrittäjien ja venäläisten matkailijoiden välillä johtuu nimenomaan kulttuurieroista. Renkaksen (2014) mukaan yrittäjistä huomaa, ketkä ovat aikaisemmin työskennelleet venäläisten matkailijoiden kanssa, sillä tottuneet yrittäjät ymmärtävät kulttuurieroja ja matkailijoita jopa ilman sanoja. Venäläisiin tottumattomat saattavat vaikuttaa matkailijan näkökulmasta kireiltä ja heiltä puuttuu venäläisten kaipaamaa joustavuutta. Myös ennakkoluuloja on yhä jonkin verran havaittavissa, sillä palvelu ei välttämättä ole joka paikassa niin ystävällistä.

5.4 Kehittämistoimenpiteitä

Perustehtävien ja palvelun tavoitteiden määrittelyn jälkeen selvitetään asiakasodotukset ja asiakkaiden palvelutarpeet (Savolainen 2012). Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen on palvelujen tuotteistuksen perusta (Komppula & Boxberg 2005, 93). Jotta venäläisille matkailijoille voidaan kehittää kannattavia palveluja ja tehokasta kohdeviestintää, jotka erottuvat massasta, on tehtävä huolellista taustatyötä matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä. On tärkeää myös tietää heidän matkustusmotiivinsa ja odotuksensa palveluiden suhteen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 12.)

Koska yhtä tuotteistettavaa palvelua ei voida suunnata kaikille, on asiakasryhmien määrittely ja segmentointi tärkeää, jotta palvelun kohdentaminen oikealle kohderyhmälle onnistuu. Käytännössä se tarkoittaa ihmisten jakamista toisiinsa nähden tasalautuisiin ryhmiin heidän tarpeidensa ja ostokäyttäytymisensä sekä niihin vaikuttavien fyysisten, mentaalisten ja tunneperäisten tekijöiden mukaan. (Tonder 2013, 43.)

Renkas (2014) uskoo, että Anya Productions Ky:n suunnitteleminen taidetyöpajoille olisi kysyntää venäläisten matkailijoiden keskuudessa. Hän kuitenkin korostaa, että ne pitää räätälöidä huolella kohderyhmän mukaan. Vaikka taidetyöpajojen sisältö olisi hyvä ja tarkkaan suunniteltu ja markkinointi toteutettu huolella, saattavat ne jäädä ilman asiakkaita kulttuurierojen takia. Siksi tuotteistusprosessia varten on tärkeää tutustua myös venäläiseen kulttuuriin.

Yhteisöllisyys on tärkeä osa venäläistä kulttuuria. He kaipaavat ihmisiä ympärilleen ja perhe on kaikki kaikessa. Lomalle lähdetään yhdessä isolla porukalla paikkaan, jossa on paljon muitakin ihmisiä. (Alava 2008, 4.) Venäläisten reviiiri on pienempi kuin mihin me suomalaiset olemme tottuneet. Keskusteltaessa saatetaan tulla hyvinkin lähelle ja ottaa fyysistä kontaktia toisiin ihmisiin. (Etelä-Savon kauppakamari 2013.) Lahjat ovat venäläisessä kulttuurissa tärkeitä. Niitä annetaan ja vastaanotetaan mielellään. (Malankin 2012, 12.)

Venäläiset arvostavat hyviä käytöstapoja. He esimerkiksi teittitelevät aina toisiaan. (Etelä-Savon kauppakamari 2013.) Edes tuntematonta henkilöä, tarjoilijaa tai myyjää, ei koskaan sinutella. Poikkeuksena saattaa olla, että aikuinen sinuttelee lasta. (Alava 2008, 9.) Venäläiset ovat myös hyvin seurallisia ja pyrkivät ylläpitämään keskustelua. Suomalainen hiljaisuus saatetaan tulkita epäkohteliaisuudeksi. (Etelä-Savon kauppakamari 2013.)

Suurin osa Kuopion alueelle matkustavista venäläisistä on lapsiperheitä. Useasti perheeseen kuuluu yhdestä kahteen lasta, joista yleensä toinen on vielä alle kouluikäinen ja toinen noin kymmenen vuoden ikäinen. Aikuiset ovat iältään 35 ikävuodesta ylöspäin jopa 60 ikävuoteen saakka. (Renkas 2014.)

Venäläiset matkailijat tekevät matkasuunnitelmansa lyhyellä varoitusajalla (Renkas 2014). Venäläisille matkailijoille ei ole tyypillistä suunnitella lomaa etukäteen, sillä

majoituskin saatetaan varata vasta viikkoa tai paria ennen matkaa. Ostopäätökset tehdään vasta paikan päällä kohteessa. (Malankin 2012, 24-25.)

Venäläiset ovat suomalaisiin verrattuna suurpiirteisempiä, sillä heidän aikakäsityksensä on venyvämpi. Kellonaikoja ei noudateta niin orjallisesti, joten he saattavat usein olla myöhässä. (Alava 2008, 5.) Myöskään lakeja ja sääntöjä ei noudateta kirjaimellisesti, vaan niissä ajatellaan olevan joustamisen varaa (Etelä-Savon kauppakamari 2013).

Venäläiset arvostavat hyvää ja joustavaa palvelua. Lisäksi he ovat Venäjällä tottuneet, että palvelut ovat saatavilla joustavasti jokaisena päivänä viikossa aamusta iltaan. Siellä paras myyntiaika on illalla ja yritykset osaavat hyödyntää ajan. Monet venäläiset matkailijat ihmettelevät esimerkiksi miksi niin monet kaupat ovat Suomessa sunnuntaisin kiinni, kun silloin olisi paras myyntiaika, kun ihmiset ovat vapaalla (Renkas 2014.) Hyvästä palvelusta muistetaan kiittää, mutta vastaavasti myös pettymys palveluun näytetään herkästi. (Malankin 2012, 26.)

Venäläiset kaipaavat lomalleen palveluita, joista voi nauttia kauppojen aukioloaikojen ulkopuolella, niin että ne eivät häiritse ostosten tekoa. Myös mökkeilevät matkailijat lähtevät mielellään lähimpään kaupunkiin tutustumaan kulttuurikohteisiin ja tapahtumiin. (Malankin 2012, 35, 39.) Venäläiset haluavat nähdä ja kokea asioita (Etelä-Savon kauppakamari 2013).

Vuonna 2012 venäläiset käyttivät Internetiä 5,3 tuntia päivässä ja sosiaalisessa mediassa aikaa käytetään peräti 12,8 tuntia päivässä. Venäläiset käyttävätkin muihin Euroopan maihin verrattuna toiseksi eniten Internetiä. Eurooppalaiset käyttivät samana vuonna Internetiä keskimäärin 3,6 tuntia päivässä. Internetiä käytettiin pääasiassa tietokoneella, mutta mobiililaitteet ovat erittäin yleisiä. Venäjä on myös niiden käytössä yksi johtavia maita Euroopassa. Yli puolet venäläisistä käyttää puhelintaan tai tablettiin päivittäin Internetin selaamiseen. (The European Travel Commission 2014, 5-6, 21.) Venäläiset etsivät yhä enemmän tietoa matkakohteesta ennakkoon Internetistä, vaikka ostopäätökset tehdäänkin vasta matkakohteessa. Lisäksi tietoa etsitään tutuilta, sosiaalisesta mediasta, matkatoimistoista ja esitteistä. (Malankin 2012, 81.)

Anya Productions Ky on tähän asti tarjonnut taidetyöpajoja lähinnä lapsille (Lappi 2014). Tuotteistusprosessissa on hyvä ottaa tarkasteluun oma palveluvalikoima, mutta myös samalla ottaa selvää tarjotaanko vastaavanlaisia palveluita muualla lähiseudulla tai mitä muita palveluita tarjotaan samalla kohderyhmälle. Tuntemalla omat kilpailijansa pystytään myös kehittämään omaa palvelua paremmaksi. (Savolainen 2012.)

Neljännessä vaiheessa aloitetaan tarkempi palvelun määrittely ja kuvaaminen. Samalla palvelu kuvataan tarkkaan ja muodostetaan palvelukuvaus. (Savolainen 2012.) Kuvaukseen määritellään tuotteen markkinapotentiaali, asiakkaat ja tavoitteet. Tuotekuvaukseen sisällytetään tarkka tuotekuvaus ja konkretisoidaan tuote erilaisilla esitepohjilla, kuvilla ja esimerkeillä. Lisäksi tuotekuvaukseen on hyvä laittaa tärkeimmät referenssit, tuotteen hinta, toimitusaika, vastuuhenkilöt sekä tuotteistuksen ja tuotekehityksen jatkotoimet. (Sipilä 1996, 74-77.) Tuotekuvaus on dokumentti, jonka avulla saadaan levitettyä tietoja kaikille palvelun toteutukseen osallistuville. Sitä käytetään työvälineenä myös markkinoinnin ja myynnin suunnittelussa ja toteutuksessa. (Tonder 2013, 82-83.)

Anya Productions Ky on toteuttanut ideointia ja lähtenyt paketoimaan venäläisille suunnattuja taidetyöpajoja aluksi suomen kielellä. Paketoinnit käännetään myöhemmin venäjän kielelle. Taidetyöpajat on tarkoitus toteuttaa jo seuraavan talvisesongin vuoden vaihteen aikaan. Ne pystytään järjestämään joko Anya Productions Ky:n omissa tiloissa tai tarpeen mukaan vaihtuvissa tiloissa. (Lappi 2014.)

Taidetyöpajojen olisi konkreettisesti suunniteltu sisältävän rintanappityöpajan, tau-lunmaalaustyöpajan ja erityistilauksesta dreijaustyöpajan ja maatuskatyöpajan. Tarkoitus on, että asiakas saa taidetyöpajasta mukaansa muistoksi valmistamansa esineen. (Lappi 2014.) Koska venäläisessä kulttuurissa pienet lahjat ja muistot ovat tärkeitä, kannattaa venäläisille matkailijoille suunnattuun palveluun lisätäkin kaupanpäällisiä. Se voi olla ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehdessä. (Malankin 2012, 26-27.)

Varaussysteemien tulisi olla helppo, esimerkiksi tekstiviestillä tai sähköpostitse. Taidetyöpajan luonteesta riippuen kannattaa harkita onko ennakoilmoittautuminen oleellista. Jos varaaminen on monimutkaista, voi olla että asiakas jättää taidetyöpajan kokonaan välistä vaikka sisältö olisikin kiinnostavaa. Yksi vaihtoehto olisi järjestää tai-

detyöpajat non-stop-tyyppisesti esimerkiksi kauppakeskuksessa, jolloin ennakoilmoittautumista ei tarvitsisi. (Renkas 2014.)

Renkas ehdottaa, että helpoin tapa tavoittaa asiakkaat olisi vielä taidetyöpajat heidän luokseen järjestämällä ne hotellien tiloissa. Uuden vuoden seudulla on kaksi viikkoa lomaa, jolloin Kuopiossa on kaksi eri matkailija-aaltoa, ryhmää, jolloin venäläiset saapuvat. Ensimmäinen ryhmä saapuu uuden vuoden alla 28.-29.12., riippuen hieman vuodesta, ja palaa Venäjälle 3.-4.1. Samaan aikaan saapuu uusi ryhmä, joka palaa loppiaisiin jälkeen. Matkailija-aallot riippuvat Charter-junien aikatauluista, jotka julkaitaan syksyn aikana yleensä marraskuussa. Hotellit yrittävät myydä huoneet aina näiden aikataulujen mukaan aina viikoksi kerrallaan, niin että kahden viikon sesonki olisi täynnä ilman yksittäisiä tyhjiä välipäiviä. Myös matkanjärjestäjät suunnittelevat myynnin junien aikataulujen mukaan. Ongelmana on ensimmäisen aallon lähdön ja toisen aallon saapumisen päällekkäisyys, sillä uudet asiakkaat ovat jo tulossa hotelliin, kun edelliset ovat hädin tuskin ehtineet lähteä alta pois. Juna on perillä Kuopiossa jo aamupäivällä, jolloin matkailijoilla ei ole vielä mahdollisuus päästä hotellihuoneeseensa, joten he joutuvat odottamaan päivän jossain. Sama tilanne on poislähtevillä matkailijoilla, joilla jää vapaa-aikaa huoneenluovutuksen ja junan lähdön välille. Matkailijoilla on siis vapaa-aikaa kokonainen päivä. Aikaisempina vuosina monet matkanjärjestäjät ovat järjestäneet kaupunkikierrroksia matkailijoille niin että linja-autokyyti ei vie heitä suoraan junalta hotellille, vaan kiertää kaupungilla pari tuntia. Tässä välissä olisi siis mahdollista hyödyntää matkailijoiden vapaa-aikaa ja järjestää taidetyöpajoja mieluiten hotellin tiloissa. (Renkas 2014.)

Toinen vaihtoehto olisi sopia työpajoista suoraan matkanjärjestäjien kanssa. Heillä on yleensä linja-autot käytössään koko päivän, joten taidetyöpajoihin voidaan järjestää kuljetus, jos ne järjestetään muualla kuin hotellin tiloissa. Taidetyöpajan yhteyteen voisi harkita myös ruokailun järjestämistä, jolloin matkanjärjestäjät saisivat valmiin paketin. Paketti toimisi erityisesti saapuville matkailijoille, jotka ovat luultavasti nälkäisiä matkustamisen jälkeen. (Renkas 2014.)

Hinnoittelussa pyritään tuottavuuteen, mutta siinä pitää ottaa huomioon myös markkinatilanne ja kustannukset (Jaakkola ym. 2009, 29). Hinnoittelu on kulttuurimatkailussa hankalaa. Pyrkimyksenä olisi kuitenkin hyvä olla, että kaikki tulot saadaan maksavilta asiakkailta. Hintaa kannattaa vertailla muihin matkailijoille suunnattuihin palve-

luihin alueella, niin että se on vertailukelpoinen ja matkailijalle sopiva. (Raakaidea Oy 2013, 10-11.) Venäläiset hakevat lomaltaan rentoutumista ja rahaa varataan reilusti, jotta kuluttamista ei tarvitse murehtia ja jotta voidaan irtautua arjesta. Vaikka venäläisten matkabudjetti on suurempi kuin mihin suomalaiset ovat tottuneet, ei hintoja kannata nostaa venäläisiä asiakkaita varten, vaan lisätä palveluiden ja tuotteiden tarjontaa. (Malankin 2012, 24, 27.) Lisäksi vaikka venäläisistä ajatellaankin yleisesti, että he ovat valmiita maksamaan, ei hinnoittelua voi kuitenkaan laskea sen varaan. Palvelun pitää olla hyvää ja taidetyöpajan sisältö rahan arvoinen. (Renkas 2014.)

Viides vaihe sisältää palvelun markkinoinnin ja tiedottamisen asiakkaille (Savolainen 2012). Myös markkinoinnissa pitää ottaa huomioon asiakaslähtöisyys, jotta palvelulle löydetään oikeat asiakkaat. Tässä auttaa asiakkaan kulutustottumusten ja asiakaskäyttäytymisen tuntemus. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61.) Markkinoinnin kanavia suunniteltaessa otetaan huomioon ne keinot miten asiakkaat tavoitetaan heidän mieltymyksien ja ostokäyttäytymisen mukaan. Myynnin kanavien avulla toimitetaan palvelu asiakkaalle kaupallisesti, annetaan myyntiä tukevaa tietoa ja kaupantekoon tarvittavat markkinointi- ja myyntitoimenpiteet. (Tonder 2013, 46-48, 50-53.)

Syitä matkailijoiden ja kulttuuripalveluiden kohtaamattomuudelle on monia. Yksi syy voi olla se, että palvelut ovat vaikeasti tavoitettavissa tai varaussysteemi on hankala. Tarjonta voi myös olla epäkiinnostavaa venäläisten matkailijoiden mielestä tai markkinointi ei tavoita heitä. (Renkas 2014.)

Taidetyöpajojen tuotteistaminen on täysin yrityksen omarahoitteinen projekti. Anya Productions Ky:n kokee järkeväksi solmia yhteistyötä eri matkailualan toimijoiden ja järjestäjien kanssa. Esimeriksi hotellien ja matkailukeskusten kautta voitaisiin tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Yhteistyökuvioiden kautta taidetyöpajat olisi helpommin venäläisten matkailijoiden löydettävissä ja sitä kautta niiden kiinnostavuus ja arvostus nousisi. (Lappi 2014.) Kulttuuri- ja matkailualojen pitäisi hyödyntää toistensa osamista kulttuurimatkailun kehittämisessä. Yhteistyötä on hyötyä kulttuurimatkailutuotteiden ja palveluiden tuotteistamisessa, oheispalveluiden yhdistämisessä sekä oikeiden myynti- ja markkinointikanavien löytämisessä. (Opetusministeriö 2010, 12.)

Venäläiset matkailijat toivovat usein tietoa matkakohteen alueen tarjolla olevista palveluista majoituspaikkoihin (Malankin 2012, 25). Lisäksi materiaalin tulisi mielellään

olla venäjän kielellä (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2012, 6). Internet on tärkeä lähde kun matkailijat etsivät tietoa kulttuurimatkailukohteista ja -aktiviteeteistä (Matkailun edistämiskeskus 2010, 6). Renkas (2014) sanoo, että venäläiset käyttävät erilaisia elektronisia laitteita ja sovelluksia jopa enemmän kuin suomalaiset ja käyttävät muun muassa paljon QR-koodeja. Melkein puolet venäläisistä matkailijoista etsi tietoa etukäteen tietoa matkakohteesta Internetistä (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy 2014, 9).

Venäjä on yksi harvoista maista, jossa Facebook ei ole suosituin sosiaalisen median palvelu, vaikka sen suosio kasvaa koko ajan. Käytetyin sosiaalisen median palvelu on venäläinen Vkontakte.com, jolla on 50 miljoonaa käyttäjää. (The European Travel Commission 2014, 20.) Internetissä suosituimmat tiedonhaku sivustot ovat erilaiset hakupalvelut ja sosiaalinen media, joita käytti lähes puolet Suomessa käyneistä venäläisistä matkailijoista. Seuraavaksi eniten etsitään tietoa hotellivaraussivustoilta ja yleisiltä matkailusivustoilta. Yritysten omia sivuja tiedon etsimiseen ei käytetä niin paljoa. (TAK Rajatutkimus 2013, 11.) Venäjällä on monia matkailualan sivustoja, esimerkiksi Tourout, Redigo, Mail.ru ja Gismeteo, joiden kanssa matkailupalvelutuottajien kannattaisi kehittää mainosyhteistyötä (Asikainen 2014, 5).

Vaikka tuotteistettava palvelu olisikin suunnattu varta vasten venäläisiä matkailijoita varten, ei sitä kannata tuoda markkinoinnissa esille. Venäläiset haluavat saman palvelun kuin muutkin, sillä vallalla on edelleen 1990-luvulla opittu ajatus siitä, että heille suunnatut palvelut ja tuotteet on tuotettu halvemmin ja huonommin. Matkailijat myös tietävät että Suomessa palvelun taso on korkealla ja kohdatessaan huonoa palvelua, matkailijat voivat tulkita huonon palvelun syyksi heidän venäläisyytensä, mikä ei usein pidä paikkaansa. (Malankin 2012, 27-28.)

Renkas (2014) sanoo, että markkinointimateriaaleissa on otettava huomioon venäläinen kulttuuri, sillä esimerkiksi sama kuvamateriaali ei välttämättä toimi sekä suomalaisen että venäläiseen kohderyhmään. Vääränlainen materiaali saattaa helposti karkottaa tulemisen koko tapahtumaan. Renkas käytti esimerkkinä erään kuopiolaisen tapahtuman esitettä, jonka kannessa oli kuva esiintyjäryhmästä, jonka jäsenet olivat tummaihoisia. Suomalaisen silmissä kuvassa ei ole mitään omituista, mutta Renkaksen mukaan yleisesti venäläiset eivät ole suvaitsevaisia. Lisäksi on hyvä kiinnittää huomiota painotuotteiden, kuten esitteiden, hinnastojen, katalogien, lomakkeiden ja

pakkausten, materiaaliin. Venäläisille kuluttajille painetun markkinointimateriaalin korkea laatu on erittäin tärkeää ja se nostaa palvelun arvostusta. (Perilä-Jankola 2001, 59.)

Toisten venäläisten matkailijoiden suositukset ovat parasta markkinointia, toiseksi eniten luotetaan matkailusivustoille kirjoitettuja kommentteja ja kokemuksia. Matkailijoille olisikin hyvä antaa mahdollisuus kommentoida kokemuksiaan palvelusta, mitä voi käyttää hyödyksi markkinoinnissa. (Malankin 2012, 81, 83-84.) Venäläiset myös mielellään kertovat tuttavilleen matkoilla kohdanneista kokemuksistaan (Matkailun edistämiskeskus 2014).

Anya Productions Ky:llä on tarkoitus laittaa taidetyöpajat myyntiin Venäjällä toimivien matkanjärjestäjien kautta. Niille laitetaan tietoa taidetyöpajoista ja yritetään sitä kautta tavoittaa asiakkaita. Yrityksen internetsivujen kautta yritetään tavoitella yksittäisiä kävijöitä. (Lappi 2014.) Myös Renkas (2014) ehdottaa taidetyöpajojen myymistä venäläisten matkanjärjestäjien kautta. Hän tuo myös esille, että myynti voisi tapahtua myös paikallisten hotellien kautta, monilla hotelleilla on matkanjärjestäjiä ja tarjolla erilaisia tutustumispalveluita. Tämä olisi hyvä vaihtoehto, jos taidetyöpajat järjestetään suoraan hotellien tiloissa.

Kun palvelu on saatu markkinoille asiakkaiden saataville, on viimeisenä prosessin vaiheena palvelun seuranta ja arviointi. Palvelua voidaan seurata sen menekin näkökulmasta, mutta tärkeää on myös havainnoida sen onnistumista. Tuotteistaminen on jatkuvaa tuotekehittelyä ja uudistumista palvelun seurannan ja arvioinnin perusteella. (Savolainen 2012.)

Taidetyöpajat on hyvä testata venäläisellä ryhmällä, jotta saadaan tietoa kohtaavatko taidetyöpajan sisältö ja kohderyhmä. Tällöin välttyään turhilta kustannuksilta, jos taidetyöpaja ei toimikaan kulttuurierojen takia. (Renkas 2014.) Palvelun testaukseen voidaan ottaa ulkopuolisia asiakasryhmiä, jotka kiinnostuvat alkumarkkinoinnista, esimerkiksi tuotteen jälleenmyyjiä. Testauksen jälkeen on vielä mahdollisuus korjata palvelun mahdollisia epäkohtia. Testauksen jälkeen palvelu voidaan viedä markkinoille, mutta arvioiminen ja seuraaminen jatkuvat vielä senkin jälkeen, jotta palvelua voidaan kehittää entisestään. (Komppula & Boxberg 2002, 112-114.)

6 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä on otettu selvää taidetyöpajojen tuotteistamisesta venäläisille matkailijoille. Tarkoituksena oli löytää keinoja ja toimenpide-ehdotuksia opinnäytetyön tilaajalle Anya Productions Ky:lle taidetyöpajojen tuotteistusprosessia varten. Opinnäytetyötä varten toteutettiin kaksi haastattelua sekä käytettiin valmiita aikaisempia tutkimuksia ja selvityksiä.

Venäläisille matkailijoille suunnatuilla kulttuurimatkailullisia piirteitä sisältävillä palveluilla olisi Kuopiossa kysyntää. Matkailijat kaipaavat erilaisia kokemuksia ja haluavat käyttää paikallisia palveluita. Tuotteistamisessa on kuitenkin otettava tarkkaan huomioon erilaiset kulttuurierot ja tehtävä töitä löytääkseen oikeanlaiset kanavat matkailijoiden saavuttamiseksi. Jos havaitaan, että venäläiset matkailijat ottavat taidetyöpajat omakseen ja niiden tuottamista kannattaa jatkaa ja kehittää, voitaisiin harkita palvelun järjestämistä myös muina sesonkeina. Venäläisiä matkailijoita käy Suomessa kiitettävän paljon myös kesälomakautena ja toukokuun alku on nousemassa uudeksi venäläismatkailijoiden sesongiksi. Jatkoa varten voidaan myös ensimmäisissä taidetyöpajoissa kysyä palautetta asiakkailta palvelusta. Kyselyssä voidaan kysyä paitsi mielipiteitä taidetyöpajan sisällöstä, myös ottaa selvää mitä kanavia he käyttävät etsiessään tietoa palveluista ja millaisia kulttuurisisältöjä he kaipaisivat matkoillaan Kuopiossa.

Opinnäytetyö vei ennakoitua enemmän aikaa, sillä alkuperäinen tarkoitus oli saada se valmiiksi jo hyvissä ajoin alkukesästä. Kirjoittaminen kuitenkin viivästy, koska toinen haastatteluista saatiin toteutettua vasta toukokuun loppupuolella. Lisäksi aihe oli itselleni haasteellinen matkailun näkökulman takia sekä koin vaikeuksista sisäistää tuotteistamisen prosessia ja käsitteitä. Työstä oli kuitenkin hyötyä itselleni, sillä molemmat näkökulmat ovat tärkeitä kulttuurituottajan työssä. Uskon myös, että opinnäytetyön tilaajayritys saa työkaluja ja näkökulmia taidetyöpajojen tuotteistamista varten.

Taidetyöpajat eivät ole tuotteistamisen kohteena helppo, koska se ei ole konkreettinen tuote. Matkailun alalla tuotteistamisen kohteet liittyvät yleensä luontoon tai konkreettiseen paikkaan. Kulttuurin alallakin tuotteistamisen kohteet ovat usein konkreettimpiä, tapahtumia tai taideteoksia.

Kulttuurimatkailusta, venäläisestä matkailusta Suomessa ja tuotteistamisesta löytyy erittäin paljon tutkimusta ja selvityksiä. Aineiston etsintä oli sen takia melko helppoa. Katja Renkaksen haastattelusta sai paljon tietoa, mitä ei välttämättä edes löytynyt kirjallisista lähteistä. Hänellä on venäläiseen matkailuun vahva tietämys, koska on työskennellyt vuosia matkailun parissa ja on itse alun perin kotoisin Venäjältä. Näin jälkikäteen pohdittuna olisin molemmissa haastatteluissa tuonut enemmän esille tuotteistamisprosessin näkökulmaa ja sen eri vaiheita.

Tuloksista nousi keskeiseksi teemaksi kulttuurierot suomalaisten ja venäläisten kesken. Se mikä toimii meillä Suomessa, ei välttämättä iske venäläisiin matkailijoihin. Asiakkaan tunteminen ja segmentointi ovat tärkeitä vaiheita tuotteistamisprosessissa. Segmentointi saattaa tuntua hieman julmalta sen takia, että sen tarkoitus on yleistää tietty ihmisjoukko tasalaatuiseen ryhmään, mutta palvelun ja markkinoinnin kohdentaminen on hankalaa ilman segmentointia. Pienen yrityksen on myös hyvä tehdä yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa saavuttaakseen asiakkaat. Kulttuurialan ja matkailualan toimijat voivat täydentää toisiaan omalla osaamisellaan.

LÄHTEET

Anya Productions Ky 2014. Www-dokumentti. <http://www.anyapro.fi/>. Päivitetty 23.11.2014. Luettu 23.11.2014.

Asikainen, Arto 2014. Venäjä – Ajankohtaista markkinoilta.PDF-dokumentti. http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Ajankohtaista-markkinoilta_Ven%C3%A4j%C3%A4-IVY_2014-1.pdf. Päivitetty 5.6.2014. Luettu 2.11.2014

European Travel Commission 2014. ETC Country report – Russia 2014. PDF-dokumentti. <http://etc-digital.org/wp-content/uploads/2014/02/ETC-Russia-Country-Report.pdf>. Päivitetty 11.3.2014. Luettu 9.9.2014.

Etelä-Savon kauppakamari 2013. Oletko valmis palvelemaan venäläisiä asiakkaita? PDF-dokumentti. http://www.eskauppakamari.fi/data/uploads/venaejae/eteva_savo0212_palvelu_venaja_final2_www_cr.pdf. Päivitetty 11.2.2013. Luettu 8.10.2014.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hoivala, Harri. 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.) Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY,73-83

Jaakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. Helsinki: Libris Oy.

Juurakko, Arto & Kauhanen, Juhani & Öhage, Ulla 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. T:mi Sananjuuri.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuopion kaupunki 2008. Kuopio maapallolla – maapallo Kuopiossa. Kansainvälisyysohjelma 2007-2012. PDF-dokumentti. <http://www.kuopio.fi/documents/12167/3231684/Kuopion+kansainv%C3%A4lisyysohjelma+2007%E2%80%932012.pdf>. Päivitetty 26.5.2008. Luettu 10.10.2014.

Lappi, Anja 2014. Haastattelu 15.4.2014. Luova johtaja. Anya Productions Ky.

Majoitustilasto – Käsitteet ja määritelmät. 2014. Tilastokeskus. Www-dokumentti. <http://www.stat.fi/til/matk/kas.html>. Päivitetty 15.10.2014. Luettu 15.10.2014.

Matkailun edistämiskeskus 2013a. Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena? Kartoitus Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjällä. PDF-dokumentti. www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A167-Kiinnostaako-Suomi-kulttuurimatkailukohteena1.pdf?dl. Päivitetty 24.4.2013. Luettu 11.10.2014.

Matkailun edistämiskeskus 2013b. Markkinakatsaus - Profiili- ja trenditietoa majoitustilastoista ja Rajahaastattelututkimuksen tuloksista. PDF-dokumentti. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Vena%CC%88ja%CC%88.pdf>. Päivitetty 26.5.2013. Luettu 9.9.2014.

Matkailun edistämiskeskus 2009. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009-2013. PDF-dokumentti. http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2009-Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf?dl. Päivitetty 7.4.2009. Luettu 19.9.2014.

Matkailun edistämiskeskus 2014. Tietoa kohdemaista – Venäjä. Www-dokumentti. <http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/>. Päivitetty 1.11.2014. Luettu 2.11.2014.

Matkailun ja edistämiskeskuksen klusteriohjelma 2012. M & E Matkailun ja elämys-tuotannon klusteriohjelman vuosijulkaisu. PDF-dokumentti. [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/028ABA3F7BCCF0C0C2257C5A004B9B3D/\\$FILE/ATTS4UPI.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/028ABA3F7BCCF0C0C2257C5A004B9B3D/$FILE/ATTS4UPI.pdf). Päivitetty 30.1.2014. Luettu 20.10.2014.

Noronen, Heini 2003. Liiketoiminnan suunnittelu luovilla aloilla. Teoksessa Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.) Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY, 61-72

Opetusministeriö 2010. Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana. Opetusministeriön politiikka-analyysejä. PDF-dokumentti. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/pol0409.pdf?lang=fi>. Päivitetty 16.2.2010. Luettu 11.10.2014.

Opetusministeriö 2011. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen – Esitys toimintaohjelmaksi 2009-2013. PDF-dokumentti. http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/tr34.pdf_1924203533.pdf. Päivitetty 22.2.2011. Luettu 2.11.2014.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013. Matkailu ja kulttuurin syke – Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen –toimintaohjelman loppuraportti. PDF-dokumentti. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2013/liitteet/OKM6.pdf?lang=fi>. Päivitetty 9.4.2013. Luettu 9.9.2014.

Perilä-Jankola, Tuula. 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Oy Edita Ab.

Pohjois-Savon liitto 2011. Pohjois-Savon matkailustrategia 2015. PDF-dokumentti. http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/tietopalvelu/julkaisut/Pohjois-Savon_matkailustrategia2015.pdf. Luettu 20.12.2011. Päivitetty 10.10.2014.

Raakaidea Oy 2013. Matkailuteos – Kulttuurimatkailutuotteen luomisen tuska. PDF-dokumentti. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/03/CF-Matkailuteos-2012.pdf>. Päivitetty 8.5.2013. Luettu 2.11.2014.

Renkas, Katja 2014. Haastattelu 26.5.2014. Projektikoordinaattori. Kuopion Yrittäjät Ry.

Savolainen, Tuija 2012. Tuotteistus on määrittelyä, tarkentamista ja kehittämistä. Www-dokumentti. <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/soster/sote->

kehittamistyo/tuotteistusmalli/Sivut/default.aspx. Päivitetty 30.10.2012. Luettu 19.11.2013.

Sipilä, Jorma 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY

Sipilä, Jorma 2006. Osaajasta elämäntyyliyrittäjäksi. Helsinki: WSOY

The Statistics Portal 2014. Russia: Total population from 2004 to 2014. Www-dokumentti. <http://www.statista.com/statistics/263767/total-population-of-russia/>. Päivitetty 1.11.2014. Luettu 1.11.2014.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2014. TAK Rajatutkimus 2012. PDF-dokumentti. <http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/tak-rajatutkimus-2012-esittelymateriaali.pdf>. Päivitetty 12.9.2014. Luettu 1.10.2014.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013. Suomen matkailustrategia 2020: 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. PDF-dokumentti. http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf. Päivitetty 17.4.2013. Luettu 11.10.2014.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Suomen matkailun tutkimuksen toimintaohjelma vuosille 2011 – 2020. PDF-dokumentti. https://www.tem.fi/files/27719/Suomen_matkailun_tutkimuksen_toimintaohjelma.pdf. Päivitetty 6.9.2010. Luettu 9.10.2014.

Tilastokeskus 2013. Rajahaastattelututkimus 2012. PDF-dokumentti. http://www.stat.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_fi.pdf. Päivitetty 30.5.2013. Luettu 9.9.2014

Tilastokeskus 2014. Majoitustilasto 2013. PDF-dokumentti http://www.stat.fi/til/matk/2013/matk_2013_2014-05-30_fi.pdf. Päivitetty 30.5.2014. Luettu 9.9.2014.

Tonder, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi – Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Restamark Oy.

TAIDETYÖPAJOJEN TUOTTEISTAMINEN
VENÄLÄISILLE TURISTEILLE

Haastattelukysymykset

Opinnäytetyö
Hilja Lappalainen
Mikkelin ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon ko

Haastateltava: Anja Lappi
Anya Productions Ky

1. Millainen yritys on Anya Productions ja mitä se tekee?
2. Mistä tuli idea lähteä kehittämään taidetyöpajoja venäläisille turisteille?
3. Millaista taidetyöpajatoimintaa Anyaprolla on ollut aikasemmin/tällä hetkellä?
4. Kuinka taidetyöpajojen ideointiprosessi on edennyt?
5. Mitä turisteille suunnatut työpajat sisältävät?
6. Miten kohderyhmä venäläiset turistit on otettu huomioon suunnittelussa?
7. Millaisia haasteita koette taidetyöpajojen järjestämisessä kun kohderyhmänä ovat venäläiset turistit?
8. Mikä on tavoitteenne tuotteistamisessa? (lisätä myyntiä, löytää uusia asiakkaita, vähentää tuotantokustannuksia...)
9. Saatko kannustusta/tukea työhösi kaupungilta tai joltain muulta taholta? Kaipaisitko jonkinlaista tukea kehittämistyöhön?
10. Miten työpajojen lanseeraus on tarkoitus toteuttaa? (yhteistyössä jonkun tahon kanssa? Markkinoimalla itsenäisesti työpajoja?)
11. Koetko, että sinulla/yrityksellä on riittävästi osaamista toteuttaa työpajoja venäläisille matkailijoille? (koko prosessia ajatellen)

TAIDETYÖPAJOJEN TUOTTEISTAMINEN
VENÄLÄISILLE TURISTEILLE

Haastattelukysymykset

Opinnäytetyö
Hilja Lappalainen
Mikkelin ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon ko

Haastateltava: Katja Renkas

Projektikoordinaattori, Poikkea Putiikissa, Venäjä!, Kuopion Yrittäjät

1. Kertoisitko hieman työtoimenkuvastasi ja työtaustastasi, ja hieman myös Poikkea Putiikissa, Venäjä! –projektin taustasta ja tavoitteista?
2. Paljonko Kuopiossa käy vuosittain venäläisiä turisteja? Millainen on venäläisturistien rahallinen merkitys Kuopiolla ja lähialueelle? (Onko olemassa esimerkiksi laskelmia?)
3. Mitkä ovat venäläisten turistien tärkeimmät syyt matkustaa Kuopioon? (työmatka, ostosmatka läpikulkumatka...)
4. Odotetaanko venäläisten turistien määrän nousevat Kuopiossa ja lähiseudulla lähivuosina?
5. Millaisia toimenpiteitä Kuopiossa voitaisiin tehdä ja miten palveluita voitaisiin kehittää, jotta venäläisturistien määrä voisi kasvaa tulevaisuudessa?
6. Millaisia palveluita venäläiset turistit käyttävät Kuopiossa? Mihin rahaa käytetään? Onko joitain palveluita, joille olisi kysyntää mutta tarjontaa ei löydy vielä Kuopiosta?
7. Millaisia haasteita Kuopiolaiset yrittäjät ovat kohdanneet venäläisten turistien kanssa?
8. Millaisena itse näet ja koet asenneilmapiiirin kuopiolaisten keskuudessa venäläisiä matkailijoita kohtaan Kuopiossa?
9. Ovatko venäläiset turistit kiinnostuneita kulttuuripalveluista, esimerkiksi tapahtumista, museoista, messuista, konserteista?
10. Anya Productions Ky:llä on suunnitelmissa järjestää taidetyöpajoja, joiden kohderyhmänä olisivat venäläiset turistit. Uskotko, että tämänkaltaiselle kulttuuripalvelulle olisi kysyntää?
11. Millaisia asioita ottaisit huomioon, kun lähdetään tuotteistamaan taidetyöpajoja venäläisille matkailijoille? (Esimerkiksi markkinoinnissa, hinnoittelussa, palvelun kohdentamisessa, työpajoissa jonkin kulttuurisen seikan huomiointine)

MATRYOSHKA DOLL WORKSHOP

Come and paint your own Matryoshka doll!



WHERE:
WHEN:
PRICE:
DETAILS:



MATRYOSHKA DOLL WORKSHOP

Come and paint your own Matryoshka doll!

The workshop is suitable for all age groups; Children under 6 years of age must be accompanied by an adult; Workshop would last from ½ to 2 hours.

The workshop offers the opportunity to paint and decorate your own Matryoshka doll. This is the famous Matryoshka set of five wooden dolls that nestle inside one and other.

The organizer's will provide all necessary materials required; wooden doll, acrylic paint, aprons, decorations and painting supplies. The workshop can come to you; all that is need is a large table, enough chairs and a supply of water.

The workshop can be run in either, Finnish, English or Russian.

Price inquiries and bookings:
040 538 3823, Taidetori

"A fun workshop, and time flew by!"

Did you know: First Matryoshka doll set was carved in year 1890. Refers to a set of wooden dolls of decreasing size placed one inside the other. The set usually consist of an uneven number of dolls with the outer layer being a woman, dressed in a sarafan, a long and shapeless traditional Russian peasant jumper dress. The figures inside may be of either gender; the smallest, innermost doll is typically a baby turned from a single piece of wood. It is traditional to have an uneven number; this symbolizes life's continuity while an even number is a sign of the end of life. In a way Matryoshka doll is a symbol of fertility & continuity. (source: Wikipedia)



TAIDETORI

www.taidetori.com | www.anyapro.fi | 044 336 8884
taidetori kuopio@gmail.com | All rights reserved.

МИНИ-МАСТЕРСКАЯ "МАТРЕШКА"

Приходите к нам в мастерскую и создайте свою матрешку!



ГДЕ:
КОГДА:
СТОИМОСТЬ:
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМ



МИНИ-МАСТЕРСКАЯ "МАТРЕШКА"

Приходите к нам в мастерскую и создайте свою матрешку!

В нашей мастерской найдется место и взрослым и детям! Дети до 6 лет обязательно в сопровождении родителей.

Длительность занятий от 30 минут до 2 часов.

В нашей мастерской вы можете раскрасить и украсить деревянную матрешку! В стоимость занятий в мастерской входит деревянная матрешка, состоящая из 5 маленьких матрешек, акриловая краска, украшения и необходимые принадлежности для рисования.

Мастерскую легко организовать в свете различных мероприятий, в отеле или даже на дне рождения.

Занятия проводятся на трех языках финский, английский и русский.

Для организации мастерской необходимы большой стол, стулья и вода.

Все вопросы аренды и организации по телефону 040 538 3823

Знаете ли вы что, первая матрешка появилась в маленькой, московской мастерской в 1890 году. Своё название матрешка получила от имени Матрена, происходящее от латинского "mater", означающее мать. Матрешка это выточенная из дерева игрушка, в которой находятся подобные фигурки меньшего размера. Обычно их количество нечетное, в то время как четное число означает завершение жизненного цикла. В целом матрешка является символом плодородия и непрерывности.



TAIDETORI

www.taidetori.com | www.anyapro.fi | 044 336 8884
taidetori kuopio@gmail.com | All rights reserved.