



Ukonrauhan alueen tuotteistustyöpaja

12.3.2026



**KERRO KUKA OLET JA MIKÄ ON
ROOLISI UKONRAUHAN
MATKAILUALUEEN KEHITYSTYÖSSÄ**

SEKÄ

**NIMEÄ SINUN PARAS ELÄMYS TAI
PAKETTILOMA!**

TYÖPAJAN OHJELMA

01

Tuotteistuksen lyhyt oppimäärä

Tässä kokonaisuudessa käydään läpi matkailun tuotteistusasioiden perusteet. Opimme arvolupauksen merkityksen osana tuotteistusta sekä asiakaslähtöisyyttä.

RYHMÄTYÖ: valitaan tuoteteemat ryhmittäin

04

Myynti, markkinointi ja jakelu

Tuotteistusidean pohjalta kirjoitettu tuotekuvaus ja kannattavasi hinnoiteltu kokonaisuus pitää vielä markkinoida ja myydä asiakkaille. Päätettäväksi jää asiakaslähtöisen ja oikea-aikaisen jakelu sekä erilaiset myyntikanavat.

RYHMÄTYÖ: pohditaan tuotekohtaista jakelua

02

Palvelukokonaisuuksien paketointi

Tämän kokonaisuuden aikana käymme läpi erilaisia paketointimalleja sekä työkaluja ja pohdimme myytävien kokonaisuuksien rakentamisessa huomioitavia tausta-asioita.

RYHMÄTYÖ: rakennetaan matkapaketin runko

05

Yritysyhteistyö ja yhteistuotteet

Menestyvä matkailualue tunnistetaan yhteinäisestä matkailubrändistä ja monipuolisista yhteistuotteista. Tässä osuudessa rakennamme tuotteistusverkostoja ja opimme huomioimaan alueen toimijoiden roolit yhteistyössä.

RYHMÄTYÖ: sulautetaan tuote osaksi

Ukonrauhan brändiä ja verkostoa

03

Hinnoittelu ja kannattavuus

Tuoteideoinnin jälkeen on syytä pysähtyä miettimään kannattavan liiketoiminnan vaatimia taustoja. Hinnoitteluun ja kannattavuuteen liittyvät olennaisesti tuotteiden kohderyhmät sekä jakelukanavat.

RYHMÄTYÖ: määritellään hinnoittelu ja

kohderyhmätiedot tuotteelle

06

Tuotteen viimeistely ja jatko

Sovitaan yhdessä tuotteiden viimeistelyn ja jatkoasioiden DL sekä vastuut

Minun tarinani

Miksi tuotteistus on osa minua?

Olen työskennellyt matkailuelinkeinon parissa lähes 30 vuoden ajan. Minulla kokemusta niin DMO, DMC kuin yrityskentästäkin. Matkailuvuosista olen ollut palkkatyörooleja n. 29 vuotta ja vajaa vuosi sitten päätin, että yhden yrityksen kehittämisen sijaan keskityn jakamaan ajatuksiani yrittäjän roolissa laajalle joukolle asiakkaita. Asiakkaitani ovat niin kehitysyhtiöt, matkailun alueorganisaatiot, markkinointiyhtiöt kuin matkailuyrityksetkin. Pidän valmennuksia, teen yritys- sekä verkostokehittämistä, markkinointi- ja myyntitoimeksintoja sekä haen kehitysrahoituksia matkailuyrittäjille.

Minut monesta muusta matkailutoimijasta erottaa kaupallisen liiketoiminnan kokemus. Olen vastannut isoista ja pienistä kaupallisista tiimeistä ja matkailualueiden projeteista. Uskon, että kannattava liiketoiminta on tärkeintä tekemissämme ja yhdessä onnistuminen on kaiken perusta.

Tiina Kanninen



KASVU*muuvi*



1. Tuotteistuksen lyhyt oppimäärä

- **TUOTTEISTAMINEN** = selkeä ostettava kokonaisuus
- Asiakkaalle helposti ymmärrettävä
- Yritykselle toistettava ja kannattava toimintamalli
- **ARVOLUPAUS** = vastaus kysymykseen miksi asiakas valitsee juuri tämän kokemuksen

POHDI MATKAILUALUEEN NYKYTILANNETTA:

- Mitä asiakas oikein ostaa meiltä? (elämys, helppous, turvallisuus, oppiminen...)
- Mikä yksittäinen asia tekee palveluistamme erityisen?
- Onko tuotteemme kuvattu niin selkeästi, että asiakas ymmärtää 10 sekunnissa mistä on kyse?

AKTIVITEETIN JA TUOTTEET ERO

- Aktiviteetti on esim. melonta
- Tuote on esim. 3h opastettu melontaretki + evästauko + kuljetus



**MUODOSTETAAN
2-4 HENGEN RYHMIÄ.**

**VALITKAA YHDESSÄ
RYHMÄLLENNE MIELEINEN
TUOTETEEMA, JOSTA
RAKENNATTE TUOTEPAKETIN
TYÖPAJAN AIKANA.**

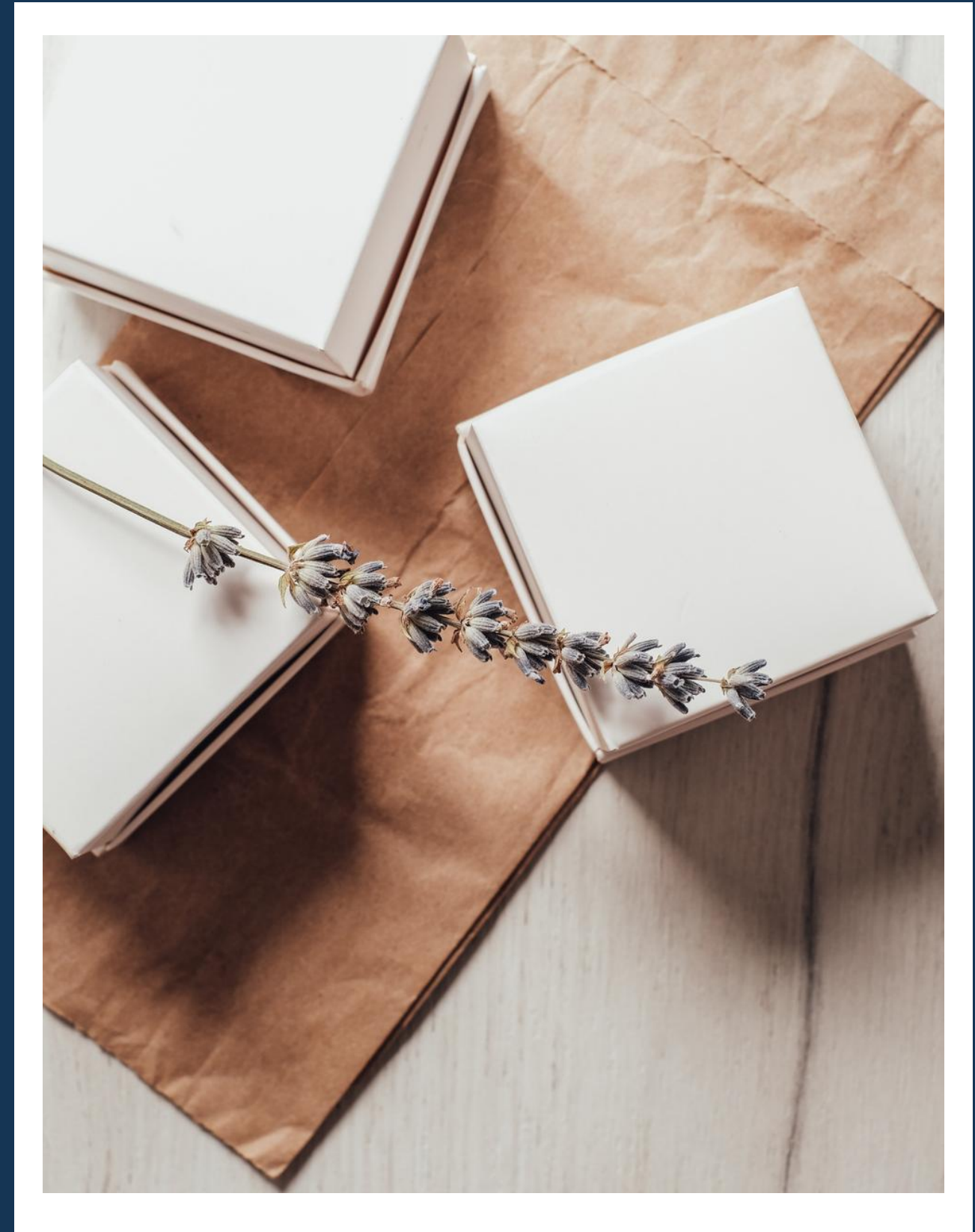
**KÄYDÄÄN LÄPI TUOTETEEMAT
YHDESSÄ!**

2. Palvelukokonaisuuksien paketointi

Matkailutuote koostuu usein useasta palveluelementistä, joita ovat esim. aktiviteetti, opastus, majoitus, välinevuokraus, ruokailu, kuljetus ja majoitus.

HYVÄ MATKAILUTUOTE VASTAA SEURAAVIIN KYSYMYKSIIN:

- ✓ MITÄ?
- ✓ MISSÄ?
- ✓ KUINKA KAUAN?
- ✓ KENELLE?
- ✓ MITÄ SISÄLTÄÄ JA PALJONKO MAKSAA?



2. Palvelukokonaisuuksien paketointi

MIETITÄÄN YHDESSÄ:

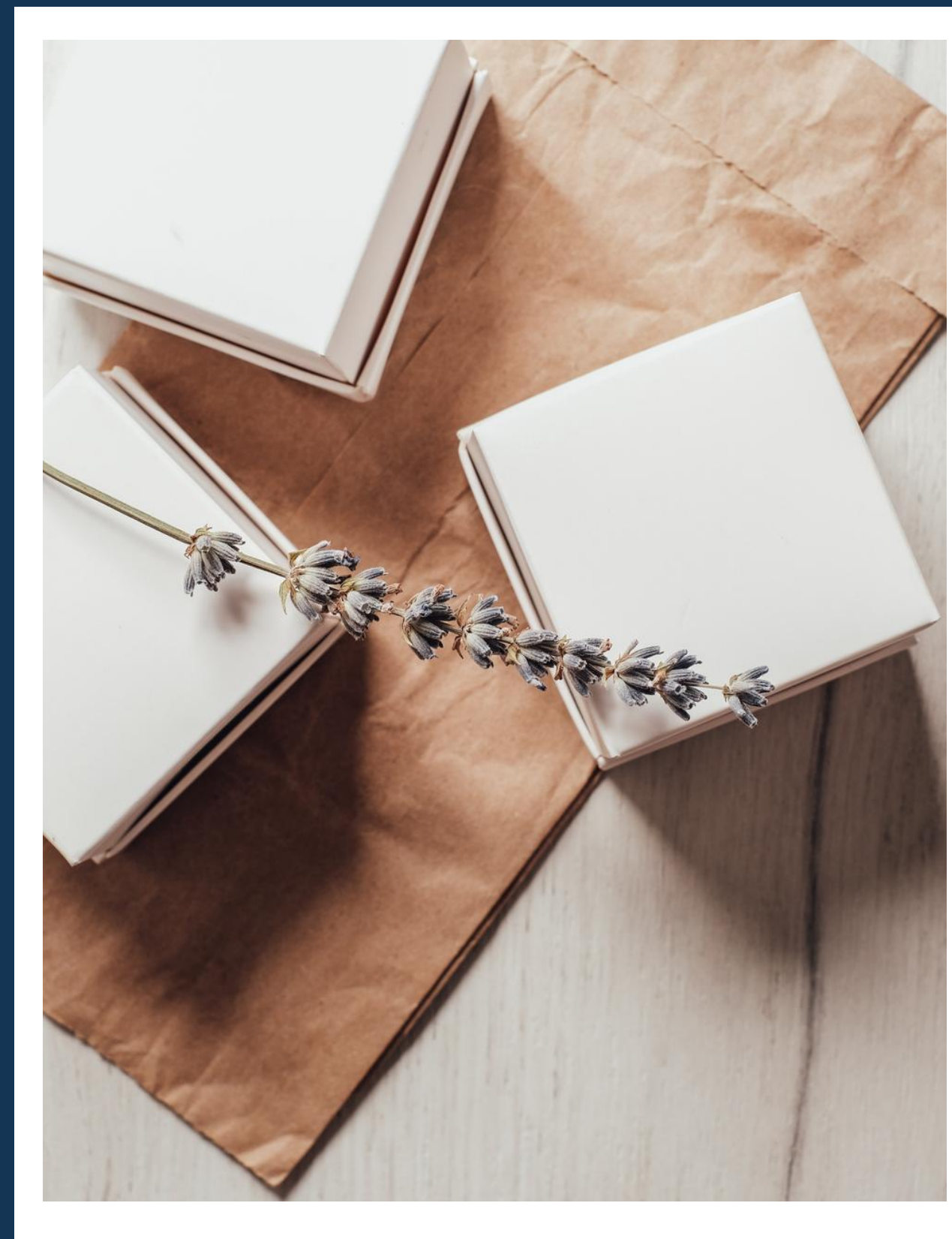
- Myymmekö palvelua vai kokemusta?
- Mikä osa sinun palveluasi on asiakkaille tärkein?
- Pystytkö rakentamaan tuotteestasi eri versioita (perus, premium, ryhmät)?

HUOM.

Monesti myymme **palveluelementtejä**, vaikka asiakkaat ostavat **ydinkokemusta**.

-> yrittäjä myy: *melontaretken*

-> asiakas ostaa: *rauhaa, luontoa ja elämyksen*



2. Palvelukokonaisuuksien paketointi

YDINTUOTE – Opastettu järvimelonta Saimaalla (4 h)

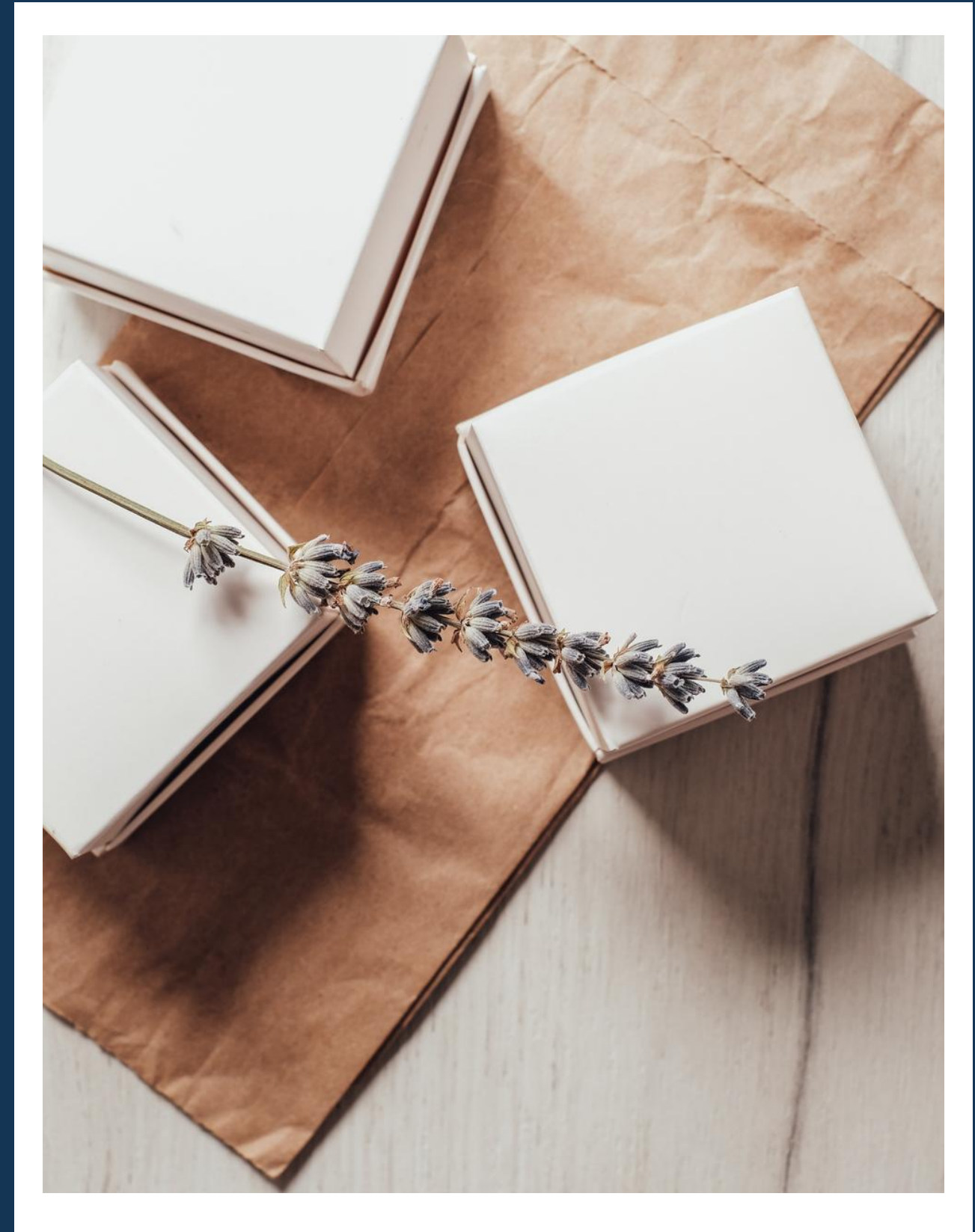
- Ohjattu melontaelämys kauniilla Saimaalla
- Ydintuote = elämys ja tunne

PALVELUELEMENTIT – Mitä tuote konkreettisesti sisältää

- Kajakki ja melontatarvikkeet, turvallisuusohjeet ja opastuksen, ammattitaitoisen oppaan, suunnittelun melontareitin, taukoja saarella, pieni eväsretki, vakuutukset
- **Palveluelementit = tuotteen perussisältö**

LISÄPALVELUT – lisäarvo ja lisämyynti

- Kuljetus lähtöpaikalle, sauna melonnan jälkeen, illallinen saaristoravintolassa, valokuvaus retken aikana, yksityisopastus jne.
- **Lisäpalvelut = myynnin kasvattaminen ja elämyksen laajentaminen**



2. Palvelukokonaisuuksien paketointi

YDINTUOTE – Metsästä pöytään -ilta

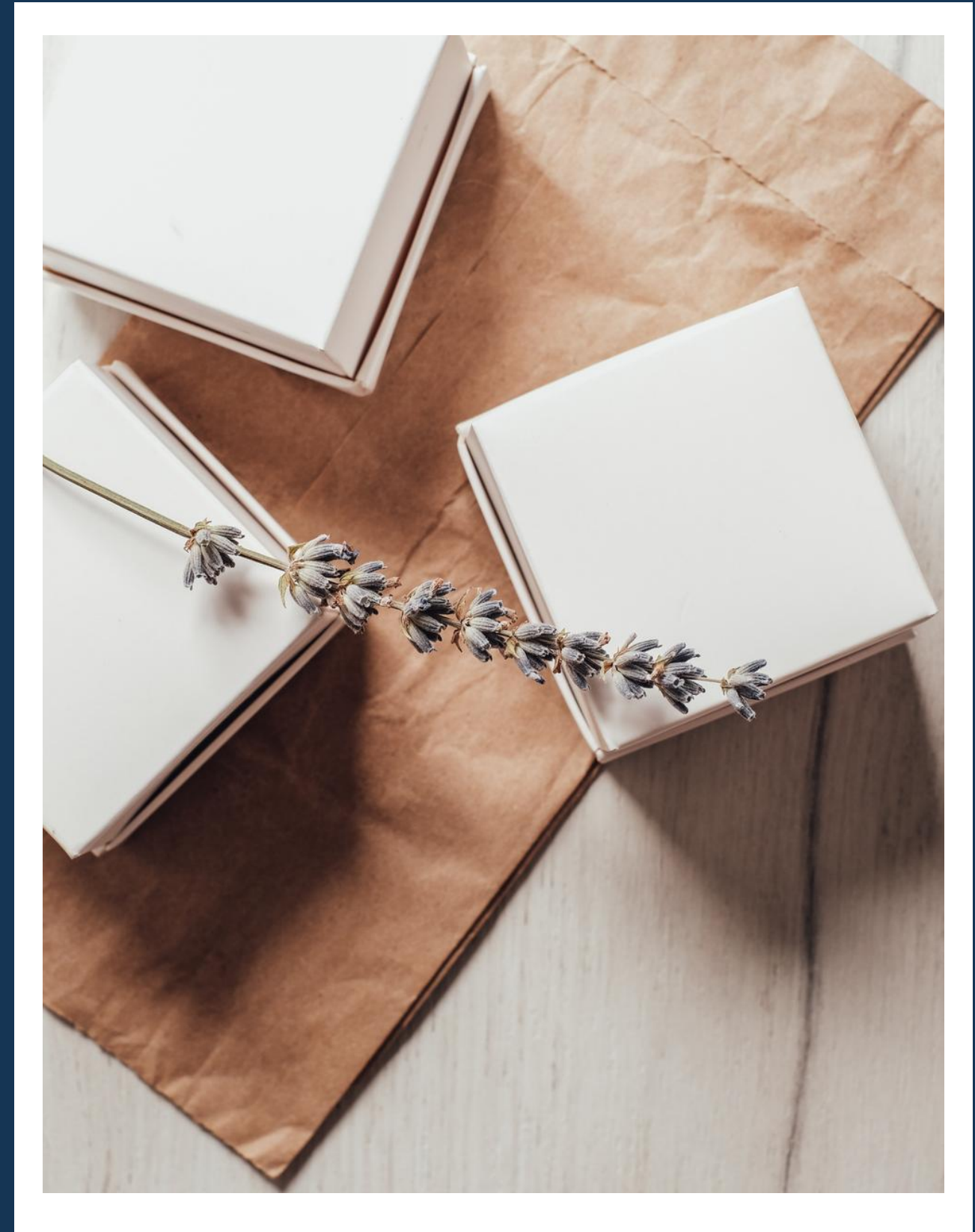
- Autenttinen paikallinen ruokakokemus ja tarinat suomalaisesta ruokakulttuurista
- Ydintuote = aito paikallinen elämys

PALVELUELEMENTIT – Mitä tuote konkreettisesti sisältää

- Tervetuloivotus, lyhyt tutustuminen paikallisiin raaka-aineisiin, yhdessä valmistettava ruoka, 3 ruokalajin illallinen, tarinat ruuasta ja alueen perinteistä, juomat, yhteinen ruokailuhetki
- Palveluelementit = kokemuksen runko

LISÄPALVELUT – lisäarvo ja lisämyynti

- Villiyrttikävely, kalastus ja marjastusretki, ruuanvalmistustyöpaja, paikallisten tuotteiden maistelupaketti, reseptivihko, kuljetuksen majoituksesta
- Lisäpalvelut = pidempi kokemus ja isompi keskiostos





**RAKENNETAAN
TUOTETEEMAAKNE
SOVELTUVALLE MATKAPAKETILLE
RUNKO.**

**MUISTAKAA LUODA TUOTTEELLE
SEURAAVAT:**

- **Ydintuote – elämys tai tunne**
- **Palveluelementit – tuotteen perussisältö (mitä ja ketä mukana)**
- **Lisäpalvelut – keston ja keskiostoksen kasvatus**



3. Hinnoittelu ja kannattavuus

POHDITTAVAKSI YHDESSÄ:

Miksi tuotteen hinnoittelu tuntuu hankalaa?

Vai tuntuuko se? Mikä erityisesti mietityttää hinnoittelussa?

Matkailutuotteet hinnoitteluun vaikuttaa esim. liiketoiminnan välilliset ja välittömät kustannukset, työaika, ryhmäkoko, sesonki, markkina, kilpailijat, asiakkaan kokema arvo.

Hinnoitteletko tuntien vai arvon mukaan? Mikä on ryhmäminimi tuotteillesi ja miksi? Kannattaako tuotteestasi tarjota ryhmähinta, yksittäispaikka tai yksittäin toteutus?

3. Hinnoittelu ja kannattavuus

Opastetun luontoretken hinnoittelu:

LIKEVAIHTO:

8 asiakasta * 95 €/hlö = 760 €

SUORAT KUSTANNUKSET:

- Ruoka ja juomat 12 €/hlö (8 * 12 € = 96 €)
- Välineet ja kuluminen 5 €/hlö (8*5 € =40 €)
- Muut kulut (lupamaksut, vakuutukset, maksupalvelut) 20 €
- Yhteensä: 156 €

TYÖ:

- Retken kesto 4 h, valmistelu 1 h ja siirtymät ja purku 1 h
- Yhteensä: 6 h * 40 €/h = 240 €

MARKKINOINTI JA MYYNTI:

- Varausjärjestelmäkulut, OTA -kanavat/mj-yhteistyö, maksupalvelut n. 15%
- Yhteensä: 760 € * 0,15 = 114 €

KANNATTAVUUS:

760 € - 510 € = **250 €**

Tästä pitää kattaa kiinteät kulut, kalustoinvestoinnit, hiljainen sesonki ja voitto.





**MÄÄRITELLÄÄN TUOTTEELLE.
HINNOITTELURUNKO YHDESSÄ.**

**ALOITA MIETTIMÄLLÄ ENSIN
KOHDERYHMA TUOTTEEN
OSALTA!**

**KÄYDÄÄN KESKUSTELU
HINNOITTELUASIOISTA YHDESSÄ!**



4. Myynti, markkinointi ja jakelu

MYynti (Ostamisen pitää olla helppoa!)

Tärkeää on selkeä tuotekuvaus ja hinta, saatavuus/päivämäärät, helppovarattavuus sekä nopea vahvistus.

Myyntityötä voidaan tehdä niin verkossa kuin asiakaskontaktein (b2b tai b2c) myyntitapahtumissa, myyntikäynneillä ja puhelinkontaktein.

Digin huomioitavia asioista:

- **Verkkosivut** – selkeät tuotekuvaukset, mielenkiinnon herättävät kuvat ja seo/geo optimoidut sivut
- **Verkkokauppa** – onlinevaraamismahdollisuus sekä saatavuuden selvitysmahdollisuus, elämysverkkokaupat (Johku, Bokun, Moder & Travel House Finland + tekoälypohjaiset market placet yms)
- **Tiedolla johtamisen** tärkeys osana digitaalista myyntiä



4. Myynti, markkinointi ja jakelu

MARKKINOINTI (Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen)

Markkinoinnin tehtävä on herättää kiinnostus ja ohjata ostamaan.

Matkailussa tärkeitä markkinointielementtejä ovat:

- Elämykselliset kuvat ja videot (maisema, ihmiset kokemassa palvelua, tunnelma)
- tarinat
 - Kalastusretki vai Opastettu retki paikallisen kalastajan kanssa Saimaalle?
- Asiakaslähtöisyys viestinnässä
 - Yrityksemme tarjoaa elämyksellisiä palveluita luonnossa tai Koe metsän hiljaisuus ja nauti nuotikahvit oppaan kanssa?

HUOM. Visit Finlandin Datahub markkinointikanavana!



4. Myynti, markkinointi ja jakelu

JAKELU (=Missä tuotteita myydään?)

- Jakelu tarkoittaa siis kanavia, joiden kautta asiakas löytää ja ostaa tuotteen

SUORAMYynti

- Yrityksen tai matkailualueen verkkosivut
- Oma verkkokauppa
- Sähköposti/uutiskirjemarkkinointi asiakkaille
- Puhelinmyynti
- Asiakastapahtumat, messut, myyntitilaisuudet

VÄLITTÄJÄT (komissio 10-30%)

- Matkanjärjestäjät/matkatoimistot/tukkurit kotimaassa ja ulkomailla
- DMC (Destination Management Companies) oma alue, Suomi
- Alueelliset matkailusivustot/kauppapaikat
- Verkoston ristiinmyynti (esim. Hotellit)

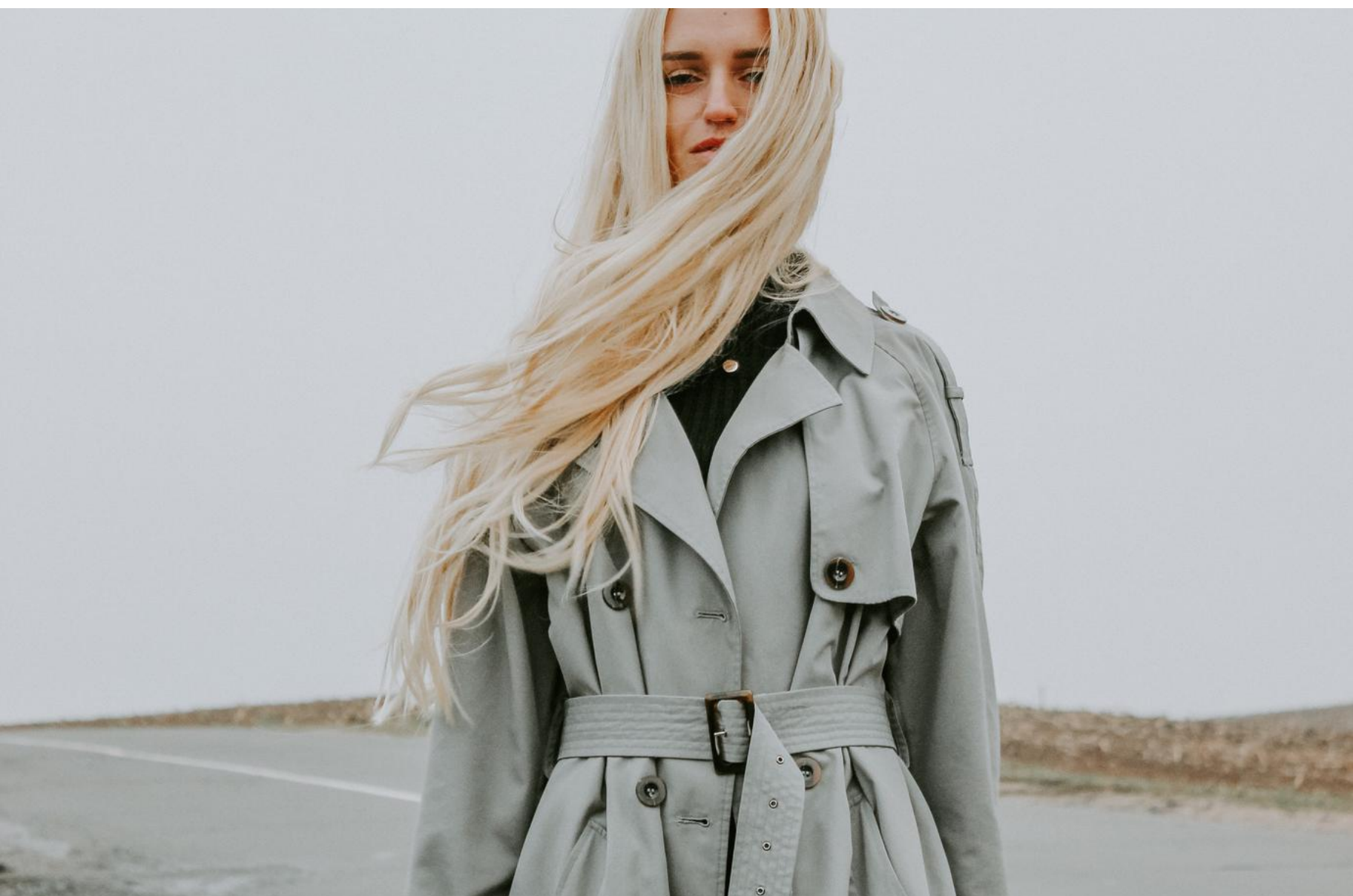


**POHTIKAA OMAN TUOTTEENNE MYYNTI,
MARKKINOINTI JA JAKELUKANAVIA.**

- **MISTA TUOTE ON OSTETTAVISSA?**
 - **VOIKO SEN OSTAA HETI?**
- **MITÄ TIETOJA TARVITSEMME ASIAKKAASTA
ENNEN OSTAMISTA?**

**NIMETKÄÄ TÄRKEIMMÄT JAKELUKANAVAT
SEKÄ POHTIKAA YHTEISTYÖTÄ MYYNNIN JA
MARKKINOINNIN OSALTA.**

YRITYSTEN VÄLINEN YHTEISTYÖ JA MATKAILUALUEEN MERKITYS



5. Yritysyhteistyö ja yhteistuotteet

Mikä erottaa matkailualueet toisistaan?

- Selkeä yhteinen tarina tai teema
- Tunnistettava aluebrändi
- Aito yhteistyö yritysten välillä
- Valmiit yhteistuotteet
- Matkailijakokemuksen helppous alueella

POHDITTAVAKSI:

Mikä tekee Ukonrauhan alueesta erityisen matkailijalle?

TIESITKÖ, että matkailija valitsee usein alueen ennen yrittäistä yritystä?

TOIMIJOIDEN ROOLIT JA SOVITTAVAT ASIAT



5. Yritysyhteistyö ja yhteistuotteet

Toimijoiden roolit on tärkeää kirjastaa osana verkostotyötä:

- tuotteistaja/tuotteen kokoaja (DMC/DMO yleensä)
- Palveluntuottaja (osatoteuttaja)
- Myyntikanava (välittää tuotteen asiakkaalle)
- Matkailuorganisaatio (markkinoi aluetta ja auttaa tuotteen näkyvyyssasioissa)

Yhteistyöverkostossa pitää sopia:

- Hinnoittelumallit (huom. kilpailu)
- Myyntikanavat
- Aikataulut
- Asiakaspalvelu
- Vastuut (myynti, markkinointi yms)

YHTEISTYÖN HYÖDYT



5. Yritysyhteistyö ja yhteistuotteet

Yhteistyön konkreettisia hyötyjä ovat:

- Enemmän näkyvyyttä
- Pidempi viipymä alueella
- Enemmän asiakkaita
- Monipuolisempi tarjonta
- Suurempi keskiostos
- Verkoston tuki kysyntävaihteluissa



**TUOTTEIDEN VIIMEISTELYN DL
JA
JATKOSTA SOPIMINEN**



TUOTTEISTUKSEN TYÖKALUPAKKI

1. **Asiakaspersoonat** – auttavat miettimään kenelle tuote oikeasti on suunnattu
2. **Palvelupolku** – auttaa ymmärtämään mitä asiakaskokee matkaa ennen, sen aikana ja jälkeen.
3. **Tuotteistuspohjat** – yksinkertainen pohja jolla varmistetaan, että tuotteen kaikki elementit tulee huomioiduksi tuotteistuksen ohessa.
4. **Arvolupaus** – miksi asiakas valitsee juuri tämän tuotteen?
5. **Kilpailija-analyysi** – auttaa ymmärtämään oman tuotteen paikan markkinassa.
6. **Tuotepyramidi** – työkalu, joka auttaa hahmottamaan matkailutuotteen (ydinkokemus, elementit, lisäpalvelut)
7. **Nopean tuotteistuksen malli**
 - Asiakas on...
 - Hän haluaa...
 - Tarjoamme...
 - Kokemus kestää...
 - Asiakas saa...

Kiitos

Kysymyksiä?

Yhteystiedot:



KASVUMUUVI

Tiina Kanninen

+358 50 440 3385

tiina.kanninen@kasvumuuvi.fi

www.kasvumuuvi.fi

Y-tunnus: 3542734-6

Kasvumuuvi

