

SOILA PALVIAINEN, SIMO PALVIAINEN
AURANA OY

KANGASALA, VERKOSTOTUOTE JA HINNOITTELU YM.
22.10.2026


Finland Travel
Unique Selling Points
Find your happiness – live like a Finn
Easy access to forests – reconnect with nature
To know Sauna is to know Finland
Santa Claus – The ambassador of goodwill from Finland
The land of a thousand lakes
Healthy & Safe travel is freedom to travel

Järvi-Suomen USP:t

Tuhansien järvien maa

Suomen kansallis-maisemat

Se joka tuntee saunan, tuntee Suomen

Lomaile kuten suomalaiset

Visit Finland

Kasvun pelikenttä

Matkailun menestys rakentuu kolmesta toisiaan tukevasta osa-alueesta: kysynnästä, saatavuudesta ja saavutettavuudesta. Näiden yhteisvaikutuksesta syntyy kasvun pelikenttä.

Onnistuminen edellyttää, että kaikki osa-alueet tukevat toisiaan - jos jokin pettää, kasvu pysähtyy. Vahvinkaan brändi ei riitä, jos tuotteille ei ole kysyntää tai niistä ei tiedetä.



Visit Finland

aurana

Kasvun ajurit

→ Määrän sijasta laatua
- Fokus high-spend kohderyhmiin, viipymän pidentämiseen

→ Yhteiset markkina- ja kohderyhmävalinnat

→ Kestävää ja uudistavaa matkailua
- Todistettavaa kestävyyttä sertifikaattien avulla

→ Ympärivuotista matkailua tarjonnan monipuolistamisella
- Luonto- ja seikkailumatkailu
- Kulttuurimatkailu
- Hyvinvointimatkailu
- Ruokamatkailu
- Urheilumatkailu ja tapahtumat
- Multidestinaatiopaketit

→ Digitalisaatio ja älykkäät matkakohteet
- Löydettävyys, ostettavuus
- Älykäs liikkuminen, helppous

→ Osaava työvoima

→ Demografiset ja markkinamuutokset
- Nousevat kohdemarkkinat
- Ikääntyvä väestö
- Nuoremmat sukupolvet

→ Kasvava saavutettavuus
- Kansainvälisen kysynnän rakentaminen
- Toimivat matkaketjut



Kristiina Hietasaari/Visit Finland; Pohjois-Pohjanmaan matkailufoorumi 14.10.26

Visit Finland

aurana

TSEKKAA TUOTTEESTASI:

1. MIHIN TARPEESEEN VASTAA? =>
2. KENELLE?
3. MIKSI ASIAKAS OSTAISI?
4. ONKO LAATU RIITTÄVÄ?
5. MILLÄ MYYN? =
6. ONKO KANNATTAVAA ?
7. MISTÄ ASIAKAS SAA TIEDON JA VOI OSTAA?

1. Pohjana idea/oma tarjonta
2. Kohderyhmä
3. Tuotteen USP, vetovoima, ylivoimaisuus
4. Asiakas ratkaisee
5. Tuotekuvaus, tekstit & kuvat
6. Hinnoittelu ja jakelukustannukset
7. Markkinointi ja myynti



Yrittäjien asiakaskohderyhmät / Lakeland Villages

RYHMÄT

- Yritysryhmät/työporukat
- Kaupungit/kunnat
- TYHY/TYKY
- Bussiryhmät/kulttuuri ja historia
- Suomalaiset eläkeläisbussit
- Ulkomaiset/eurooppalaiset bussiryhmät
- Kalastusporukat

PARISKUNNAT

- Pariskunnat – merkkipäivät
- Virolaiset pariskunnat
- Saksalaiset pariskunnat
- Japanilaiset pariskunnat
- Lähellä tuotettua, kotimaisuutta ja maaseutua rakastavat pariskunnat
- Kesäasukkaat

aurana

Yrittäjien asiakaskohderyhmät / Lakeland Villages

PREMIUM

- Aikuiset pariskunnat
- Hyvin toimeentulevat eläkeläiset
- Kansainväliset premium – matkailijat
- Pohjois-Saksa, hyvätuloiset 30-50v + hyvätuloiset eläkeläiset

- LUONTO ja HYVINVOINTI
- Luontomatkailijat. Luontoa ja elämiä arvostavat
- Hyvinvointimatkailijat
- Hyvinvoinnista ja elämyksistä kiinnostuneet
- Tyhy
- Retkeilystä ja aktiviteeteista kiinnostuneet

Kuluttajakohderyhmät

Ensisijaiset segmentit

Nature lover
Arvostavat Suomen ainutlaatuista luontoa ja etsivät elämyksiä kuten kansallispuistoja, patikointia, marjastusta ja sienestystä.

Lifestyle traveller
Kiinnostunut suomalaisesta elämäntavasta, saunoista, mökeistä ja kotiruoasta. He etsivät kokonaisvaltaisia hyvinvointikokemuksia ja paikallista kulttuuria.

Culture traveller
Kiinnostunut suomalaisesta elämäntavasta, saunoista, lähiruoasta ja kulttuuritapahtumista. Arvostavat aitoja elämyksiä ja paikallista kulttuuria.

Outdoor explorer
Luontoa arvostavat aktiviteettilomailijat, jotka haluavat kokea luonnon mahdollismman läheltä. Kiinnostunut mm. pyöräilystä ja patikoinnista luonnonpuistoissa.

Täydentävät segmentit

City life enthusiast
Hakevat kaupunkikulttuuria, yöelämää, kahviloita, gourmet-ravintoloita ja festivaaleja. Kiinnostuneita myös museoista, gallerioista ja historiallisista kohteista.

Active hobbyist
Arvostavat ulkoilu- ja urheiluaktiviteetteja, kuten patikointia, melontaa, talviurheilua ja muita perinteisiä harrastuksia. Osallistuvat myös paikallisiin ruokafestivaaleihin ja urheilutapahtumiin.

Muut

Wellbeing seeker
Rentoutumisen, rauhan ja hemmotteluhoitojen nautiskelija.

Group traveller
Kaupunkikierroksilla ja ryhmässä matkailija.

Foodie
Kulinaaristen elämysten nauttija.

LGBTQ+
Paikallisen LGBTQ+ kulttuurin ja yhteisön kokija.

Visit Finland

> Matkustaminen on uppoutumista paikalliseen kulttuuriin ja uusien näkökulmien löytämistä
>
> – Lifestyle Traveller

[VF toimintasuunnitelma 2026-2030]

Aurana



Lifestyle traveller

- Tämä segmentti on kiinnostunut matkustamaan tutkimattomille reiteille ja löytämään aitoa paikallista kulttuuria ja elämäntapaa. On avoin uusille kokemuksille ja haluaa tutustua monipuolisesti erilaisiin kohteisiin. On kiinnostunut uusista paikoista ja välttää tunnettuja turistikohteita.
- Sekä luontoon että kulttuuriin liittyvät aihepiirit kiinnostavat tätä kohderyhmää. Kiertomatkat ovat kiinnostavia. Haluaa olla aktiivinen ja nauttia erilaisista kokemuksista lomallaan eikä vain pysytellä paikoillaan.
- Hakee inspiraatiota matkasuunnitteluun erityisesti verkkohauista, kansallisilta tai paikallisilta matkailusivustoilta, matkustamiseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä artikkeleista sanoma- ja aikakauslehdissä.
- Matkustaa keskimäärin kerran vuodessa.
- Keskimääräinen rahankäyttäjä

TASAISESTI NAISIA JA MIEHIÄ

Miehiä 50% / Naisia 50%

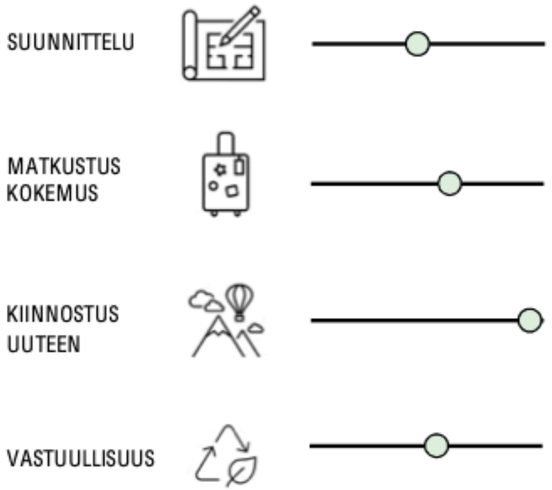
VANHEMPI IKÄPROFIILI

Yli 45-vuotiaita 64%

USEIMMIN ESPANJASTA TAI ALANKOMAISTA

Espanja 14% / Alankomaat 14% / Yhdysvallat 13% / Saksa 13% / Ranska 13% / Iso-Britannia 12% / Ruotsi 11% / Italia 10%

MATKUSTAJAPROFIILI

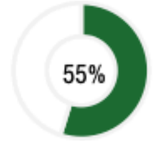


DIGITAALISUUS

Etsii paljon tietoa verkosta, mutta on vähemmän aktiivinen uudemmilla sosiaalisen median alustoilla. Hieman yli puolet jakaa aktiivisesti kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (alle keskiarvon).

MATKASUUNNITTELU

Suunnittelee matkojaan jossain määrin, mutta ei erityisen tarkasti. Lomien suunnitteluhorisontti on pidempi kuin keskimäärin, yleensä suunnittelee kansainväliset lomat 3-6 kuukautta etukäteen.



JAKAA KOKEMUKSIAAN AKTIIVISESTI SOSIAALISESSA MEDIASSA



SUUNNITTELEE YLI 3 KUUKAUTTA ETUKÄTEEN

MATKUSTUSUSEUS

26% matkustaa useammin kuin kerran vuodessa (koko näytteen keskiarvo 26%)

ARVO



POTENTIAALI SUOMELLE



MENESTYMINEN KILPAILUTILANTEESSA

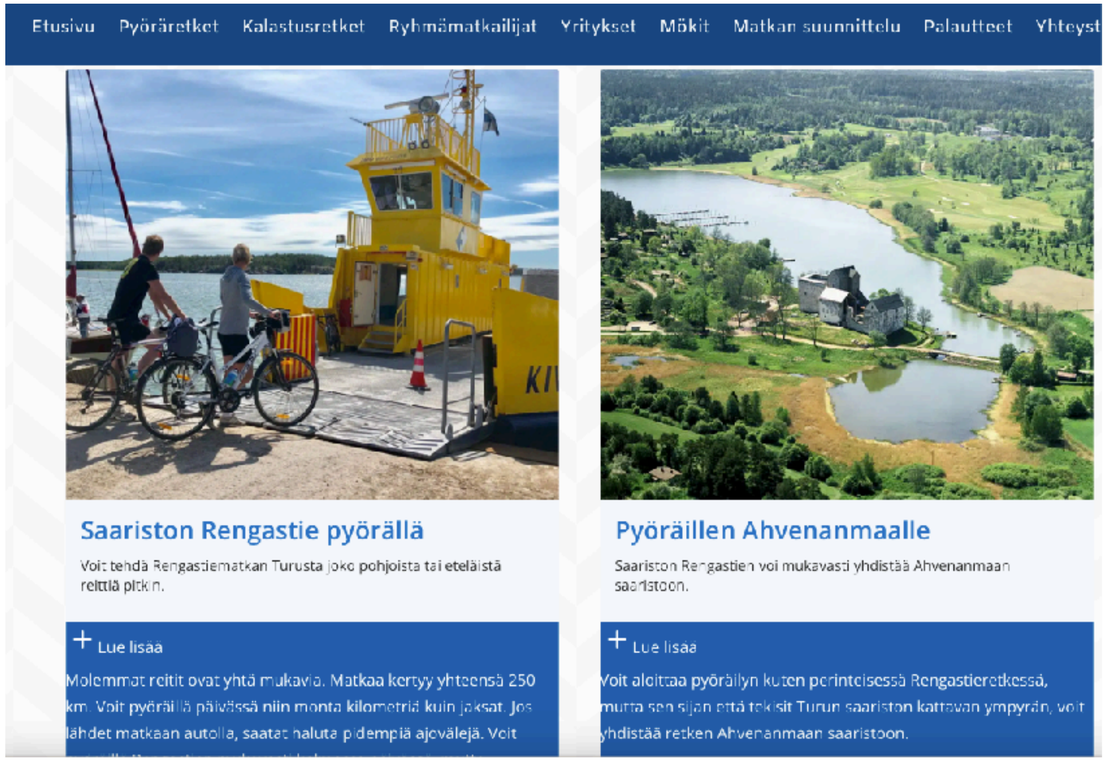
1. YKSILÖLLISYYS: Valitse segmentti ja arvioi omat ja kilpailijoiden vahvuudet kuluttajan ostopäätösprosessissa.

- Listaa omat vahvuutesi
- Mieti, miten voit erottua kilpailijoistasi vielä paremmin

2. YHTEISTYÖ: Matkailijat etsivät helposti saatavilla olevia elämyksellisiä palvelupaketteja yksittäisten palvelujen sijaan. Tee lista uusista kumppaneista, joiden kanssa voit rakentaa elämyspalveluja alueellesi, jotta voitte yhdessä houkutella enemmän matkailijoita. Millaista yhteistyötä voisitte tehdä valitun segmentin hyväksi?

3. SESONGIN PIDENTÄMINEN: Miltä markkinoilta, miltä segmentiltä ja millä tuotteilla voit saavuttaa mahdollista lisämyyntiä pääsesongin ulkopuolella? Miten?

Tunne asiakkaasi



Saaritours Feel Finland

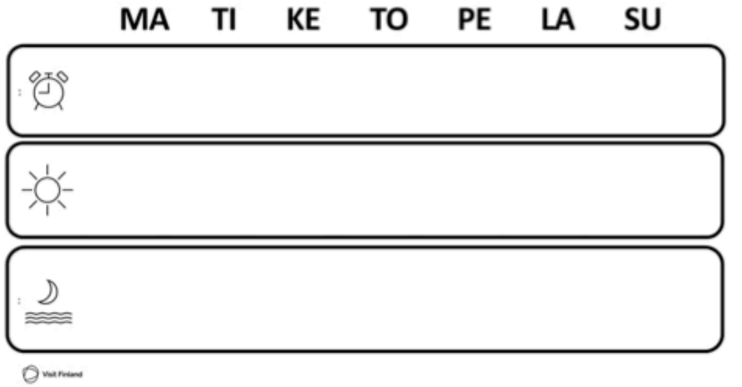
MITKÄ OVAT OMAT VAHVUUDET?

Asiakaslähtöisen kehittämisen askeleet

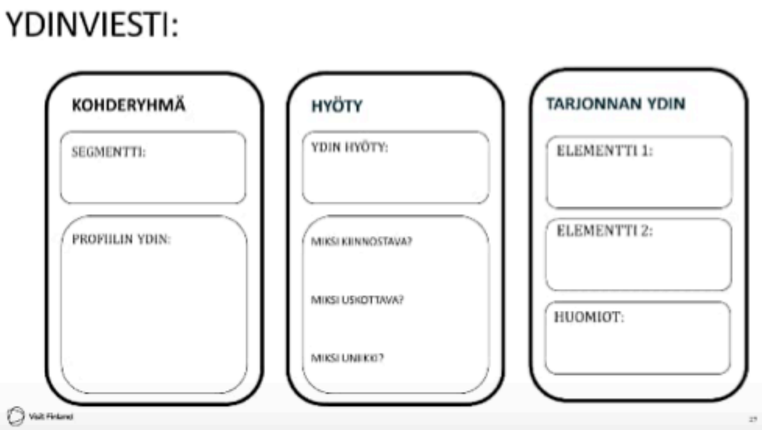
VALITSE & SYVENNY



SUUNNITTELE TARJONTA



KITEYTÄ JA KONSEPTOI



ARVIO KRIITTISESTI JA PARANNA



[Tunne asiakkaasi]

VERKOSTOSTA YLEISESTI

- **Oma tahtotila**
  - *miksi tärkeää, mitä tavoittelet, mitä valmis panostamaan*
- **Kumppanit**
  - *kenen kanssa, taustat, toimintatavat, arvot*
  - suunnitelma *(toimintasuunnitelma)*
- **Sopimukset** ja pelisäännöt
- **Hengen ja innon ylläpito** *(voimavarat ja tekemistavat)*
- **Laatu (samat laatukäsitykset)**

VERKOSTOTUOTTEEN HAASTEET

- ONKO TOIMIJOILLA YHTEINEN SÄVEL ?
- SOPIMUKSET
  - Sisältö
  - Laatuasiat / sopivuus keskenään
  - Aikataulut
  - Varaus- ja peruutusehdot
  - Maksuliikenne



- Kulttuurimatkailutuotteen sopimuspohja malliksi



VERKOSTO & VERKOSTO-TUOTE

ASETA TAVOITTEET VERKOSTOTUOTTEELLE

Myyntiä = €

Suhteuta tavoite resursseihin!

Myyntitavoitteet tuotteelle

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

KUKA ON ASIAKKAASI? KUKA MYY TUOTETTASI?

Kotimaa

- Oma myyntityö:
  - esim. **ryhmien vetäjiin (eri järjestöt ja yhdistykset)**
  - **yritysten sihteereihin**,
  - **liikennöitsijöihin** jne.
    - Onko tuotteesi laatu kunnossa?
    - Hinta ja materiaalit myyntiä varten?

Ulkomaat

- Jälleenmyyjät: alueen oma DMC /(DMO) Incoming-toimistot
- Yhteydenpito matkanjärjestäjiin, (itse tai edustaja)

✳ *DMC = Destination Management Company*

✳ *DMO = Destination Management Organization*

IDEASTA MYYTÄVÄKSI MATKAILUTUOTTEEKSI

1. IDEASTA KOKEILUUN

Kenelle ja miksi?

Palvelun kehittäminen

Pienet testit

Asiakaspalaute heti

👉 Kiinnostaako tämä oikeaa asiakasta?

2. MARKKINA-TESTI

Ostaako joku?

Koemarkkinointi

Hinnan testaus

Myyntikanavat

👉 Tuleeko tästä rahaa vai vain kiitosta?

3. KANNATTAVUUS

Kannattaako myydä?

Myyntiponnistelut

Kustannukset vs. hinta

Kate

👉 Jääkö tästä yrittäjälle palkka?

4. PÄÄTÖS

Jatketaanko vai ei?

Vaikutusten arviointi

Kehitys tai lopetus

Skaalaus

👉 Vakiinnutetaanko tuote?

TOTEUTUS

“Jos et saa kysymykseen vastausta, älä siirry eteenpäin.”

aurana

SUDENKUOPAT TUOTTEISTAMISESSA

❌ 1. **Tuote on “kaikille”**
Mitä tapahtuu:
Tuote ei puhuttele ketään erityisesti

✓ **Tee näin:**
Valitse yksi selkeä asiakasryhmä
Kenelle tämä on tehty juuri nyt?

❌ **2. Tuote perustuu omaan fiilikseen**

Mitä tapahtuu:
Idea tuntuu hyvältä, mutta ei myy

✓ **Tee näin:**
Testaa aikaisin oikeilla asiakkailla

Mistä he ovat valmiita maksamaan?

❌ **3. Hintaa ei lasketa kunnolla**

Mitä tapahtuu:
Työtä tehdään paljon, mutta kate jää ohueksi

✓ **Tee näin:**
Laske kustannukset + tavoitekate

Jääkö tästä yrittäjälle palkka?

❌ **4. Tuotetta ei ole helppo ostaa**

Mitä tapahtuu:
Asiakas ei ymmärrä mitä saa tai miten ostaa

✓ **Tee näin:**
Tee tuotteesta **helposti ymmärrettävä ja ostettava**

Mitä, missä, milloin ja mihin hintaan?

Hyvä matkailutuote on selkeä asiakkaalle ja kannattava yrittäjälle.

aurana

MUUTOSMATKAILUN LIIKETOIMINNALLINEN POTENTIAALI SUOMEN MATKAILUALALLE

Muutosmatkailu



Kati Varis, Maria Murto & Henri Karppinen, LAB-ammattikorkeakoulu
Henna Konu, Katja Pasanen & Elli Vento, Itä-Suomen yliopisto
Minna Tunkkari-Eskelinen, Susanna Nuijanmaa, Riitta Koivisto,
Petra Blinnikka & Sari Minkkinen, Jyväskylän ammattikorkeakoulu

jamk

LAB University of Applied Sciences

UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND

aurana

Maksuhalukkuus muutosmatkailutuotteita kohtaan

- Testatut tuotteet
  - *Kattokävely korkean kerrostalon katolla, jossa päästään tarkastelemaan kaupungin keskustaa lintuperspektiivistä ja oppimaan kaupungin historiasta kuulokkeilta kuuluvan nauhan avulla* (kesto 1 h);
  - *Paikallisen ruuan kokkauskurssi* (3 h); *Opastettu metsäkylpy/metsämeditaatio* (2 h);
  - *Opastettu husky-safari luonnossa: tarinoita eläimistä ja niiden hyvinvoinnista* (1,5 h);
  - *Paimenloma: lampaiden tai muiden eläinten paimentaminen luonnonympäristössä, maatilan perinteisten askareiden teko ja kulttuuriympäristön hoito* (5 päivää majoituksella) sekä
  - *Retriitti, jonka tavoitteena on henkilökohtainen muutos tai kehittyminen* (2–3 päivää täysihoidolla).
- Saksalaiset valmiita maksamaan suomalaisista muutosmatkailupalveluista suomalaisia enemmän

	SUOMI				SAKSA			
	N	Todellinen hinta	Maksu-halukkuus €, ka	Ero todelliseen hintaan %	N	Todellinen hinta	Maksu-halukkuus €, ka	Ero todelliseen hintaan %
Opastettu kattokävely	304	30 €	28 €	-8 %	326	30 €	71 €	137 %
Kokkikurssi	373	60 €	45 €	-25 %	384	60 €	80 €	34 %
Metsäkylpy	314	50 €	36 €	-29 %	368	50 €	62 €	24 %
Husky-safari	363	160 €	80 €	-50 %	431	160 €	144 €	-10 %
Paimenloma	248	500 €	297 €	-41 %	284	500 €	434 €	-13 %
Retriitti (oma kehitys)	299	400 €	241 €	-40 %	277	400 €	383 €	-4 %

N=vastaajien määrä, ka=keskiarvo

TAVOITTEENA KESTÄVÄ HINNOITTELU

- Hinnoittelun päälinja usein: Kustannusperusteinen
  - Oikea kate, jonka turvin toiminta on kannattavaa ja kehittyvää
- Huomioidaan (laskelmassa) **tuotteen myyntiaika + kerrat** eli kuinka pitkään tuotetta aiotaan myydä ja montako kertaa?

Oikeat kustannukset (= riittävän tarkasti huomioitu) > < kestoon

- ✓ työtunnit (omat ja henkilökunnan)
  - ✓ Ennakkovalmistelut, varausvaihe, toteutus, jälkityöt
- ✓ materiaalit
- ✓ markkinointi ja myynti (työtunnit myös näissä)

DYNAAMINEN HINNOITTELU

- hinta perustuu muuttujiin
  - kysyntä ja tarjonta
  - kausi
  - ostohetki
  - varaustilanne
  - jne.
  - sesonkiaikoina korkea hinta



MATKAILUTUOTTEEN KOMISSIO/PROVISIO

- Palveluntuottajan tulisi hinnoitella tuotteensa siten, että se sisältää jakelukanavan tai välittäjän vaativan komission.
- Suositeltavaa: **25% - 30% komissiovara** tuotteeseen.
- On huomioitavaa, että
  - osa kaupasta menee siten, että annetaan -30%,
  - osasta vain esim -15% tai -20% ja
  - osa on oman myynnin kautta tullutta kauppaa (jossa komissio jää itselle)
- **Määrittele ulosmyyntihinta**, eli sisällytä riittävä komissio hintaan. Näin hinnoittelu on linjakasta ja kestää jakelukanavan portaat.
- Määrä on sidoksissa jakelukanaviin (matkanjärjestäjät/matkatoimisto) ja alustoista esim. Bokun, Johku jne.

LASKELMA

- Kulut / jokainen asiakas

  majoitus, ruokailut, välinevuokrat, muistolahjat yms.

- Muut kulut koskien koko ryhmää (ei työtunnit)
  - huom! eivät muutu, vaikka määrä pienenisi
- muista laskea vapaapaikat (matkanjohtaja, tulkki, kuljettaja)
- koristelu, sauna, muut extrat
- muuttuvat kulut (työt + muut kulut) / kerta / ryhmä
- jaetaan minimi- ja maksimihenkilömäärällä,
- Katsotaan myös keskiarvo
- hlökulut + yhteiset kulut/henkilö = perushinta/hlö

Tekoäly ei pitänyt kesälomaa

Mitä kesä 2026 muutti matkailun myynnissä ja markkinoinnissa?

5 muutosta matkailuyrityksen näkökulmasta



1

Tekoälyagentille voi antaa työtehtävän

- ChatGPT Work kokoaa tietoa ja tekee raportteja.
- Kilpailijavertailu ja asiakas-palautteiden analyysi nopeutuvat.

2

Tekoälystä tulee asiakkaan matka-agentti

- AI auttaa löytämään, vertailemaan ja suunnittelemaan matkaa.
- Löytääkö tekoäly sinun palvelusi?

3

Löydettävyys on myös tuotetietoa

- AI-löydettävyys ei ole vain SEO:ta.
- Selkeä, ajantasainen tuotetieto auttaa ihmistä ja tekoälyä.

4

Tekoäly tulee viestikanaviin

- AI voi auttaa asiakaspalvelussa ja myynnissä.
- WhatsApp, Messenger ja Instagram ovat osa asiakaspolkua.

5

Pelisäännöt ja AI-lukutaito korostuvat

- AI Act toi uusia läpinäkyvyys-vaatimuksia 2.8.2026.
- Työntekijöiden on hyvä osata käyttää tekoälyä vastuullisesti.

Iso kuva: tekoälystä tulee välikerros asiakkaan ja matkailuyrityksen välille. Löytääkö se yrityksesi, ymmärtääkö se palvelusi ja ohjaako se kohti varausta?

ailun-myynnissa-ja-

KIITOS AJASTA

JA

INTOA MATKAILULLISEEN KEHITTÄMISEEN!

soila.palviainen@aurana.fi

simo.palviainen@aurana.fi

045-1290199

