

A photograph of a reindeer with large, reddish-brown antlers standing in a forest. The reindeer has a mix of grey and white fur. The background shows a dense forest of tall, thin trees. The text 'POROTILAMATKAILUN' is overlaid in an orange box in the top right corner.

POROTILAMATKAILUN

UUDET TUULET

Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja
SARJA D. MUUT JULKAISUT
1/2021

Anni Kauppila, Jatta Sammalkangas, Sini Kestilä & Teija Tekoniemi-Selkälä
POROTILAMATKAILUN UUDET TUULET

Lapin ammattikorkeakoulu
Rovaniemi 2021

© Lapin ammattikorkeakoulu ja tekijät

ISBN 978-952-316-379-9 (pdf)
ISSN 2342-253X (verkkojulkaisu)

Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja
Sarja D. Muut julkaisut 1/2021

Rahoittajat: Lapin liitto, Lapin AMK
Kirjoittajat: Anni Kauppila, Lapin AMK
Jatta Sammalkangas, Lapin AMK
Sini Kestilä, Lapin AMK &
Teija Tekoniemi-Selkälä, Lapin AMK
Kansikuva: Juho Uurtamo

Taitto: Mainostoimisto Puisto

Lapin ammattikorkeakoulu
Jokiväylä 11
96300 Rovaniemi
Puh. 020 798 6000

www.lapinamk.fi/julkaisut

Lapin korkeakoulukonserni LUC on yliopiston ja
ammattikorkeakoulunstrateginen yhteenliittymä.
Konserniin kuuluvat Lapin yliopisto ja
Lapin ammattikorkeakoulu.

www.luc.fi

3 **ALKUSANAT**

- 4 *Porotilamatkailu*
- 4 *Kehittämisprosessi*

5 **UUSIA TUULIA**

- 6 *Kohderyhmäesimerkit suomalaisesta matkailijasta*
- 7 *Ideoita ohjelmapalveluiksi*

9 **NELJÄ TUOTETTA**

- 10 *Poropaimenen elämää*
- 12 *Hemmottelua porotilalla*
- 14 *Rentouttava saunailta porotilalla*
- 16 *Seikkailu porotilalla*

18 **MARKKINOINTIKAMPANJA**

19 **POROTILAMATKAILUYRITTÄJÄN ENSIASKELEET DIGITALISAATIOON**



ALKUSANAT

Poro on yksi Lapin matkailun kärkituotteista ja sekä imagollisesti että kulttuurisesti se tuottaa hyötyä koko Lapin alueelle. Luonnonmukaiset sekä aidot elämykset, kulttuuri ja itse tekeminen kiinnostavat matkailijoita yhä enemmän. Porotilamatkailun kautta matkailijan on mahdollista kokea aitoja kohtaamisia porojen kanssa sekä tutustua porotilojen jokapäiväiseen elämään. Porotilat ovat usein perheyri-tyksiä, joiden merkitys niin poronhoitoalueiden elinvoimaisuuden, kulttuurin kuin työllisyyden ylläpitämiseksi on huomattava.

Porotilamatkailu on tähän mennessä perustunut pitkälti ulkomaisten matkailijoiden varaan voimakkaan kysynnän takia, ja siksi kotimaisia asiakkaita ole erityisemmin tavoiteltu. Myynti ja asiakkaiden vierailut porotiloilla ovat järjestyneet suoraan kotimaisten tai ulkomaisten matkanjärjestäjien kautta, joten markkinointiin ei ole tarvinnut välttämättä panostaa. Kansainvälisen matkailun pysähtyminen COVID-19-pandemian takia on vaikuttanut porotilamatkailuyrityksien toimintaan. Ulkomaisten asiakkaiden puuttuessa on täytynyt kääntää katseet kohti uutta asiakasryhmää.

Tässä julkaisussa esitellään Porotilamatkailun uudet tuotteet -hankkeen tuloksia. Yrityslähtöisen hankkeen aikana on kehitetty uusia poroti-lamatkailutuotteita suomalaisten asiakkaiden tarpeisiin, lisätty porotilamatkailun tunnettuutta suomalaisten asiakkaiden keskuudessa, vierailtu porotiloilla ja tehty tiivistä yhteistyötä porotilayrittäjien kanssa. Julkaisu sisältää kohderyhmäesimerkkejä suomalaisesta matkailijasta sekä esittelee työpajoissa syntyneitä porotilamatkailutuoteideoita. Julkaisussa kuvataan neljä valmista uudelle kohderyhmälle räätälöityä porotila-matkailutuotetta, ja lopuksi tuodaan esille markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä näiden kohderyhmien saavuttamiseksi. Porotilamatkailuyrittäjän ensiaskeleet digitaalisuuteen -interaktiivinen prosessikuva esittelee keinoja porotilamatkailuyritysten digitalisaation tukemiseksi.

Julkaisu on laadittu Porotilamatkailun uudet tuotteet (EAKR) -hankkeen tuloksista. Hankkeen kehittämistavoitteena oli tukea porotilamatkailuyrityksiä selviytymään COVID-19-pandemiasta.

*Sini Kestilä (TaM), projektipäällikkö, Vastuulliset palvelut, Lapin AMK
Anni Kauppila (restonomi AMK), proejektityöntekijä, Vastuulliset palvelut, Lapin AMK
Jatta Sammalkangas (KM, restonomi YAMK), projektisuunnittelija, Vastuulliset palvelut, Lapin AMK*

Teija Tekoniemi-Selkälä (KTM), lehtori, Vastuulliset palvelut, Lapin AMK



Porotilamatkailu

Porotilamatkailu on matkailua, jossa asiakas voi tutustua porotilan jokapäiväiseen elämään. Perinteisesti yli 90 prosenttia porotilamatkailu-asiakkaista on koostunut ulkomaalaisista matkailijoista¹ ja heille suunnatut tuotteet sekä palvelut ovat tähän mennessä jääneet suomalaisille etäisiksi. Tämä aiheellinen huoli tulevaisuudesta ja elinkeinon jatkumisesta nousi esiin myös hankkeen tärkeän yhteistyökumppanin ja merkittävän alulle panijan, Porotilamatkailuyhdistyksen, toimesta. Yhdistyksen tarkoituksena on tukea porotilojen matkailutoiminnan aloittamista, vahvistaa yhteistoimintaverkostoa ja solmia suhteita yhteistyökumppaneihin kuten viranomaisiin, matkanjärjestäjiin ja alan organisaatioihin².

¹ Paliskunnat.fi

² Porotilamatkailuyhdistys

Yhdessä tekemällä

Elokuussa 2020 toteutettiin kolme työpajaa Rovaniemellä, Sallassa sekä Kilpisjärvellä. Työpajoissa yrittäjät kokoontuivat ideoimaan uusia porotilamatkailutuotteita suomalaisen asiakkaan tarpeisiin, ja hankkeen tavoitteiden mukaisesti painopisteenä oli edistää kesämatkailua sekä nostaa esiin paikallisuutta, kulttuuria (ruoka, käsityöt) ja luontoa osana porotilamatkailua. Kaikissa työpajoissa oli paikalla keskimäärin 15 osallistujaa. Työpajoissa tärkeintä oli ideoiden ennakkoluuloton esiin tuominen sekä ennen kaikkea oivallus siitä, että kotimainenkin matkailija on asiakas, jota kannattaa tavoitella.

Uusia tuotteita lähdettiin ideoimaan erilaisten suomalaisten kohderyhmäesimerkkien kautta ja mietittiin, miten kyseiset kohderyhmät voitaisiin tavoittaa. Ennen tätä vaihetta kunkin työpajan aluksi koettiin tärkeäksi pitää yhteinen tutustumiskierros. Yrittäjät saivat kertoa sen hetkestä tilanteestaan ja saada tukea toisiltaan. Tämän lisäksi kussakin työpajassa pidettiin alustuspuheenvuorot, joiden tarkoituksena oli virittää tunnelma positiiviseksi ja rohkaista ideoimaan juuri suomalaiselle asiakkaalle suunnattuja tuotteita. Alustuspuheenvuorojen pitäjänä toimivat kunkin alueen matkailun asiantuntijat tai paikalliset yrittäjät. Työpajojen tuloksina syntyi useita uusia porotilamatkailutuoteideoita, joita jokainen porotilayrittäjä voi hyödyntää omassa tuotekehityksessään. Tuoteideoita esitellään Uusia tuulia -osiossa.

Työpajojen lisäksi hanke järjesti kaksi webinaaria, joissa käsiteltiin porotilamatkailuyritysten liiketoimintaan liittyviä aiheita. Ensimmäisen webinaarin

aiheena oli korona ja eläimet sekä porotilamatkailuyrityksen riskienhallinta. Toisen aiheena oli sosiaalinen media erityisesti porotilamatkailuyrityksen näkökulmasta. Näissä tilaisuuksissa yrittäjille annettiin ajankohtaista asiantuntijatietoutta erityisesti turvallisuuteen, pandemiatilanteeseen ja eläinten hyvinvointiin liittyen sekä neuvoja ja tukea sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Asiantuntijoina toimi korona ja eläimet aiheesta eläinlääkäri Heidi Kellokoski-Kiiskinen, turvallisuudesta erityisasiantuntija Pekka Iivari Lapin ammattikorkeakoulusta ja sosiaalisesta mediasta markkinointi- ja myyntiosaamisen yrittäjä Riia Valvimo.

Hankkeen tavoitteena oli myös neljän uuden porotilamatkailutuotteen kehittäminen yhdessä porotilamatkailuyrittäjien kanssa. Mukaan saatiin neljä porotilaa, joihin tehtiin myös tutustumisretket. Yrityksien kanssa räätälöitiin neljä tuotetta, joiden pohjalta on laadittu tässä julkaisussa esiteltävät neljä porotilamatkailutuotetta. Porotilamatkailuyritykset voivat soveltaa tuotteita omassa yritystoiminnassaan. Tuotteiden kehittämisen pohjalla oli pitkälti se, että niiden täytyy soveltua erityisesti kotimaanmatkailijoille, silti ne ovat helposti myytävissä myös kansainvälisille matkailijoille. Tuotteissa ajateltiin myös vastuullisuutta ja ne tukevat yritystoiminnan ympäristöystävällisyyttä.



UUSIA TUULIA

Matkailijana suomalainen on kotimaassaan kansainvälistä matkailijaa omatoimisempi. Kansainvälisiä matkailijoita kiinnostavia tuotteita ja palveluita ei ole totuttu kuluttamaan samalla tavalla tai niistä ei olla tietoisia. Porotilamatkailuyrittäjien onkin täytynyt miettiä, millaisia oikeastaan ovat suomalaiset matkailijat ja mitkä ovat heidän toiveensa ja tarpeensa. Tuotekehityksessä nousi esiin heikko tuntemus kotimaisesta matkailijasta kohderyhmänä: millaisia porotilamatkailutuotteita suomalaisille kannattaisi lähteä kehittämään ja miten suomalaiset voisi tavoittaa.

Seuraavaksi esitellään neljä esimerkkiä suomalaisesta matkailijasta, jotka on laadittu porotilamatkailuyrittäjien kokeuksien ja suomalaisista matkailijoista aiemmin tehtyjen kuvauksien pohjalta¹. Näiden kohderyhmien pohjalta laadittiin erilaisia ideoita porotilamatkailutuotteiksi ja kerättiin avainsanoja heille suunnattuun markkinointiin.

Kohderyhmäesimerkit suomalaisesta matkailijasta

ELÄKELÄISPARISKUNTA



He ovat 64-vuotias pariskunta Itä-Suomesta. Koke-
musta luonnosta ja harrastuksina esim. metsästys,
kalastus, marjastus ja sienestys. Ovat hyväkuntoi-
sia. Käyvät joka vuosi hiihtämässä Lapissa erityisesti
kevättalvella. Voivat matkustaa pidempiä aikoja ja
myös lomakauden ulkopuolella ja liikkuvat asuntoau-
tolla. Eivät ole käyneet aikaisemmin kesällä Lapissa.

Huomioitavaa!

Heitä kiinnostavat poronliha, kulttuuri ja hyvinvointi.
Tuotteen hinta ja kuvaus pitää olla selkeästi esillä.

POIKKEAJAT



He ovat pariskunta (noin 30-vuotiaita), jotka ovat
menossa vaeltamaan ja poikkeavat matkanvarrella
porotilalla. Liikkuvat omalla autolla. Ovat tiedostavia
vastuullisuuden ja ympäristön suhteen. Ovat kiin-
nostauneita kulttuurista ja lappilaisesta elämäntavasta.
Ovat ensimmäistä kertaa kesällä Lapissa.

Huomioitavaa!

Poikkeajat ovat asiakkaita, jotka tulevat sattumalta
yritykseen. He ovat siis potentiaalisia tuotteiden os-
taji, joille kannattaa kehittää valmiita tuotteita.

LAPSIPERHE



Vanhemmat ja kaksi lasta. Vanhemmat ovat noin
40-vuotiaita ja lapsista toinen kouluikäinen (8-9 v.) ja
toinen alle kouluikäinen (5-6 v). Perheellä ei ole pal-
joa kokemusta luonnossa liikkumisesta. Ovat kotoisin
pääkaupunkiseudulta, jossa ovat muutaman kerran
vierailleet lähialueen kansallispuistoissa. Ovat Lapis-
sa ensimmäistä kertaa ja liikkuvat omalla autolla sekä
yöpyvät mökki- tai hotellimajoituksissa.

Huomioitavaa!

Palvelujen helppo saatavuus on tärkeää, ja kun lapset
viihtyvät niin myös vanhemmat viihtyvät. Lapsiperheil-
le on oltava hyvät WC-, hoito- ja ruokailutilat. Ruoka-
vaihtoehtoja on oltava useampia. Aktiviteettien toteu-
tuksessa pitää huomioida lapsiperheiden päivittäiseen
aikatauluun soveltuva toteutusajankohta.

KOULULAISPORUKKA



He ovat lähialueen 4.-6.-luokkalaista, jotka tulevat
oppimaan ympäristöasioita, alueen poronhoitoa ja
kulttuuria. Heille poro on tuttu eläin luonnosta.

Huomioitavaa!

Porotilavierailun on oltava mielenkiintoinen, mutta
myös opettavainen.

Ideoita ohjelmapalveluiksi



TAKKAPORORETKI:

- Porojen kanssa kuljettava kävelyretki.
- Ruokailu tuli-/taukopaikalla.
- Matkalla voidaan kerätä luonnonantimia, kuten marjoja tai sieniä.
- Retken aikana tarinoita porosta ja poronhoidon historiasta sekä kulttuurista.
- Paketissa voi olla myös kokkikoulu, opastettu kalaretki, opastettu sieniretki.



POROKULTTUURI-OHJELMA:

- Tarinoita ja tietoa poronhoidosta.
- Valokuvaus, josta osallistuja saa muistoksi kuvan.
- Porokäsittöiden tekeminen: koruja, avaimenperiä jne.



POROMIEHEN PÄIVÄ -LEIRIKOULU:

- Poroihin liittyvää oppimista ja tietoutta mukavan tekemisen myötä.
- Opetustunti, jossa opitaan poroerotuksesta, poronhoidosta. Tuntiin voidaan lisätä digitaalisuutta esim. vasojen kiinniotto virtuaalisesti tai lasso heitto.
- Tekemistä, tietokilpailuja, suopungin heittoa, vasojen talutus, aarteenetsintää, esim. sarvien etsiminen ja tutkiminen.
- Leiripaikkana voisi toimia telta tai rakennus porojen keskellä.

PORON VUOSI:

- Poron taluttamisretki, jossa kerrotaan poron ravinnosta.
- Voidaan kerätä metsänantimia (esim. sieniä, marjoja).
- Retkeen kuuluu myös ruuan valmistaminen porosta resepteineen.



HYVINVOINTIPAKETTI:

- Lapin luonnontuotteista tehtyjä hemmotteluhoitoja
- Ruokailu ja oleskelu porojen kanssa
- Poromeditaatio

JAKAMISTALOUSALUSTAT

SOSIAALINEN MEDIA

BLOGIMARKKINOINTI

mielikuvamarkkinointi

Yhteismarkkinointi

VAIKUTTAJAT

puskaradio

mielikuvamarkkinointi

VISIT-ORGANISAATIOT

VAIKUTTAJAT

puskaradio

SOSIAALINEN MEDIA

VAIKUTTAJAT

VISIT-ORGANISAATIOT

JAKAMISTALOUSALUSTAT

Yhteismarkkinointi

mielikuvamarkkinointi

VISIT-ORGANISAATIOT



SOMEVAIKUTTAJAT

BLOGIMARKKINOINTI

VAIKUTTAJAT

Yhteismarkkinointi

SOSIAALINEN MEDIA

puskaradio 

puskaradio

SOMEVAIKUTTAJAT

VAIKUTTAJAT

VISIT-ORGANISAATIOT

JAKAMISTALOUSALUSTAT

Yhteismarkkinointi

SOSIAALINEN MEDIA 

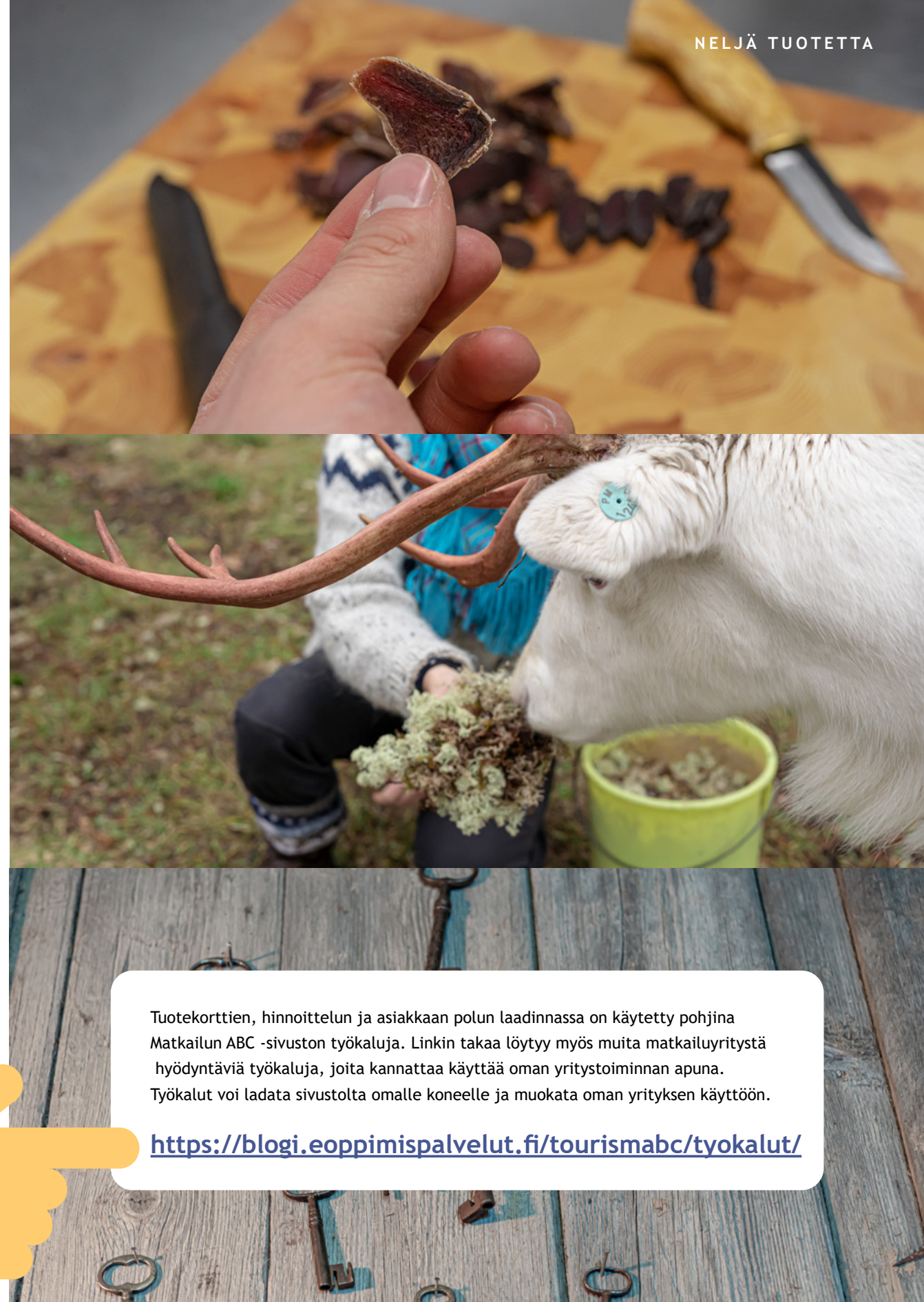
NELJÄ TUOTETTA

Hyvinvointi, luonto ja porotilojen erilaisuus korostuvat kotimaiselle matkailijalle kehittyneissä neljässä tuotteessa: Poromiehen elämää, Hemmottelua porotilalla, Rentouttava saunailta porotilalla ja Seikkailu porotilalla. Tuotteista on tehty tuotekortit ja asiakkaan polku -kuvaukset. Tuotteita voi jokainen porotilamatkailuyritys soveltaa ja käyttää omassa toiminnassaan. Jokaista tuotetta voi jatkekehittää ja yksilöidä oman yrityksen tarpeisiin. Ne toimivat omina paketteinaan, sisältöjä voi sekoittaa tai ne voivat sisältää lisäpalveluja. Tuotekorteissa olevat hinta-arviot ovat ns. julkaistuja bruttohintoja, jotka sisältävät 10 - 20 % komissiovarauksen kotimaiselle asiakkaalle todennäköisimmän jakeluratkaisun mukaisesti. Komissiovaraus helpottaa yritysten välistä yhteistyötä myynnin osalta. Jos yritys kuitenkin myy tuotteensa itse suoraan asiakkaalle, niin yritys saa silloin komission itselleen. Tuotekorttien hinta-arviot on laskettu käyttämällä Matkailun ABC-sivuston hinnoittelutyökalua, jossa hinnoittelun lähtökohtana on yritykselle tuotteesta aiheutuvat muuttuvat kustannukset ilman arvolisäveroa eli omakustannushinta.

Tuotteet on ideoitu lumettomalle ajalle, mutta ne kaikki ovat toteutettavissa myös ympärivuotisesti. Niissä on ajateltu myös sosiokulttuurista vastuullisuutta mm. hyödyntämällä muita paikallisia tuottajia ja palveluntarjoajia sekä otettu huomioon alueen kulttuuri ja sen tavat. Tuotteissa on hyvä huomioida eläinten hyvinvointi ja oikea kohtelu, kun lähtee räätelöimään niitä omaan toimintaan soveltuviksi. Eläinten kanssa toimimisessa pitää huomioida sekä asiakkaan että eläimen turvallisuus, palvelun tuottamiseen liittyvän turvallisuuden lisäksi.

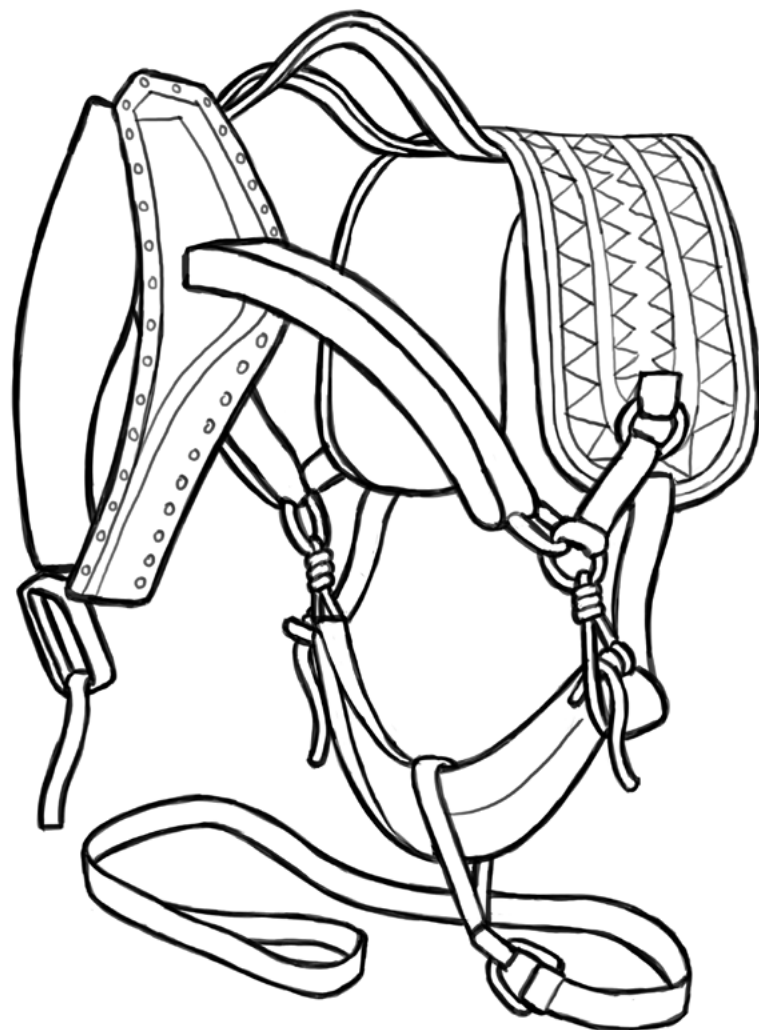
Tuotekorttien, hinnoittelun ja asiakkaan polun laadinnassa on käytetty pohjana Matkailun ABC -sivuston työkaluja. Linkin takaa löytyy myös muita matkailuyritystä hyödyntäviä työkaluja, joita kannattaa käyttää oman yritystoiminnan apuna. Työkalut voi ladata sivustolta omalle koneelle ja muokata oman yrityksen käyttöön.

<https://blogi.eoppimispalvelut.fi/tourismabc/tyokalut/>



TUOTEKORTTI

Poropaimenen elämää



Tuote tarjoaa mahdollisuuden osallistua porovuoden mukaisiin porotilan töihin. Elät tilan jokapäiväistä elämää ja olet aktiivisesti mukana esimerkiksi vasan merkkauksessa, poroerotuksissa, aitojen korjauksissa, kerppujen teossa ja muissa päivittäisissä poronhoitoon liittyvissä askareissa. Saat kokea poropaimenen elämää yhdessä osaavan henkilöstömme kanssa.

Poropaimen perehdytetään mukaan poronhoitotyöhön erityisellä rituaalilla, johon liittyy asiakkaalle annettava muistoesine, samalla kerrotaan tilan tavoista ja töistä. Lähtöä edeltävänä iltana tarjotaan perinteinen kotaillallinen, joka sisältää kolme eri menuvaihtoehtoa. Lopuksi saat poropaimentodistuksen.

TUOTEPAKETIN SISÄLTÖ:

Perehdytys, porotilan töihin osallistuminen vuodenkierron mukaan, kotaillallinen, muistoesine (esim. taskuopas, t-paita, avaimenperä, kuksa tms.)

LISÄPALVELUT:

Ruokapalvelut (aamupala, lounas ja/tai illallinen), majoitus, porotilan aktiviteetit (esim. perinnekäsityöpaja, porojooga, takkaporokävely)

KOHDERYHMÄ:

kaupungissa asuva henkilö, joka tekee pääasiallisesti toimistotyötä. Kaipaus luontoon ja eläinten pariin. Etsii hyvinvointia luonnosta.

OSALLISTUJAMÄÄRÄ: 2-4 hlöä**KESTO:** 3 päivää**SAATAVUUS:** ympärivuotinen**KELLONAIKA:**

päivällä n. Klo 8-16 ja illallinen klo 19-21

HUOMIOITAVAA:

Eläinten kanssa tapahtuvat kohtaamiset ovat aina ohjattuja ja valvottuja. Näin huomioidaan sekä asiakkaan että eläimen turvallisuuksia. Toteutetaan porovuoden mukaan, tehtävät riippuen vuodenaikasta.

PALVELUKIELET: kotimaiset kielet**SOVELTUVUUS:** aikuiset**HINTA-ARVIO:**

150-200 €/aikuinen, bruttohinta sis. komissiovaran, julkistettu hinta

YHTEYSTIEDOT:

Yrityksen kontaktihenkilön yhteystiedot, porotilan osoite

ASIAKKAAN POLKU

Poropaimenen elämää

ENNEN



VARAUS

MATKAN AIKANA



ALOITUS



TOIMINTAYMPÄRISTÖ

KOhteet /
ASiantuntijat

LOPPU

JAKAMINEN /
MUISTELU

JÄLKEEN

ASIAKKAALLE NÄKYVÄ TASO

Miten asiakas ottaa yhteyttä yritykseesi?

- Poropaimen -tuotteen markkinoinnista kannattaa sopia yhteistyöstä alueen Metsähallituksen kanssa, joka voi markkinoida omien sosiaalisen median kanavan kautta palvelua.
- Alueen Visit -organisaation sivut
- Yrityksen verkkosivut
- Sosiaalinen media, esim kilpailu, jossa voi voittaa Poropaimen -tuotepaketin

Kohderyhmä:

- Kaupungissa asuva henkilö, joka haluaa yhdistää luontomatkailun kulttuurin kokemiseen, ruokaan ja tekemiseen. Irtiottaja arjesta. Hyvinvointimatkailija.

ASIAKKAALLE NÄKYMÄTÖN TASO

Yrityksen tukitoiminnot

- Ajantasaiset verkkosivut
- Ajantasaiset tiedot tuotteista kaikissa myyntikanavissa
- Tuote pitää olla helposti varattavissa
- Kesto, hinta ja palvelukuvaus selkeästi esillä
- Markkinointiyhteistyön sopiminen Metsähallituksen kanssa
- Tuotetta kannattaa markkinoida aina sesonkien mukaisesti esim. sosiaalisessa mediassa
- Markkinointi yritysyhteistyökumppaneiden kanssa (esim. majoituksen tarjoaja)

- Tilalle saapuminen
- Aloitusrituaali, josta saa muiston. Muisto voi olla esim. vihko, josta saa porotietoutta, sekä tilaa tehdä omia muistiinpanoja
- Perehdytys tilaan ja sen askareisiin viihtyisässä paikassa

- Palvelun aikana
- Asiakas osallistuu porotilan askareisiin
 - Tehtävät riippuvat ajankohdasta, myötäilevät poronvuosikelloa
 - Tuotteeseen sisältyy kotailallinen viimeisenä iltana
 - Lisäpalveluina: ruokailu, majoitus tai muuta aktiviteetteja
 - Palvelu tuotetaan porotilalla

- Illallisella mukava palvelun lopetus, esim. poropaimentodistus

- Sosiaalisen median kanavat

- Porotilan henkilökunta ottaa vastaan asiakkaan
- Järjestänyt perehdyttämysympäristön
- Muiston valmistus tai hankinta

- Henkilökuntaa koko ajan asiakkaan mukana – varmistetaan turvallisuus esim. työvälineiden käytössä
- Illallinen kodassa, valmistus tai tilaus ulkopuoliselta
- Illallistilan, esim kodan valmistelu
- Liikkuminen paikkojen välillä
- Lisäpalveluiden tarjoamisen mahdollisuuden varmistaminen

- Yrittäjän pitää tehdä myös palvelun lopusta elämys

- Vuorovaikutteisuus
- Yrityksen avainsanojen (hashtag) hyödyntäminen – niiden täytyy olla esillä, että asiakas hyödyntää niitä

TUOTEKORTTI

Hemmottelua porotilalla



Kokeneen asiantuntijan opastuksella pääset kokemaan, mitä luonto tarjoaa. Keräämme vuodenajan tarjonnan mukaan luonnon aineksia, joista saat tehdä oman hemmottelutuotteen, esimerkiksi jalkakylvyn. Hemmottelun aikana kuulet tarinoita porotilan elämästä sekä luontoyhteyden ja luonnon tuottaman hyvinvoinnin vaikutuksista nauttien samalla paikallisista herkuista.

TUOTEPAKETIN SISÄLTÖ:

Kävely porotilan läheisyydessä, jossa samalla kerätään yrttejä, joista kerrotaan myös tietoutta. Jalkakylvyn valmistus ja toteutus tunnelmallisessa tilassa, esimerkiksi kodassa. Jalkakylvyn aikana tarjoillaan pieni suolainen tai makea snack ja juoma. Lähtiäisiksi saa mukaan oman pienen lähtölahjan (esim. yrttitee).

LISÄPALVELUT: muita hyvinvointihoitoja**KOHDERYHMÄ:**

hemmottelua ja omaa aikaa arvostava pieni kaveriporukka, työhyvinvointiporukka

OSALLISTUJAMÄÄRÄ: 2-10 hlöä**KESTO:** 2-3 tuntia**SAATAVUUS:**

kesällä tai mahdollisesti ympärivuotinen

KELLONAIKA: klo 12-18**HUOMIOITAVAA:**

Voidaan käyttää myös kuivattuja tuotteita (sesonki/säävaraus). Jalkakylvyn aikana tarjoillaan alkoholiton kylpykuohuviini tai olut tai esimerkiksi itse kerätyistä marjoista valmistettu smoothie. Yrttikylpypaketteja voi myydä myös kotiin. Yrttien hankinta mahdollisesti myös alihankintana.

PALVELUKIELET: kotimaiset kielet**SOVELTUVUUS:** aikuiset**HINTA-ARVIO:**

65-80 €/aikuinen, jos käytetään ulkopuolista yrttiasiantuntijaa, ei sisälly laskettuun hintaan. Bruttohinta sis. komissiovaran, julkistettu hinta

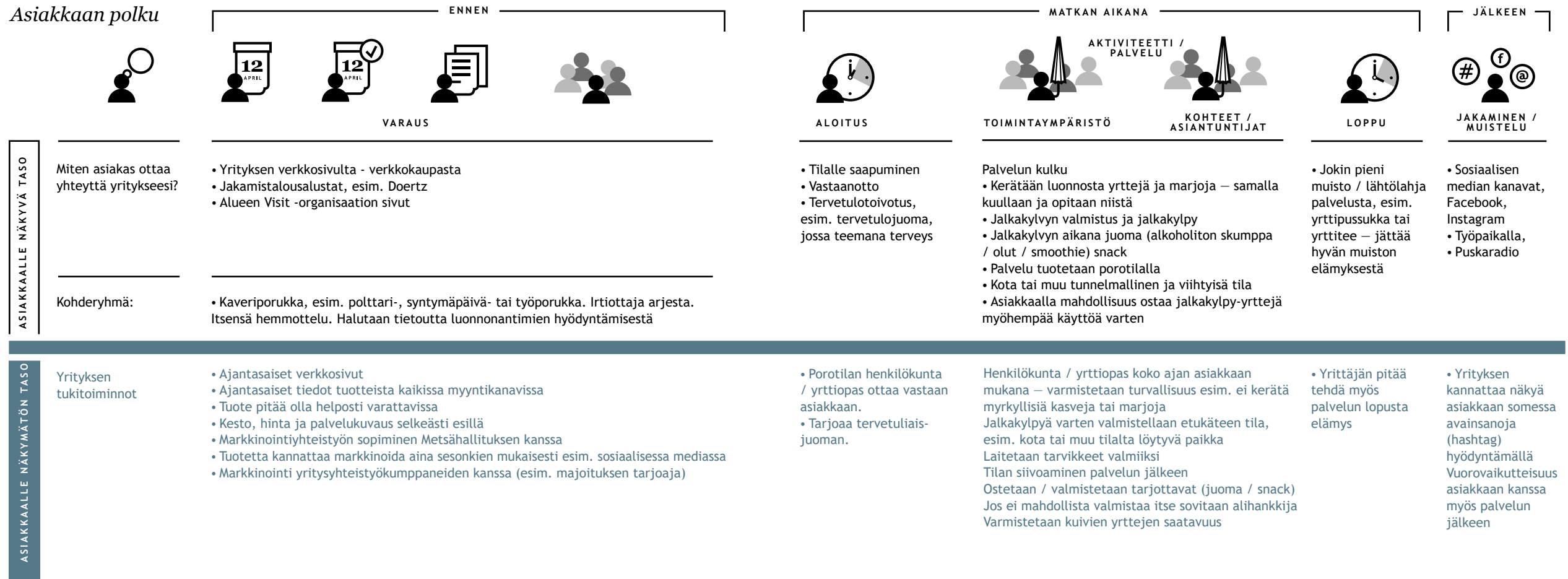
YHTEYSTIEDOT:

Porotilan osoite ja kontaktihenkilön yhteystiedot

ASIAKKAAN POLKU

Hemmottelua porotilalla

Asiakkaan polku



ASIAKKAALLE NÄKYVÄ TASO

ASIAKKAALLE NÄKYMÄTÖN TASO

TUOTEKORTTI

Rentouttava saunailta porotilalla



Tässä hyvinvointituotteessa saat kokea perinteisen suomalaisen saunailan porotilalla yhdistettynä hyvään ruokaan ja rentoutukseen. Saunan yhteydessä voit kastautua luonnon veteen tai paljuun. Palvelussa pääset kokeilemaan paikallisia saunaluonnontuotteita, kuten esimerkiksi shampooa, saippua ja saunahunajaa tai kuorinta-ainetta. Saunan jälkeen pääset nauttimaan hyvän iltapalan, joka on helppo valmistaa tuotteeseen kuuluvan eväskorin sisällöstä. Iltapalan nauttiminen viihtyisässä tilassa (grillikota, kota) valmiiksi tehdyn eväskorin sisällöstä (sisältö voi olla valmis tai puolivalmiiksi tehty).

LISÄPALVELUT:

Sauna voidaan lämmittää lisäpalveluna etukäteen. Pyyhkeen voi vuokrata paikan päältä tai tuoda oman. Pientä virikettä saunan lomaan esim. toiminnallisia tehtäviä.

KOHDERYHMÄ:

Kaveriporukan saunailta (syntymäpäivät, polttarit) tai työhyvinvointiporukka. Kohderyhmä etsii rauhallista miljöötä, jossa rentoutua.

OSALLISTUJAMÄÄRÄ: 4-8 hlöä**KESTO:** 3-4 tuntia**SAATAVUUS:**

lumeton aika (n. 1.6.-15.9.) tai muuna aikana sopimuksesta

KELLONAIKA: sopimuksen mukaan**HUOMIOITAVAA:**

Paljun käyttö nostaa hintaa. Tuotteet (saunatuotteet/eväskorin sisältö) voidaan ostaa lähialueiden yhteistyökumppaneilta tai muiden jakelukanavien kautta. Eväskorin sisällössä voidaan hyödyntää mahdollisesti oman tilan tuotteita. Nostetaan paikallisuutta.

PALVELUKIELET: kotimaiset kielet**SOVELTUVUUS:** aikuiset**HINTA-ARVIO:**

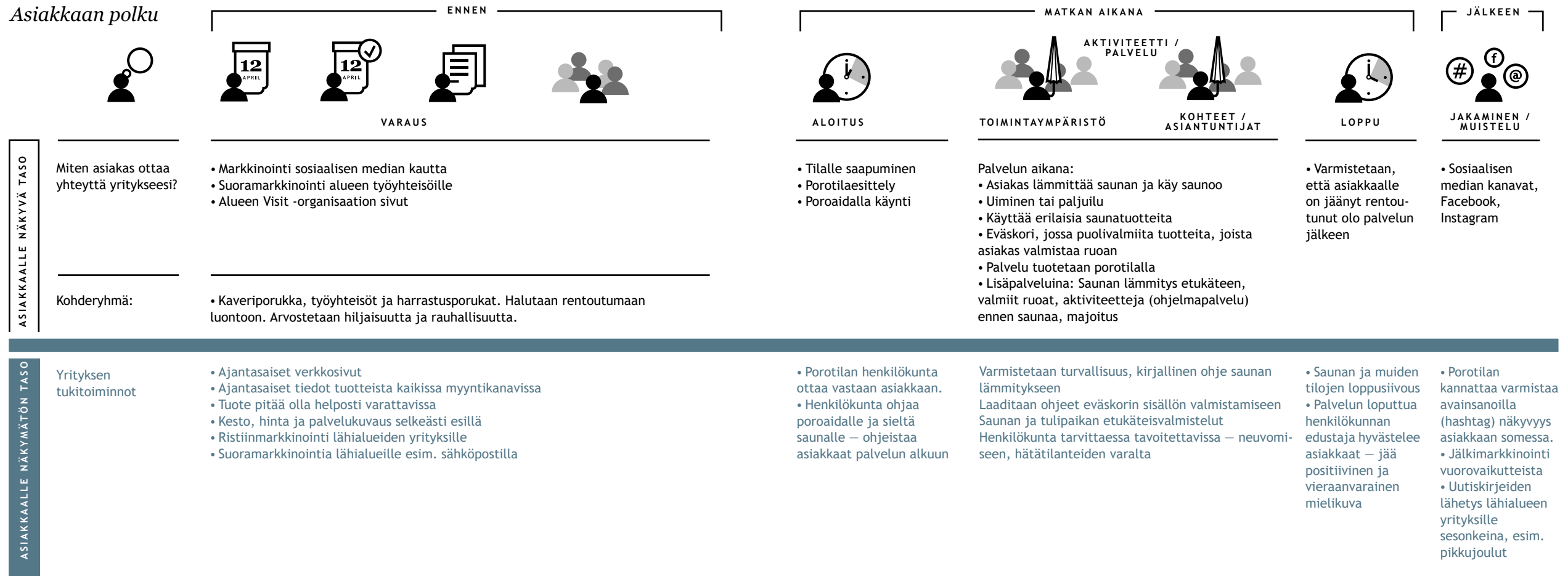
60-80 €/aikuinen, bruttohinta
sis. komissiovara, julkistettu hinta

YHTEYSTIEDOT: Yrityksen kontaktihenkilön yhteystiedot, porotilan osoite

ASIAKKAAN POLKU

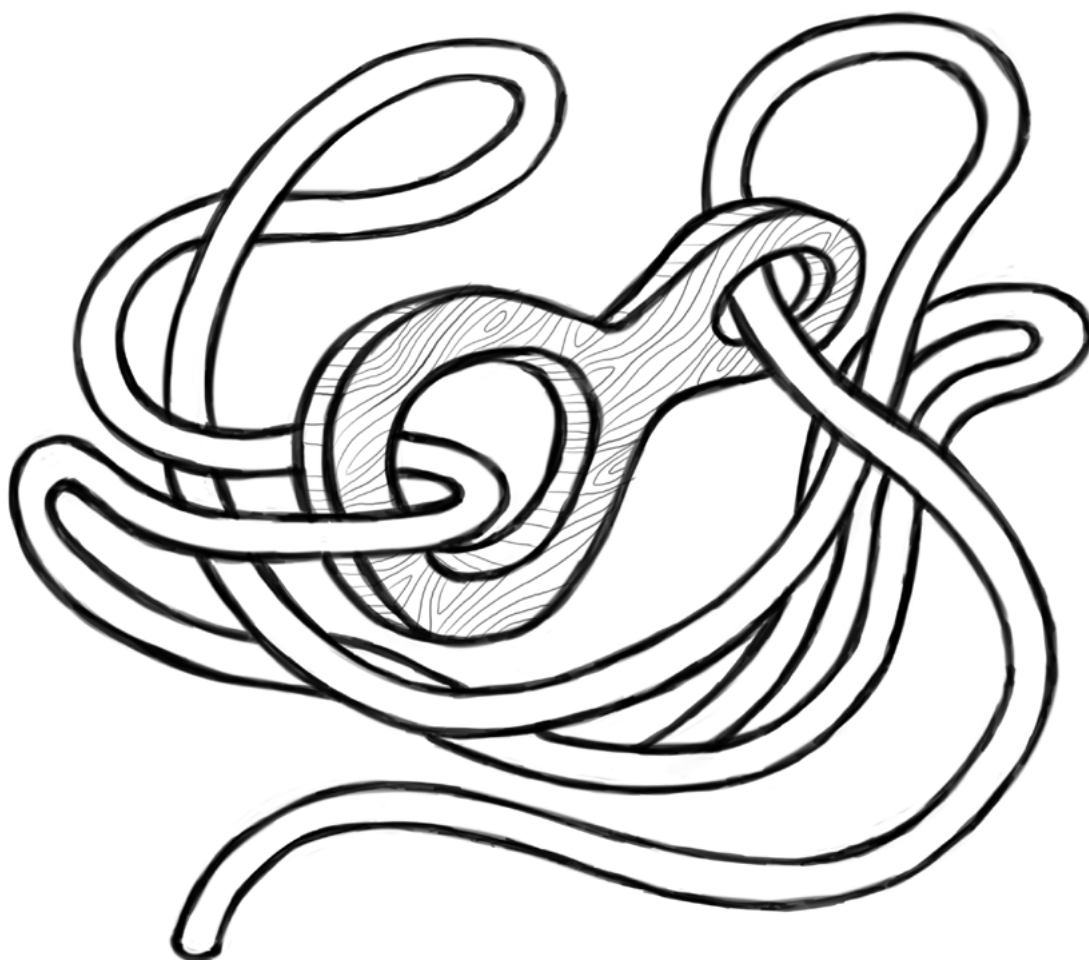
Rentouttava saunailta porotilalla

Asiakkaan polku



TUOTEKORTTI

Seikkailu porotilalla



Tuotteessa pääset kurkistamaan porotilan elämään ja poroihin peliradalla. Aloitat suorittamalla valitsemasi tehtävät radalla, jonka jälkeen pääset askartelemaan itsellesi muiston porotilalta sekä nauttimaan paikallisia kotaherkkuja.

TUOTEPAKETIN SISÄLTÖ:

Saapuminen porotilalle ja tehtävien aloitus. Pakettiin sisältyy viisi tehtävää tai moduulia esimerkiksi poronkorvamerkin tunnistus, porojen ruokinta, kerppujen teko, suopungin heitto ja lopussa askartelutehtävä, jonka tuotoksen asiakas saa itselleen matkamunistona. Välipala ja askartelu sisältyvät jokaiseen ja kolme muuta ovat valittavissa asiakkaan toiveiden mukaan. Porotilapelirata päättyy aina välipalaan esimerkiksi kodassa. Osallistujat saavat vielä lopuksi todistuksen peliradan suorittamisesta.

LISÄPALVELUT:

Mahdollisuus ostaa ruokailu. Mahdolliset lisäaktiviteetit.

KOHDERYHMÄ:

Lapsiperheet, jotka haluavat kokea porotilan elämää. Lapset voivat olla alle kouluikäisiä tai koululaisia. Mukana voi olla myös esimerkiksi isovanhemmat.

OSALLISTUJAMÄÄRÄ:

3-10 hlöä, 1-3 perhettä

KESTO:

20-30 min./moduuli, moduulien määrän mukaan
2-3 tuntia

SAATAVUUS:

kesä, mutta myös mahdollisuus ympärivuotisesti

KELLONAIKA:

aamupäivä tai iltapäivä

HUOMIOITAVAA:

Rasteilla on mukana aina ohjaus, jotta näin varmistetaan oikeanlainen kohtaaminen eläinten kanssa. Huomioidaan aina osallistujien ikä. Rastit merkitään ympäristöön selkeästi kuvin tai kyltein ja niihin voidaan liittää myös QR-koodi. Asiakas voi lukea QR-koodin omalla älypuhelimellaan tai mahdollisesti saada tabletin lainaksi yritykseltä. QR-koodien kautta voidaan esitellä esimerkiksi tarinoita, perinteisiä joikuja tai tarkempaa tietoa porovuodesta.

PALVELUKIELET:

kotimaiset kielet

SOVELTUVUUS:

lapsiperheet

HINTA-ARVIO:

30-40 €/aikuinen, lapsi -50 %, alle 4-vuotiaat ilmaiseksi. Jos alle 3 hlöä, minimilaskutus 75 €. Bruttohinta sis. komissiovara, julkistettu hinta

YHTEYSTIEDOT:

Yrityksen kontaktihenkilön yhteystiedot, porotilan osoite

ASIAKKAAN POLKU

Seikkailu porotilalla

Asiakkaan polku

ASIAKKAALLE NÄKYVÄ TASO

Miten asiakas ottaa yhteyttä yritykseesi?

- Yrityksen omat verkkosivut
- Alueen Visit -organisaation sivut
- Viikko-ohjelmat sesonkeina

Kohderyhmä:

- Lapsiperhe, joka on tullut Lapin lomalle. Etsii perheelle sopivaa tekemistä. Lapset ovat eri-ikäisiä ja siksi on tärkeää räätälöidä tuote sen mukaan.

ASIAKKAALLE NÄKYMÄTÖN TASO

Yrityksen tukitoiminnot

- Ajantasaiset verkkosivut
- Ajantasaiset tiedot tuotteista kaikissa myyntikanavissa
- Tuote pitää olla helposti varattavissa
- Kesto, hinta ja palvelukuvaus selkeästi esillä
- Hakusanaoptimointi – Miten lapsiperheet etsivät palveluita
- Lapsille suunnattua esimakua palvelusta jo markkinoinnissa
- Yhteistyö alueen muiden yrittäjien kanssa (ristiinmarkkinointi)

ENNEN



VARAUS

MATKAN AIKANA



ALOITUS

- Tilalle saapuminen
- WC tarpeen huomointi
- Elämyksen alkaa jo saapumisesta



TOIMINTAYMPÄRISTÖ

- Palvelu tuotetaan porotilalla ja samalla kerrotaan porotilan tarinaa
- Asiakas suorittaa porotilalla eri tehtävämoduuleja
- Asiakkaalle voidaan räätälöidä eri tehtävistä sopivat
- Välipala / kahvittelu ja askartelutehtävä kuuluvat peruspakettiin
- Eri moduuleja esim suopungin heitto, korvamerkkien tunnistus, porojen ruokinta, kerppujen teko, rekiajelu, porontalutus jne

KOHTEET /
ASiantuntijat

LOPPU

- Mieleenpainuva lopetus, esim. lapsille todistus tehtävien suorittamisesta

JÄLKEEN
JAKAMINEN /
MUISTELU

- Sosiaalisen median kanavat
- "Lasten suusta", kerätään lasten kommentteista kiva koonti

MARKKINOINTIKAMPANJA

Joulukuun 2020 aikana toteutettiin markkinointikampanja, jolla pyrittiin tavoittamaan poromatkailualueelle saapuvat kotimaan matkailijat sekä tuomaan porotilamatkailun palvelut ja erityispiirteet heidän tietoisuuteensa.

Markkinointikampanjan mainostaviksi tahoiksi valittiin Lapin matkailun alueorganisaatiot, joiden yhteismarkkinoinnin alta kunkin alueen poromatkailutuotteet löytyvät kootusti. Alueorganisaatioiden kanavien yleisöt on laajoja ja niiden nähtiin tavoittavan katselijoita sekä alueen potentiaalisia matkailijoita hyvin laajalti.

Alueorganisaatioiden käyttöön tuotettiin markkinointimateriaalia sosiaaliseen mediaan ja verkkosivustoa varten. Materiaali koostui verkossa jaettavasta artikkelista sekä kuva- ja videosisällöistä, joita tahot pystyivät jakamaan omilla kanavillaan esimerkiksi kotimaan lomailusesonkiaikaa silmällä pitäen.

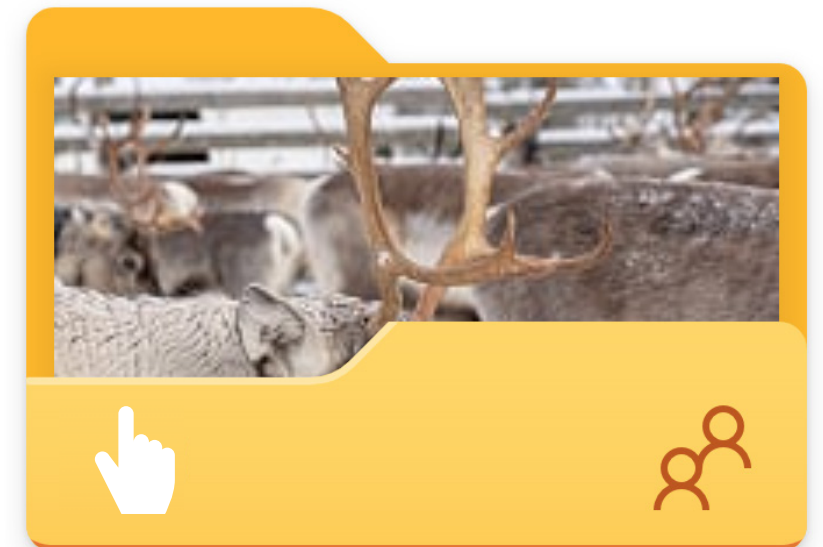
Laadukas kuvasisältö porotiloilta ja mielenkiintoinen artikkelisisältö keräsi kehuja alueorganisaatioiden yhteyshenkilöiden puolesta.

Lyhyet, sosiaalisessa mediassa jaettavat videot tuotettiin yhteistyössä videotuotantoyhtiö Beyond Arcticin kanssa. Mainostoimisto Puiston tuottamassa tekstisisällössä haluttiin tuoda esille mielenkiintoisia faktatietoja porosta, poromatkailun erityispiireistä sekä poron tärkeästä merkityksestä Lapin matkailulle. Teksti haluttiin pitää helposti lähestyttävänä ja mukaansatempaavana lukijalle. Tekstisisällöllä haluttiin rohkaista matkailijaa tutustumaan porotilamatkailuun ja korostettiin erityisesti niiden persoonallisuutta:

”Vierailu yhdellä porotilalla ei tarkoita, että tuntisit ne kaikki, sillä niiden välillä on huomattavia eroja niin miljöössä ja toimintatavoissa kuin paikallisperinteissä ja tarinoissa.”

Lisäksi kampanjaan tuotettiin mediatiedote, joka julkaistiin STT:n tiedotejaketussa, josta mediat pystyivät poimimaan tiedotteen julkaisua varten.

Tuotetut markkinointivideot ladattiin Porotilamatkailu ry:n Youtube-kanavalle, jossa ne ovat julkisesti kaikkien käytettävissä

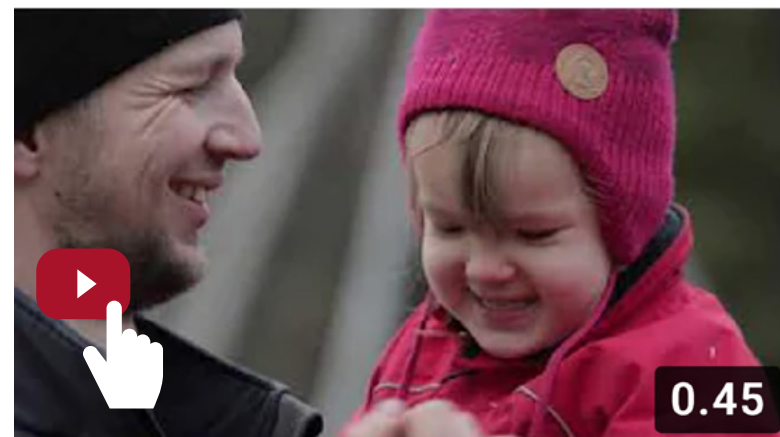


KUVAPANKKI:

<https://photos.app.goo.gl/9Y8vqihAtPhTxcwd9>



VIDEOT: https://youtu.be/Zz40NxP_uDM



PERHEET: <https://youtu.be/l1goRoVPeiU>



POIKKEAJAT: https://youtu.be/TLC29_4QsTs

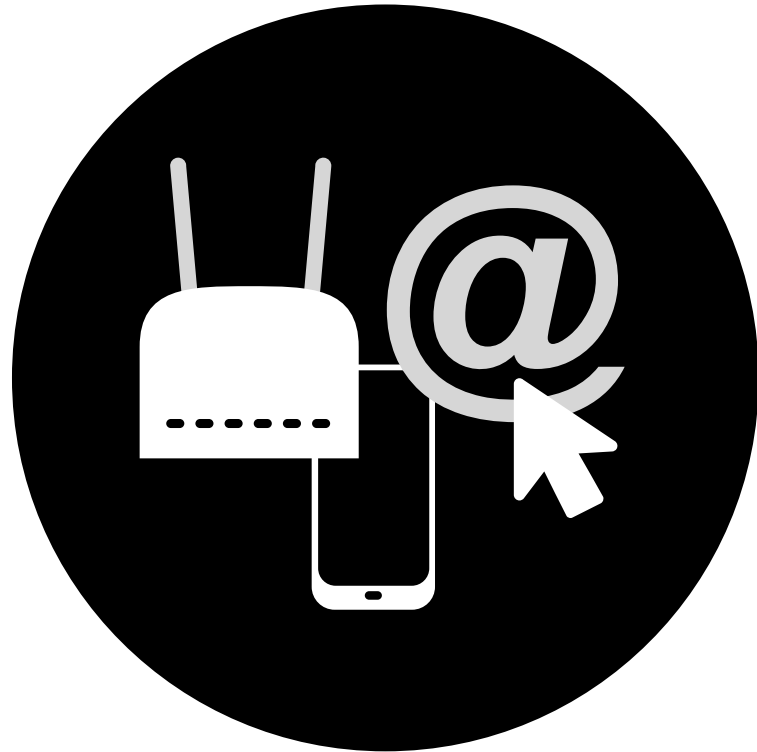
POROTILAMATKAILU- YRITTÄJÄN ENSIASKELEET DIGITALISAATIOON

Teknologia kehittyy jatkuvasti ja tuttujen kanavien sekä laitteiden rinnalle tulee koko ajan uusia, joten matkailuyritysten on hyvä ennakoida tulevaa jo nyt. Porotilamatkailuyrittäjän ensiaskeleet digitaalisuuteen -polun avulla yrityksesi voi lähteä matkalle kohti digitaalisuutta. Matkan voi aloittaa poimimalla itselle ja yritykselle sopivat tavat toimia. Liikkeelle voi lähteä pienin askelin. Uusien teknologioiden avulla yritys voi palvella asiakkaita yhä paremmin, ja näin yrityksen tuotteet tavoittavat uusia käyttäjiä.

Digitaalisilla ratkaisuilla yritys voi mahdollistaa asiakkaiden osallistumisen ja tuoteostot ilman varsinaista matkustamista tai fyysistä paikalla oloa, mutta virtuaalisuutta voidaan hyödyntää myös fyysisten matkailuelämysten tukena. Kaiken ei tarvitse kulkea teknologia edellä eikä tarkoitus ole korvata alkuperäistä kokemusta. Digitaalisuus voi kuitenkin helpottaa yrittäjän arkea ja tuottaa uusia tuote- ja palveluideoita. Näin toimien pieni yritys voi laajentaa liiketoimintaansa sekä kotimaisille että kansainvälisille asiakkaille.

Polussa avataan digitaalisuuteen liittyviä kanavia, termejä ja palveluja. Jokaisen kohdan voi avata klikkaamalla ja lukea sisällön. Polun avulla voi lähteä pohtimaan oman yrityksen digitaalisuuden ensiaskeleita.





Työkalut

TIETOLIIKENNEYHTEYDET

Perustyökalu, jonka yrittäjä tarvitsee, on hyvä tietoliikenneyhteys. Tarkista, että internetyhteys toimii ja että verkko on riittävä liiketoiminnan tarpeisiin nähden. Esimerkiksi kiinteä valokuituyhteys tarjoaa riittävän hyvän yhteyden liiketoiminnan digitalisaation kehittämiseen.

LAITTEET

Seuraavaksi kannattaa kiinnittää huomiota laitteisiin, joiden avulla digitaalisia sisältöjä ja kanavia tarjotaan. Yleisimmin käytetään tietokoneita, älypuhelimia tai tabletteja. Ne ovat yrittäjälle välttämättömiä työkaluja, jos yritys haluaa hyödyntää digitaalisuutta. Niiden kautta voidaan pitää yhteyttä asiakkaisiin, tehdä markkinointia ja myyntiä.

SÄHKÖPOSTI

Sähköposti on yritykselle helpoin tapa kommunikoida sidosryhmien, verkostojen ja asiakkaiden kanssa. Voit hankkia yritystilin kiinteällä kuukausi- tai vuosimaksulla. Usein samassa paketissa voi saada myös verkkosivuosoitteen. Varmista riittävä sähköpostin tallennustila, jotta asiakkaiden viestit eivät palaudu lähettäjälle, vaan saavuttavat yrityksen. Sähköpostikalenteri on usein hyvä oman työn ajanhallinnan apuna.

TIETOSUOJA

Digitaalisuudessa täytyy huomioida tietosuoja. Esimerkiksi sähköpostien tietoturvaan kannattaa kiinnittää huomiota. Yritys voi etsiä itselleen sopivimman tietoturvavaihtoehdon.



Verkkosivut

Verkkosivut ovat paikka, josta löytyy yritysکوhtainen tieto. Verkkosivujen tulee olla ajantasaiset eli niitä tulee päivittää. Etusivulla tulee näkyä aina ajankohtainen tieto yrityksen aukioloajoista sekä muusta asiakkaalle olennaisesta tiedosta. Lisäksi siellä pitää näkyä ajankohtaiset tuotteet ja palvelut tai helposti löytyvä linkki niihin. Verkkosivua rakennettaessa kannattaa varmistaa, että sitä on yrittäjän helppo itse päivittää. Yhteystiedot kannattaa laittaa selkeästi näkyviin, sekä tarjota asiakkaalle vaivaton mahdollisuus yhteydenottoon ja palautteen antoon.

Verkkosivut kannattaa tehdä yrityksen näköisiksi. Tarina yrittäjästä, yrityksestä ja sen työntekijöistä lisäävät yrityksen yksilöllisyyttä. Vastuullisuutta kannattaa korostaa kaikissa tuotekuvauksissa ja muissa verkkosivujen sisällöissä.



Verkkokauppa

Verkkokauppojen kautta asiakkaan on helpompi ostaa tuotteita ja palveluja. Erilaisten verkkokauppojen kautta tavoitat laajemmin sekä kotimaisia että kansainvälisiä asiakkaita kuin pelkällä suoramyyntillä. Verkkokaupassa on tiedot saatavilla olevista tuotteista ja palveluista ja niistä on kerrottu selkeästi muun muassa hinta, maksutapa, ajankohta ja tuotekuvaus.

Yritys voi myydä tuotteita ja palveluja omilla verkkosivuilla, jakamistalouden alustojen tai erilaisten myynti- ja markkinointikanavien kautta.

ESIMERKKEJÄ ERILAISISTA VERKKOKAUPPOISTA:

- Yrityksen verkkosivuille voi perustaa oman verkkokaupan esimerkiksi Bokun tai Travius -verkkokauppasovelluksilla.
- Jakelukanavia ovat esimerkiksi Booking.com ja Trivago, jotka kokoavat alustoilleen tuottajien palveluja komissioperiaatteella.
- Jakamistalousalustoja ovat muun muassa Doerz ja Airbnb.
- Tripadvisor ja Rantapallo ovat esimerkkejä näkyvyyskanavista, joissa tuotteista ja palveluista puhutaan ja niitä voi arvioida. Näistä ei voi suoraan ostaa tuotetta tai palvelua, mutta niiden kautta ohjaututaan myynti- ja jakelu-kanaviin.



Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yksi markkinoinnin ja viestinnän väline, jonka kautta voi myös ohjata asiakkaita yrityksen tuotteiden myyntikanaviin. Somessa yritys voi viestiä suhteellisen nopeasti asiakkaalle ajankohtaisista tapahtumista ja markkinoida tuotteitaan. Sosiaalisella medially on helppo tavoittaa uusia asiakkaita ja pitää vanhojen asiakkaiden mielenkiintoa yllä. Sisältö voi olla arkisia kuulumisia, kuvia ja mietteitä. Sisällössä on hyvä näkyä aitous. Kannattaa sitoutua sellaisiin sosiaalisen median kanaviin, joihin on aikaa ja mahdollisuuksia panostaa. Yrityksen on hyvä seurata muiden saman toimialan yritysten someviestintää, mutta muistaa olla oma itsensä kopioimatta muita.

FACEBOOK

Facebookin kautta voi jakaa yleisesti yrityksen toimintaan liittyvää tietoa, esimerkiksi auki-oloajat, tuotteet, yhteystiedot ja yhteydenottomahdollisuudet. Voit pitää asiakkaan ajan tasalla yrityksen kuulumisista, jakaa kuvia, tarinoita, videoita ja tapahtumia sekä pyytää asiakkaita tykkäämään ja arvostelemaan tuotteita ja palveluita.

INSTAGRAM

Instagramissa pääroolissa ovat kuvat ja visuaalisuus. Sen kautta yritys voi rakentaa tietynlaista imagoa. Hashtageihin, aitouteen ja persoonallisuuteen kannattaa kiinnittää huomio-ta, sillä seuraajat haluavat nähdä aitoja kuvia muun muassa aktiviteeteista, ympäristöstä ja yrittäjästä. Kuvia voi myös ajastaa kuvaamalla ja kirjoittamalla kuviin lyhyet tekstit etukäteen ja julkaista niitä tasaisin väliajoin. Lisäksi voi jakaa asiakkaiden postaamia kuvia.

YOUTUBE

YouTube on videoiden julkaisukanava. YouTube on kätevä kanava saada videot suuremman yleisön katsottaviksi. Videot saattavat myös levitä nopeasti somessa, toisin sanoen lähteä viraaleiksi, mikä mahdollistaa valtavan näkyvyyden.

TIKTOK

Tiktokissa luodaan viihteellisiä videoita. Videot ovat lyhyitä ja niitä on helppo jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa. Videoiden on mahdollista saada hyvin laajaa näkyvyyttä, jos seuraajia on paljon.

LINKEDIN

LinkedIn on hyvä verkostoitumisalusta esimerkiksi business-to-business -myyntiin. Alustalta voi saada muiden jakamaa ajankohtaista tietoa ja löytää esimerkiksi asiantuntijaosaamista oman yrityksen tarpeisiin.



Elämysteknologia- tuotteet

Elämysteknologioiden kuten VR:n (virtual reality), AR:n (augmented reality) ja 360°-virtuaalikierrosten hyödyntäminen on jo nykypäivää. Elämysteknologian avulla voidaan ennakkomarkkinoida tuotteita ja palveluita, mutta ne voivat myös olla osa tuotetta tai tuote itsessään.

Esimerkiksi 360°-kameran avulla voi tehdä virtuaalikierroksen, jonka asiakas voi katsoa tietokoneella, älypuhelimella tai 3D-lasien välityksellä. Aktiviteettejä sisältävistä tuotteista ja palveluista on mahdollista tehdä yhä aidomman tuntuista virtuaalilasien avulla. Elämysteknologiatuotteissa on paljon mahdollisuuksia, jotka tarjoavat yritykselle uusia tapoja kehittää tuotteitaan.

VIRTUAALITODELLISUUS (VIRTUAL REALITY, VR):

Tapahtumista luodaan todellisen tuntuinen kolmiulotteinen kuva esimerkiksi virtuaalilasien avulla, jolloin on mahdollista kokea ja nähdä asioita, joita ei todellisuudessa ole olemassa. Voidaan esimerkiksi tarjota asiakkaille lisäpalveluna kuvitteellinen ympäristö entisajan pihapiiristä, kokemus pilkkirekistä tai luoda suopungin heittoa mukaileva virtuaalituote. Virtuaalitodellisuutta hyödyntäviä tuotteita ja palveluja on mahdollista käyttää sekä paikan päällä että etänä.

LISÄTTY TODELLISUUS (AUGMENTED REALITY, AR):

näkymä, johon on lisätty keinotekoisesti tietokoneella tuotettuja elementtejä. Lisätyt elementit voivat olla esimerkiksi kuvia, ääniä tai videoita. Yritys voi tarjota asiakkaalle uudenlaisen tuotteen

paikan päällä esimerkiksi QR-koodilla toimivan lisätyn todellisuuden kautta. Asiakas voi omalla älypuhelimellaan päästä nauttimaan vaikkapa porotilan tarinoista eri kielillä. AR:n avulla voi myös pelillistää todellista ympäristöä, jolloin asiakas voi vaikka etsiä karannutta poroa koparan jälkien perusteella.

360° -KUVAUS:

voi toteuttaa niin valokuvana kuin videonakin. Ideana on, että 360° -kuvat otetaan panoraamakuvana, jolloin ne eivät keskity mihinkään tiettyyn kohtaan, vaan katselija voi päättää katseleeko kuvaa ylöspäin vai alaspäin vai 360-astetta pyörien. 360°-kuvausta voi kokeilla esimerkiksi lataamalla Google Street View -sovelluksen sovellus-kaupasta ja jakamalla otetut kuvat Facebookiin. Tämän avulla voit esitellä asiakkaallesi esimerkiksi yrityksesi ympäristöä etukäteen tai eri vuodenaikoina.

UUDET TUULET

Tämä julkaisu on laadittu Porotilamatkailun uudet tuotteet -hankkeessa (EAKR). Hankkeen tavoitteena oli edistää porotilamatkailuyritysten selviämistä COVID19-viruksen aiheuttamasta ennakoimattomasta tilanteesta mm. räätälöimällä uusille kohderyhmille soveltuvia tuotteita ja etsimällä niille sopivia markkinointi- ja myyntikanavia. Tämä julkaisu sisältää hankkeen aikana tuotettuja ideoita ja työkaluja uusien tuotteiden kehittämiseen porotilamatkailuyrittäjille. Julkaisun ovat koonneet hankkeen toteuttajat Lapin ammattikorkeakoulusta.

Porotilamatkailun uudet tuotteet -hanke toteutettiin Lapin ammattikorkeakoulussa. Rahoituksesta 90 % oli EAKR- ja valtionrahoitusta. 10 %:n omarahoituksesta vastasi Lapin AMK/MTI ja Porotilamatkailuyhdistys ry.

WWW.LAPINAMK.FI