

SOILA PALVIAINEN, SIMO PALVIAINEN AURANA OY

**MATKAILUPALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN JA
PAKETIN HINNOITTELU 23.9.2026
KUHMOINEN**

TUOTTEISTAMINEN =

OSTAMISEN ESTEIDEN
POISTAMISTA

ASIAKKAAN AUTTAMISTA

SUOSITTELUA

MYYNIN LISÄÄMISTÄ



ASETA TAVOITTEET TUOTTEISTAMISELLE



[Vanhan Rauman kummituskierros](#)

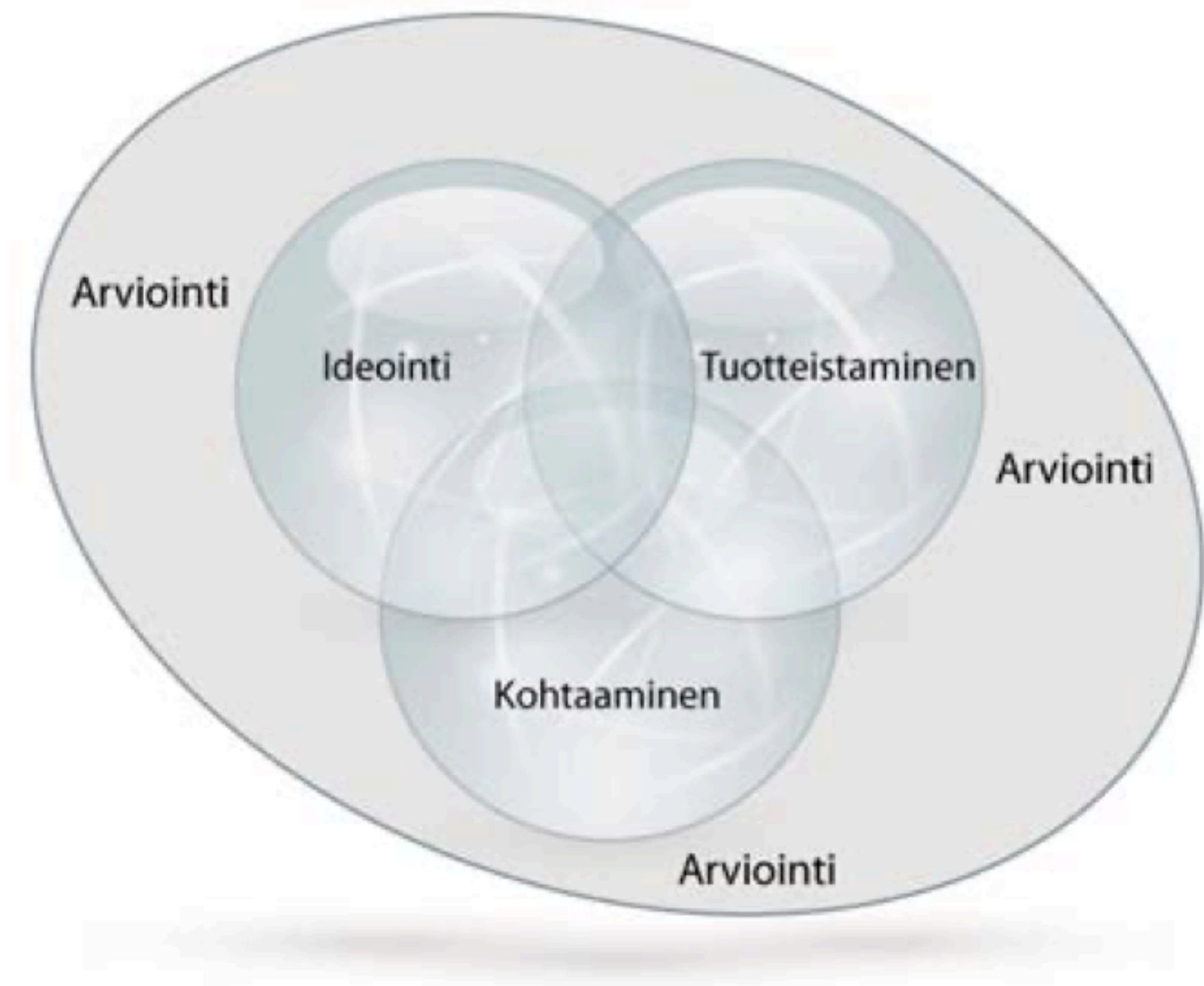
**Myyntiä = € ?
Tunnettuutta ?
Tehokkuutta ?**

**Suhteuta omat
resurssit tavoitteisiin**

KÄSITTEISTÄ...

- ▶ Matkailutuote //matkailupalvelu // palvelumuotoilu
- ▶ Matkapaketti (usein verkostotuote)
 - ▶ [Matkapakettilaki](#) (huom! Kuluttajasuojalaki)
- ▶ Tuotekehitys
 - ▶ Kokonaisvaltaista
 - ▶ **Jatkuva** prosessi
 - ▶ Osa toiminnan kehittämistä

TUOTEKEHITYS



[MATKAILUN TUOTEKEHITTÄJÄN KÄSIKIRJA](#)

LAATU JA ASIAKAS

- **Odotettu laatu** -> siihen vaikuttaa
 - asiakkaan tarpeet & (yrityksen) **viestintä** (markkinointi, mainonta, suullinen...) ->huomioi myös:
 - asiakkaan **odotukset** ja niiden ymmärtäminen
 - tiedostetut ja tiedostamattomat odotukset
- **Koettu laatu**
 - tekninen
 - toiminnallinen -> miten asiakas palvelun saa?
- jos nämä eivät kohtaa: **LAATUKUILU; LAATUAUKKO**

DIE WALDSAUNA MIT FERNSICHT IM MIRAMONTI BOUTIQUE HOTEL

Nordisch nobel.
Finnisch heiß.
Versteckt geborgen.



Wir verwenden Cookies um Nutzung und Präferenzen der Besucher auszuwerten.

OK

DETAILS

VERKOSTO(TUOTTEEN) HYÖDYT / TUOTEPERHE

TUOTEPERHE

- Sama **"brändi"**
- Tunnettuutta
- Linkittyminen toisiinsa, yhteinen markkinointi!

Esimerkki: [Majatalosta majataloon -tuotteet](#)

- Hiihtovaellus, pyörävaellus, ruokaretket jne.

Huom! Matkanjärjestäjän kiinnostus !

Monipuolisia, jopa elinkeinojen rajoja ylittäviä **palvelukokonaisuuksia ja toisiaan täydentäviä elämyksiä**

Myös omaa aluetta laajempi maantieteellinen tarjonta!

Markkinointi

Yhteiset toimenpiteet => laajempi tavoitettavuus +

Yhteiset rahoitusmahdollisuudet, yritysryhmähankkeet

TUOTTEISTAMINEN

1. MIHIN TARPEESEEN VASTAA? =>

Idea/oma tarjonta pohjalla

2. **KENELLE?** = Kohderyhmä

3. **VETOVOIMA-, KILPAILUTEKIJÄ =
tuotteen USP**

4. **ASIAKAS RATKAISEE** = laatu

5. **MILLÄ MYYT?** =
tuotekuvaus, tekstit & kuvat

6. **Hinnoittelu** ja jakelutiet

7. Markkinointi ja myynti



MITÄ ETUA KOHDERYHMÄN TUNTEMUKSESTA?

- ▶ Markkinointimateriaali
- ▶ Materiaalin visuaalisuus
- ▶ **Mistä asiakas saa tiedon tuotteestasi?**
 - ▶ Mitä kanavia käyttää?
 - ▶ Sähköiset, (printti)

SÄÄSTÖÄ KUSTANNUKSISSA!

TYÖKIRJA

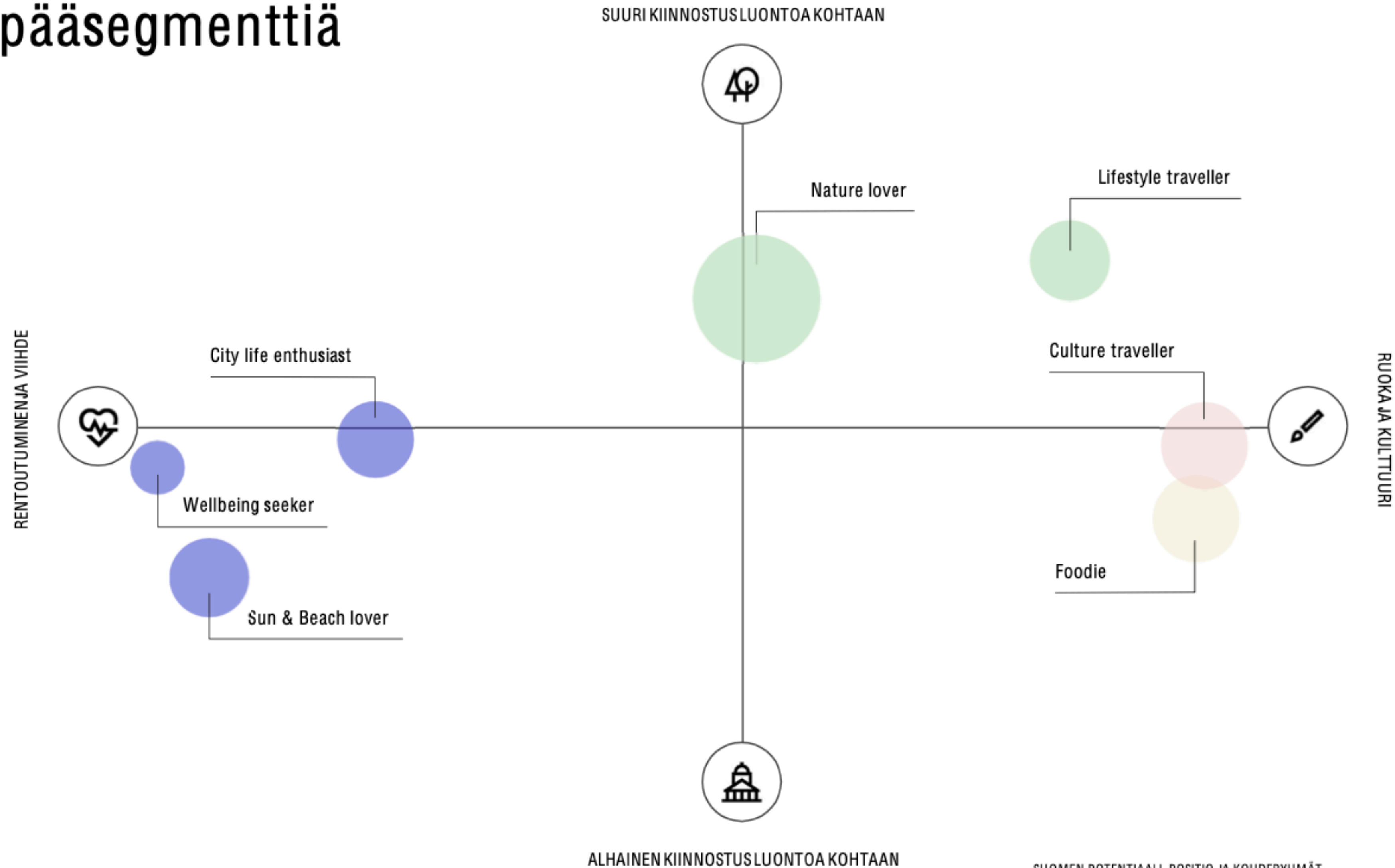
Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi

Visit Finland, Suomen potentiaali,
positio ja kohderyhmätutkimus



Visit Finland

Seitsemän pääsegmenttiä



LUONTO JA LÖYTÄMINEN



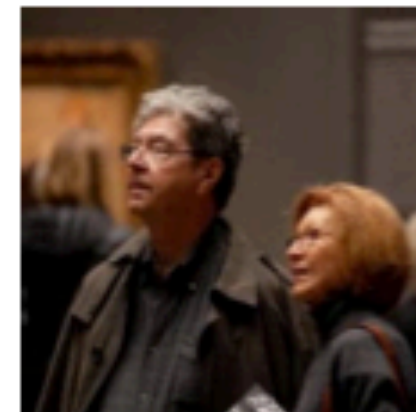
Nature lover

Segmentti, joka haluaa nähdä ja kokea luonnon tarjoamat ihmeet ja on laajasti kiinnostunut luonnosta ja siihen liittyvistä ilmiöistä.



Lifestyle traveller

Segmentti, joka on kiinnostunut matkustamaan tutkimattomampia polkuja löytääkseen aitoa ja paikallista kulttuuria ja elämäntapaa.



Culture traveller

Segmentti, joka on innokas oppimaan uutta ja jolla on laaja kiinnostus erilaisiin kulttuuriaiheisiin, kuten historiaan, taiteeseen ja arkkitehtuuriin.



Foodie

Segmentti, joka on kiinnostunut sekä hienostuneemmista ruokailukokemuksista että paikallisesta ruokakulttuurista.



Group traveller

Segmentti, joka on kiinnostunut kaupunkikiierroksista ja mahdollisuudesta vuorovaikutukseen muiden matkailijoiden kanssa.



LGBTQ+ traveller

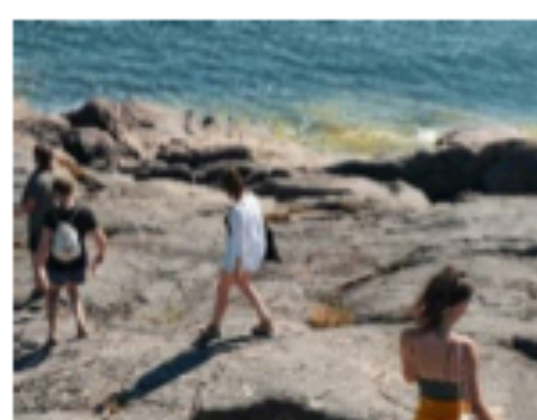
Segmentti, joka on kiinnostunut paikallisen LGBTQ+-kulttuurin ja yhteisön kokemisesta.

VIIHDE JA HYVINVOINTI



City life enthusiast

Segmentti, joka on kiinnostunut kaupungin viihdetarjonnasta, kuten konserteista, tapahtumista ja yöelämästä. Myös vierailu huvipuistossa tai ostosreissu todennäköisesti kiinnostaa tätä kohderyhmää.



Sun & beach lover

Segmentti, joka on kiinnostunut merestä, auringosta ja rannoista. Arvostaa rentoutumista ja lepoa. Kiinnostunut tunnetuista turistikohdista ja ennestään tutuista matkakohdista.



Wellbeing seeker

Segmentti, joka nauttii rentoutumisesta, rauhasta ja hyvinvoinnista. Tätä segmenttiä kiinnostaa hyvinvointiretiirit, hieronnat ja kylpylävierailut.



Outdoor explorer

Segmentti, joka arvostaa aitoa luontoa ja ulkoilma-aktiviteetteja. Haluaa kokea aktiivisen loman, joka voi sisältää esimerkiksi pyöräilyä tai patikointia. Haluaa vahvistaa omaa yhteyttään luontoon.



Active hobbyist

Seikkailusta ja jännityksestä innostuva segmentti, jota kiinnostaa laajalti erilaiset urheilulajit ja harrastukset. Kohderyhmä on kiinnostunut myös yöelämästä.

[Linkki oppaaseen](#)

KULTTUURI JA OPPIMINEN

URHEILU JA AKTIVITEETIT

TUTUSTU!

Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista

TEM 2021

4 Kotimaan matkailijatyyppit

4.1 Kaupunkilomailijat.....

4.2 Kyläilijät ja mökkeilijät.....

4.3 Aktiivilomailijat.....

4.4 Nautiskelijat.....

4.5 Kulttuurista ja luonnosta nauttivat.....

4.6 Lapsiperheet.....

4.3 Aktiivilomailijat

Taulukko 11. Tietolaatikko 3. Keskeiset ja muista erottavat piirteet

	Keitä		Minne
Koko	19 % suomalaisista	Kiinnostus	Ulkoilma-aktiviteetit (esim. golf, melonta, pyöräily), tapahtumat, oma ja sukulaisten mökki, kylpylät ostokset, ravintolat
Sukupuoli	Miehiä (64 %)	Kohteet	Rantakohteet ja saaristo, aktiviteetteja tarjoavat kohteet, kansallispuistot ja ulkoilualueet, hiihtokeskukset
Ikä	< 45-vuotiaita (63 %)	Matkojen määrä	Suurin kaikissa tyypeissä
Ammatti-asema	Johtava asema (3 %), ylempi toimihenkilö (11 %), työntekijä (38 %)	Syyt matkustaa kotimaassa	Turvallisuus, halu tukea kotimaista yrittäjyyttä, helppous, vastuullisuus, ajansäästö
Tulot	>50 000€ (47 %)	Miksi ei kotimaassa	Kallis hinta, halu matkustaa ulkomaille, tiedonsaanti kiinnostavista kohteista, ostamisen hankaluus
Asuinalue	Etelä-Suomi (Uusimaa)	Majoitus	Hotelli ja hostelli, omaa mökki, vuokramökki, tuttavien ja sukulaisten luona yöpyminen
Kotitalouden muoto	Aikuistalous (39 %), lapsiperhe lapsi 0–6 v (24 %)	Pakettimatka	Kiinnostuneita 21 %: puolihoito sisältäen aktiviteetteja, kuljetuksen ja majoitus, täysihoito



UNIQUE SELLING POINT

PERUSTELE & MIETI

- **Mihin tarpeeseen** tuotteesi / tapahtumasi vastaa?
- **Miksi asiakas ostaisi sen?**
- **Edut ja hyödyt?**
- **Millaista mielikuvaa haluat viestittää?**

MITEN RATKAISET ASIAKKAAN ONGELMAN?

USP =
UNIQUE SELLING
PROPOSITION/
POINT=

YLIVOIMAINEN
MYYNTIVÄITTÄMÄ

TAI
ASIAKASLUPAUS /
KILPAILUETU

TAI ISKULAUSE

Esimerkiksi

- ▶ tuote / sisältö
- ▶ hinta !
- ▶ palvelu

= **ainutlaatuinen omassa
lajissaan**

- ▶ Päinvastainen: meillä ei ole....
- ▶ Mieti / kirjaa omia väittämiä!

HUOM!

POHJAKSI

HISSI-

PUHEESEEN?

**SISÄLTÖ JA
SISÄLTÖSUUNNITTELU
TUOTEKORTIN
LÄHTÖKOHTANA**

MITÄ TARVITAAN TUOTTEEN MYyntIIN?

- Hinta - paljonko maksaa?
- **Kuvaus - mitä saa?**
- Väylät - mistä asiakas löytää?
- Asiakas - kuka ostaa tuotteesi?



TEKOÄLY APUUN?

HYÖDYNÄ TUOTESUOSITUKSIA



► [Kulttuurimatkailun tuotesuosituks](#)



► [Hyvinvointimatkailun tuotesuosituks](#)



► [Luontoaktiviteettien tuotesuosituks](#)



Luksusmatkailun

Tuotesuosituks

TUOTEKORTTI MYYNTIÄ VARTEN

Tuoteseloste, myyntiväline

1. **Tuotekortti asiakkaalle** = nettisivu, flyeri/ esite: kaikille näkyvä tieto, "tuoteseloste",

2. **Tuotekortti myyjälle/ matkanjärjestäjälle** (esim. "oma" nettisivu)

- sisältää oleellisen faktat ja lisätiedon **myynnin tueksi**: esim. paikasta, historiasta (taiteilijoista, esiintyjistä) taustoista, majoituskohteesta, huoneista ja sen tasosta jne

• TUOTTEEN NIMI ja AJANKOHTA

1. tuotekuvaus/matkaohjelma
2. saatavuus
3. paikka (kartta!)
4. hinnat ja voimassaoloajat
5. lisäpalvelut
6. mitä hintaan kuuluu (ja mitä ei)
7. rajoitukset (+ min. ja max hlömäärät)
8. myyjä + peruutustiedot

TEKSTISTÄ

- Otsikko (omaperäinen + ”helppo” selitys)
- Alkuhehkutus / kiinnostuksen herääminen!
- Kysymysmuoto?
- Tekstin määrä suhteessa kuviin ja käytettävään tilaan (printissä)

Synonyymisanakirja

Tekoälyohjelmat



https://www.dutch-biketours.com/type_families

[Norppasafari](#)

ANNA KUVIEN /VIDEOIDEN KERTOJA

- Mitä kuvia/videoita valitaan?
 - kuvasuunnitelma!!
 - faktakuvat
 - tunnelmakuvat
 - tekstin ja kuvien suhde
1. Valitse aina parhaat mahdolliset kuvat
 2. "Lavastettu" mutta aito (ko. ympäristössä)
 3. Kirjallinen lupa kuvissa esiintyviltä henkilöitä markkinointikäyttöön (huom. kaikki formaatit)
 4. Kohteesta + tiloista, tarjoiluista + aktiviteeteista

VOLLER
Bio
BEEREN

MESSEPREIS

15 €

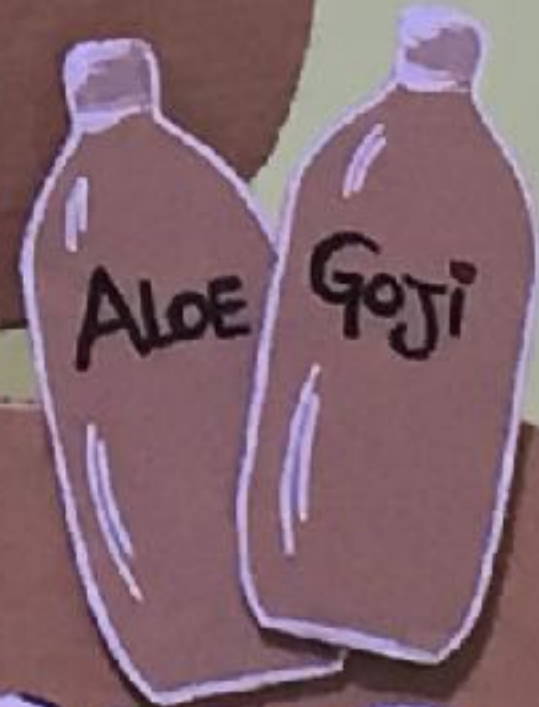
~~22,10€~~

TÜTE VOLLER Bio BEEREN

HINNOITTELUSTA

UNSERE Bio SÄFTE
ZUM

MESSEPREIS



ON HANKALA MYYDÄ, JOS EI OLE HINTAA

Matkailussa usein

- ▶ alkaen-hinta käytössä
- ▶ paketoidaan (useita toimijoita)
- ▶ pitää huomioida läpinäkyvyys
- ▶ pitää olla ymmärrettävä (mitä sisältää)
- ▶ luotettavat jakelukanavat

HINNOITTELUUN JA ANSAINTAMALLIIN VAIKUTTAVAT

1. TUOTE

- ▶ Kansainvälinen, kansallinen vai paikallinen?
- ▶ Muokkaaminen ja/tai toistojen määrä?
- ▶ Kustannusrakenne
 - ▶ **ja** yrityksen kiinteät kustannukset
 - ▶ **ja** yrityksen tulostavoitteet

2. KILPAILUTILANNE

- ▶ Asema markkinoilla (markkinajohtaja vai ei)
- ▶ Toiminta-alue (matkailualue vai ei)
- ▶ Kilpailijoiden hinnoittelu (suorat ja epäsuorat kilpailijat)
- ▶ Myynnin ja markkinoinnin kanavat (jälleenmyyjä, oma myynti tms.)

3. VOLYYMI

- ▶ Kyky tuottaa määriä (vakioda yhden tuotteen kustannukset, esim. opastusten valmistelu)
- ▶ Sesongin pituus (esim. 8 viikkoa vs. 30 viikkoa)



7. Hinnoittelu

Hinnoittelu vaikuttaa voimakkaasti myyntiin, tuotteen asemaan markkinoilla ja yrityksen kilpailuun. Hinnan pitää sekä kattaa kustannukset että tuottaa riittävästi katetta, sisältäen mahdolliset alennukset ja maksuajat. Hinnan on myös oltava perusteltavissa asiakkaille.

Hinnoittelu vaikuttaa yrityksesi kannattavuuteen ja heijastaa tuotteen arvoa. Joskus esimerkiksi korkeampi hinta voi kasvattaa tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaan mielessä. Hinnoittelun avulla voit myös ohjata asiakasta ostamaan oikeaan aikaan tai mahdollisimman nopeasti. Tuotteiden paketointi puolestaan vähentää yksittäiseen palveluun kohdistuvaa hintapainetta.

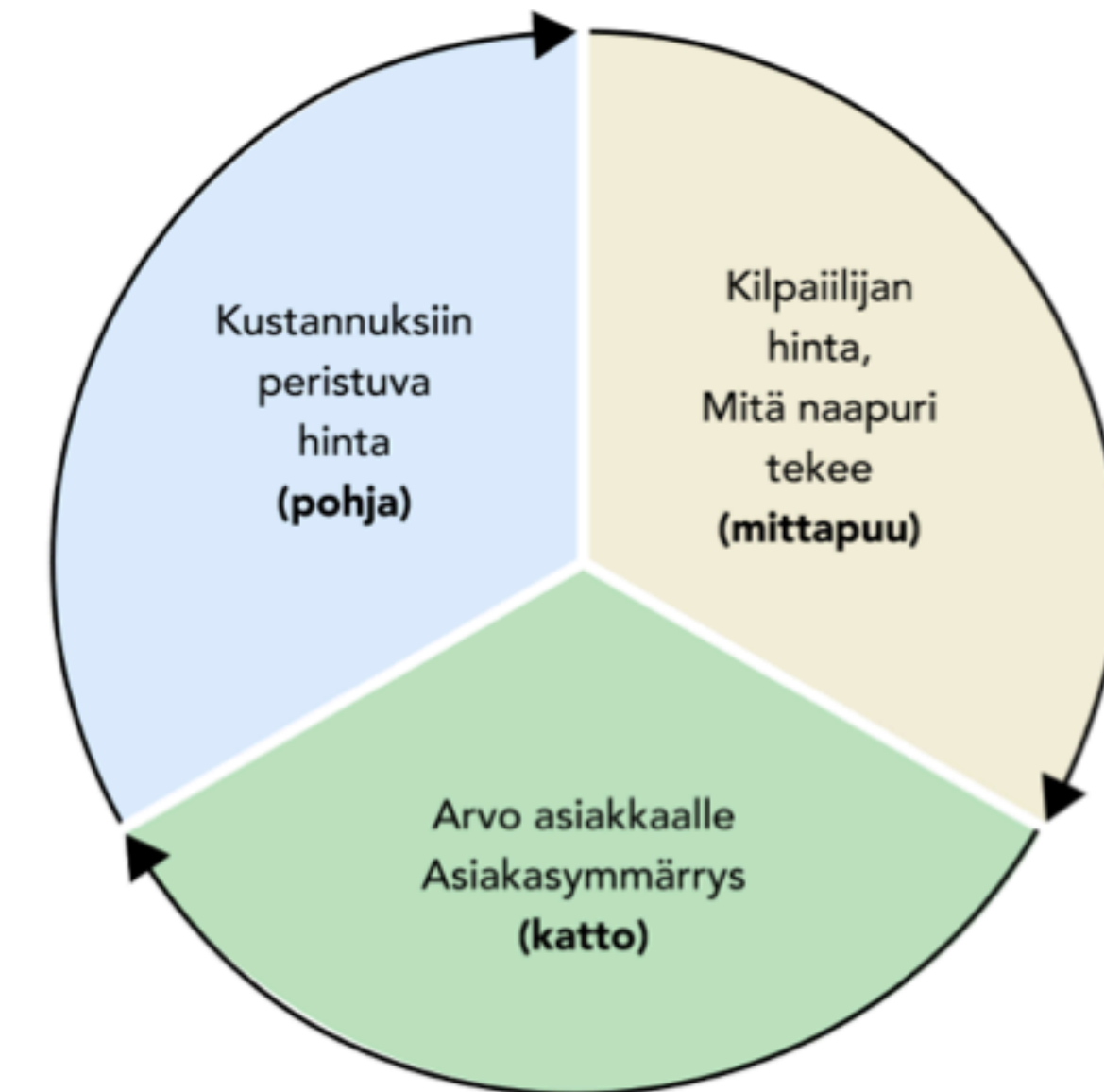


Lähes kaikki ostopäätökset tehdään tunteella ja yritetään perustella järjellä.

HINNOITTELUSTRATEGIAT

- **Kustannusperusteinen hinta** perustuu kuluihin ja on tehokkain tapa päästä kustannusjohtajuuteen. Siinä lasketaan asiakkaalle alhaisin mahdollinen hinta, jonka päälle lisätään kate. Se on helposti perusteltavissa asiakkaalle, mutta huomioi huonosti muut hintoihin vaikuttavat tekijät.
- **Vertailuhinnalla** määritellään myyntihinta markkinoiden ja kilpailijan hintojen perusteella, ja samalla tarkastetaan kateprosentti. Se sopii tilanteisiin, joissa hinta määräytyy kysynnän ja tarjonnan perusteella, kuten torimyyynnissä. Vaarana on, ettei hintoja voida perustella riittävästi.
- **Arvopohjaisessa hinnoittelussa** tunnistetaan ominaisuudet, joista eri asiakasryhmät ovat valmiita maksamaan eniten. Tietojen perusteella määritellään korkein mahdollinen hinta, jonka asiakkaalta voi pyytää. Tämä hinnoittelustrategia edellyttää syvällistä asiakasymmärrystä.
- Matkailuala on edelläkävijä **dynaamisissa hinnoittelumalleissa**, joissa hinnat vaihtelevat kausittain ja nopeasti.

Kuva 5: Hinnoittelustrategiat.



Hinnoittelustrategian valintaan vaikuttavat muun muassa kohdeyleisö, asiakkaan kokema arvo, brändin maine, tuotteen kiinnostavuus ja kysyntä sekä kilpailu- ja markkinatilanne.

TUOTTEEN HINNOITTELUSTA JA MYYNNISTÄ

- ▶ **lyhyen** ajan (esim. kausi, vuosi)/**pitkän** ajan (2-5 vuotta) tavoite
- ▶ montako tuotetta/kpl myydään/on myytävissä?
 - ▶ ryhmälle vai yksittäisille asiakkaille (ryhmänä?)
 - ▶ mikä on ryhmän **minimikoko**, että kannattaa myydä?
 - ▶ ryhmän **optimaalinen** koko (esim. jos pitää palkata toinen opas)
- ▶ muut resurssitarpeet (kuljetuskalusto, varusteet)
- ▶ suunnittelu- & investointikulut / koko myyntiajalle
- ▶ **markkinointikulut** mukaan

Myyntitavoitteet tuotteelle

Ajanjakso: <i>esim. 1-6 kk / 12 kk / kausi / vuosi / 1-3 vuotta</i>	Henkilöä / kappaletta	Euroa	Yhteensä

YHTEENVETONA SIIS...

- ▶ Saatava tulon täytyy kattaa tuotteesta aiheutuvat kustannukset
- ▶ Kustannukset on tiedettävä riittävällä tarkkuudella
- ▶ Huomioidaan yrityksen hintataso
- ▶ Huomioidaan asiakkaat ja kilpailijat
- ▶ Muistetaan kate ja markkinointikulut*

*Käyttäminen markkinointikeinona!



*KIITOS AJASTA
JA
INTOA
MATKAILULLISEEN
KEHITTÄMISEEN!*

soila.palviainen@aurana.fi

simo.palviainen@aurana.fi

045-1290199

