

Porotilamatkailuyrittäjät uuden äärellä - mitä tarjota uudelle asiakasryhmälle?

Sini Kestilä, TaM, projektipäällikkö, Vastuulliset palvelut, Lapin ammattikorkeakoulu

Anni Kauppila, restonomi (AMK), projektityöntekijä, Vastuulliset palvelut, Lapin ammattikorkeakoulu

Asiasanat: porotila, matkailu, kohderyhmä

Elokuussa 2020 porotilamatkailuyrittäjät kokoontuivat kolmeen työpajaan ideoimaan uusia porotilamatkailuotteita suomalaisen asiakkaan tarpeisiin. Työpajat toteutettiin Porotilamatkailun uudet tuotteet -hankkeen (EAKR) yhtenä toimenpiteenä. Työpajoissa aisti innostuneet ja eteenpäin katsovan ilmapiirin, huolimatta tämänhetkisestä vallitsevasta epävarmuudesta.

Covid-19 aiheuttama epävarmuus leimaa tulevaa Lapin matkailusesonkia, mutta samalla koko matkailualan olemassaoloa. Koko matkailuala on odottavassa tilassa ja kukaan ei tiedä, miten tilanne kehittyy. Siksi esimerkiksi yrittäjän positiivisuus ja halu uuden kehittämiseen voi olla uuden luomiseen kultaakin kalliimpi voimavara. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaiseman ennusteen mukaan kestää ainakin vuoteen 2022, ennen kuin suomalaisten ja ulkomaisten matkailijoiden Suomessa käyttämä rahan määrä palaa takaisin vuoden 2019 edeltäviin lukemiin (TEM, 2020). Sitä ennen paljon vettä ehtii virrata Kemijoessa ja heillä, keillä asenne on kohdillaan, voi olla paremmat mahdollisuudet selviytyä kriisistä vähemmillä vammoilla.

Ennen Covid-19:n aiheuttamaa pandemiaa Suomen matkailuvienti on viimeisten vuosien ajan ollut kovassa kasvussa. Lapissa ulkomaisia kävijöitä on riittänyt etenkin Länsi- ja Pohjois-Euroopasta kuin Aasiastakin (House of Lapland, 2019). Tilanteesta johtuen kansainvälisten matkailijoiden määrä jää vähäiselle tasolle, joten on syytä kääntää katseet kohti uutta asiakasryhmää eli kotimaisia matkailijoita ja tiedostaa, että myös he voivat olla potentiaalisia

asiakkaita, joihin kannattaa panostaa. Vastuullisuus on kasvava trendi matkailussa. Myös kotimaanmatkailu on vastuullista, sillä se on ympärivuotista, jakaantuu tasaisesti ympäri vuoden, eikä noudata pelkästään sesonkeja. Tulevaisuutta ajatellen nyt on hyvä hetki hyödyntää ja kehittää kotimaanmatkailua, jotta voitaisiin olla valmiimpia uusien kriisien varalta, jotka muuttavat kansainvälisiltä markkinoilta tulevaa kysyntää. (TEM, 2020.)

Suomalainen asiakas keskiössä työpajoissa

Kohderyhmänä suomalaiset ovat jääneet porotilamatkailuyritysten asiakkaina marginaaliin. Suurin osa porotilamatkailuyritysten asiakkaista ovat tähän mennessä olleet kansainvälisiä matkailijoita, jotka ovat tulleet suoraan matkanjärjestäjien kautta. Covid-19:n takia kansainväliset asiakkaat eivät toistaiseksi pääse Suomeen, joten poromatkailuyritykset ovat joutuneet uuden eteen. Saadakseen asiakkaita, heidän on pitänyt ryhtyä kehittämään tuotteita ja palveluja uusiksi kotimaisen asiakkaan tarpeisiin.

Porotilamatkailun uudet tuotteet -hankkeen työpajoissa lähdettiin neljän eri suomalainen matkailija -kohderyhmäesimerkin (kuva 1) kautta ideoimaan, millainen voisi olla uusi tuote tai palvelu kullekin kohderyhmälle. Lisäksi jokaisen työpajan aluksi, haluttiin herätellä osallistujia erilaisten asiantuntijapuheenvuorojen kautta orientoitumaan aiheeseen.

Työpajakeskusteluissa nousi esille, millaisia eroja mutta myös yhteneväisyyksiä on kansainvälissä ja suomalaisissa matkailijoissa. Keskusteluissa kävi ilmi, että matkailijana suomalainen on kansainvälistä matkailijaa itsenäisempiä ja matkan aikana on tärkeää saada tehdä itse. Suomalainen haluaa silti myös kokea uutta ja oppia lisää kotimaastaan, kuten sen kulttuurista, luonnosta sekä eläimistä ja kasveista. Työpajojen aikana oivallettiin, että kotimaiselle matkailijalle tuotteiden myynnin ja markkinoinnin on tapahduttava eri tavalla, vaikka tuote itsessään olisikin melko pitkälti sama. Työpajojen tuloksena uudistettiin jo olemassa olevia tuotteita, sekä keksittiin myös uusia tuoteideoita ja palveluita.



ELÄKELÄISPARISKUNTA



LAPSIPERHE



POIKKEAJAT



KOULULAISPORUKKA

Kuva 1. Neljä kohderyhmäesimerkkiä suomalaisesta matkailijasta

Tulokset kaikkien hyödynnettäväksi

Porotilamatkailuyrittäjät olivat selkeästi kiinnostuneita työpajoista. Työpajoissa ryhmien keskustelut olivat hedelmällisiä ja innovatiivista. Ilmapiiri oli selkeästi positiivinen, vaikka melkein jokaisella osallistuneella yrityksellä asiakasmäärät olivat laskeneet. Työpajojen tuloksia lähdetään jatkokehittämään neljän porotilamatkailuyrityksen kanssa, jotka halusivat antaa oman osaamisensa ja resurssit myös muiden hyödynnettäväksi. Vaikka uuden tuotteen tai palvelun loppuun vieminen tehdään tiettyjen porotilamatkailuyritysten kanssa, silti jokainen porotilamatkailuyrittäjä saa hyödyntää niitä omassa toiminnassaan. Porotilamatkailuyritysten yhteistyö on kunnioitettavaa ja sen aisti myös työpajoissa. He ovat toistensa kilpailijoita, mutta silti näkevät yhteistyön merkityksen suurempana oman toimialansa kannalta. Tästä syystä hankkeessa kehitetyistä tuotteista ja palveluista hyötyvät kaikki, eivätkä vain osallistuneet yritykset.

Porotilamatkailun uudet tuotteet -hanke toteutetaan ajalla 1.6. – 31.12.2020. Lapin ammattikorkeakoulu vastaa hankkeen koordinoinnista.

Lähteet

TEM. 2020. Kotimaan matkailu. Viitattu 1.10.2020 <https://tem.fi/kotimaanmatkailu>

TEM. 6.5.2020. Matkailijoiden kulutus supistuu Suomessa koronapandemian vaikutuksesta 60–70 prosenttia vuonna 2020. Viitattu 29.9.2020 <https://tem.fi/-/matkailijoiden-kulutus-supistuu-suomessa-koronapandemian-vaikutuksesta-60-70-prosenttia-vuonna-2020>

House of Lapland. 2019. Toimialafaktaa: Matkailu Lapissa. Viitattu 5.10.2020 <https://www.lapland.fi/fi/business-2/matkailu-lapissa/>