



Euroopan unionin  
osarahoittama



LAPIN LIITTO



SODANKYLÄ

# **Luonto, tarinat ja tuotteet**

kooste luontomatkailevalmennuksista

2026 Sodankylän lähireittien kehittäminen

# Tervetuloa työkirjan pariin!

*Työkirjan tavoitteena on auttaa paikallisia toimijoita tuottamaan entistä laadukkaampia, kestävämpiä ja asiakkaiden tarpeisiin vastaavia luontomatkailuelämyksiä.*

Luonto, tarinat ja tuotteet on enemmän kuin tavallinen työkirja. Se syntyi osana luontomatkailun kehittämishanketta, mutta toimii sen jälkeenkin.

Sodankylässä on paljon elementtejä, jotka jättävät muistijälkiä. Vuodenkierto, kontrastit, tilan tuntu, luonnon läheisyys ja paikalliset tarinat luovat vahvan pohjan erilaisille palveluille, tuotteille ja kokemuksille.

Työkirja on rakennettu niin, että voit edetä askel askeleelta ja tarttua juuri siihen kohtaan, joka tuntuu oman toiminnan kannalta ajankohtaisimmalta. Jokaisessa osiossa yhdistyvät tieto, käytännön näkökulma ja tehtävä, jonka avulla voit soveltaa teemoja suoraan omaan tekemiseesi.

## **Kun puhumme tuotteista ja kohteista**

Tässä työkirjassa käytetään kahta yhteistä sanaa, jotta teksti pysyy selkeänä ja helposti luettavana.

Tuote = matkailijalle tarjottava palvelu, kokemus, käyntikohde tai näiden yhdistelmä. Se voi olla esimerkiksi opastettu retki, omatoiminen reittikokemus, museokäynti tai tapahtuma.

Kohde = yhteinen nimitys yrityksille, paikoille ja muille toimijoille, joita työkirja palvelee. Näin sama opas toimii sekä kaupallisille toimijoille että muille käyntikohteille.

## **Näin käytät työkirjaa**

Voit lukea työkirjan alusta loppuun tai aloittaa siitä teemasta, joka tuntuu tarpeellisimmalta nyt.

Ennen kuin jatkat, kirjaa ylös muutama ajatus omasta toiminnastasi



Mistä haluat, että kävijä muistaa kohteesi?

---

Mikä omassa toiminnassasi on jo vahvaa?

---

Mitä haluat kirkastaa ja kehittää seuraavaksi?

---

# Ennen kuin aloitetaan

Arvioi oman kohteesi/toimintasi nykytilaa.  
Rastita se kohta, joka kuvaa tämän hetkistä tilannettasi parhaiten.

Todella huonosti  
Huonosti  
En osaa sanoa  
Hyvin  
Erinomaisesti



Tunnistan kohteeni/toimintani vahvuudet.

Ymmärrän, millaisessa toimintaympäristössä toimin.

Tunnistan, kenelle palveluni sopii parhaiten.

Tiedän millaisia asiakkaita haluaisin tavoittaa lisää.

Tarjoamani tuotteet ovat selkeitä minulle ja muille toteuttajille.

Tarjoamani tuotteet ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä asiakkaille.

Hinnoitteluni tuntuu järkevältä ja perustellulta.

Tarina, tunnelma ja kokemus tukevat toisiaan.

Tunnistan, miten vastuullisuus näkyy toiminnassani.

Turvallisuusasiat ovat kunnossa.

Asiakas löytää palveluni helposti ja pystyy ostamaan sen sujuvasti.

Tiedän, mitä haluan kehittää seuraavaksi.

# Polku työkirjan teemoihin

*Työkirja etenee vaihe vaiheelta paikan vahvuuksista asiakkaan ymmärtämiseen, tuotteistamiseen, vastuullisuuteen, näkyvyyteen ja tulevaisuuden suuntiin. Voit kulkea polun alusta loppuun tai pysähtyä ensin siihen kohtaan, joka tuntuu oman toimintasi kannalta ajankohtaisimmalta.*



**Kirkasta vahvuutesi**



**Ymmärrä markkina ja tunnista oikea asiakas**



**Rakenna selkeä tuote**



**Hinnoittele kannattavasti**



**Kerro tarina, joka muistetaan**



**Vastuullisuus osana toimintaa**



**Varmista löydettävyys ja ostettavuus**



**Tästä eteenpäin**





**Kirkasta  
vahvuutesi**



# Vahvuuksista kiinnostavaksi kohteeksi

*Alueelliset vahvuudet eivät vielä yksin tee kohteesta kiinnostavaa. Olennaista on, miten kohteen todelliset vahvuudet näkyvät kävijälle ja millaiseksi niitä sisältävä kokemus rakentuu.*

Ensimmäisessä valmennuksessa tarkasteltiin matkailukohteen profiilia toimintaympäristön, palveluiden, ympärivuotisuuden, asiakaskokemuksen ja kehittämismahdollisuuksien kautta. Olennaista on esimerkiksi se, mitä ympäristö mahdollistaa, miten helposti ja turvallisesti kohdetta voi käyttää, millaisia palveluita sen ympärille voi rakentua ja miten kohde toimii eri vuodenaikoina.

Toimintaympäristö voi olla matkalle lähtemisen syy. Reitti, reitistö tai ympäröivä luonto voivat toimia matkalle lähdön motiivina, mutta vasta palvelut, tuotteet ja niiden käyttö muuttavat kiinnostuksen viipymäksi, käynneiksi ja arvoksi.

Kohdetta ei kannata tarkastella vain paikallisen tai oman toiminnan näkökulmasta. Se, mikä tuntuu omalle väelle tutulta ja tavalliselta, voi olla ulkopuolelta tulevalle juuri se asia, joka tekee paikasta kiinnostavan. Siksi kohdetta on hyvä katsoa myös kävijän silmin: mikä herättää kiinnostuksen, mikä tekee kokemuksesta selkeän ja mikä jää mieleen.

Pohdi omaa kohdettasi alla olevien kysymysten kautta:

## **Toimintaympäristö**

Mitä paikka mahdollistaa?

## **Monipuolisuus**

Mitä elementtejä kohteella on hyödynnettävissä?

## **Palvelut**

Mitä kävijä voi tehdä, kokea tai ostaa?

## **Ympärivuotisuus**

Miten kohde toimii eri aikoina?

## **Kävijäkokemus**

Onko kohde helppo, turvallinen ja mielekäs kokea?

## **Kehittämisen mahdollisuudet**

Annetaanko kohteessa mahdollisuuksia uusille tuotteille, palveluille ja yhteistyölle?

*Seuraavalla sivulla esitetään valmennuksissa tunnistetut alueelliset vahvuudet ja Visit Finlandin määrittelemät kansalliset myyntivaltit.*



# Alueelliset vahvuudet

## Koko Suomi

Tuhansien järvien maa  
joet ja tunturilammet  
Joulupukki  
revontulet ja yötön yö  
Vapaus matkustaa / liikkua  
tila olla ja hengittää  
Onnellisuus  
ja omaleimaisuus  
Metsät  
kairat  
Sauna  
ja avanto



Myyntivaltit/Visit Finland

## Lappi

Euroopan viimeinen todellinen erämaa. Maailman puhtaimpiin kuuluva ilma ja vesi. Laajat arktiset maisemat ja koskemattoman luonnon tuntu. Vastakohtien vuodenaikakokemus: lumentäyteinen talvi ja valoisa kesä. Revontulet ja yötön yö. Monipuoliset puitteet ulkoilma-aktiiviteeteille ja kokemuksille. Joulupukki ja luonnossa vapaana elävät porot.

## Sodankylä

Ensimmäisessä valmennuksessa osallistujia pyydettiin nimeämään Sodankylän vahvuudet, joita jokaisen pitäisi hyödyntää omassa liiketoiminnassaan. Niitä olivat:

Laajat erämaat  
Keskeinen sijainti Lapissa  
Pimeys ja rauha  
Ainutlaatuisuus  
Monimuotoisuus

Erämaisuus  
Aitous  
Paikallisuus  
8 vuodenaikaa  
Viileys

Koskemattomuus  
Autenttisuus  
Puhdas luonto  
Ilma  
Tilavuus

Kaikki nämä eivät näy jokaisessa kohteessa. Seuraavaksi tarkastellaan, miten vahvuuksista syntyy kiinnostava kokonaisuus.



# Oman kohteen ytimessä

*Kaikki alueelliset vahvuudet eivät sovi kaikkiin kohteisiin. Onkin tärkeä tunnistaa, mitkä liittyvät omaan toimintaan aidosti.*

Vahvuus kannattaa nostaa oman kohteen ytimeen vasta silloin, kun se on aidosti osa omaa toimintaa. Se voi näkyä siinä, mitä kohteessa voi tehdä, millainen tunnelma siellä syntyy, miten kävijä kohdataan tai mikä jää vierailusta mieleen. Jos jokin alueen vahvuus ei näy aidosti kokemuksessa, palveluissa tai viestinnässä, sitä ei voi pitää toiminnan punaisena lankana.

Tässä vaiheessa ei kannatakaan etsiä mahdollisimman pitkää listaa hyvistä asioista. Sen sijaan hyödyllistä on tunnistaa ne piirteet, jotka ovat omalle kohteelle aidosti totta, kävijälle merkityksellisiä ja toimijan näkökulmasta vahvistettavissa. Juuri näistä alkaa muodostua kokonaisuus, jonka varaan tuotteita, viestintää ja kehittämistä voi rakentaa.

Kun oma ydin alkaa kirkastua, myös valintoja on helpompi tehdä. Silloin on helpompi nähdä, mitä kannattaa vahvistaa, mitä tuoda näkyvämmäksi ja mitä elementtejä ei kannata liittää omaan toimintaan pelkästään siitä syystä, että ne alueelle sopisivatkin.

Mikä alueen vahvuuksista näkyy omassa kohteessamme selkeimmin?

---

---

---

Mikä on meille niin tuttua, ettemme ehkä itse huomaa sen kiinnostavuutta?

---

---

---

Mikä erottaa tämän kokemuksen muista samantyyppisistä?

---

---

---

Mikä jää kävijälle todennäköisimmin mieleen?

---

---

---

Mitä meidän kannattaa vahvistaa tai tuoda näkyvämmäksi?

---

---

---



**Ymmärrä  
markkina  
ja tunnista  
oikea  
asiakas**



# Ymmärrä markkina, tunnista oikea asiakas

*Kaikki eivät etsi samanlaista kokemusta. Siksi on tärkeää tunnistaa, kenelle oma kohde sopii parhaiten – ja ketä ei kannata puhutella.*

Sama kohde voi kiinnostaa hyvin erilaisia kävijöitä. Yksi etsii aktiivista tekemistä, toinen rauhaa ja luonnon ilmiöitä, kolmas paikallista elämäntapaa ja harkittuja elämyksiä. Jos kaikkea yrittää tarjota kaikille, oma viesti hajoaa helposti eikä kohde tunnu kenellekään erityisen osuvasti rakennetulta.

Sodankylälle valitut pääkohderyhmät ovat *lifestyle traveller*, *nature lover* ja *outdoor explorer*. Niitä yhdistävät kiinnostus luontoon, paikallisiin ilmiöihin ja aitoihin kokemuksiin, mutta niiden odotukset, suunnittelutavat ja valintaperusteet eroavat toisistaan. Siksi seuraavilla sivuilla tarkastellaan ensin pääkohderyhmiä ja sen jälkeen rakennetaan oma ostajapersoona.



**Kohdemarkkina**  
= mistä maista potentiaaliset asiakkaat tulevat.



**Kohderyhmä**  
= millaisia asiakkaat ovat ja mitä he etsivät.



**Ostajapersoona**  
= tarkempi kuvaus yhdestä esimerkki-asiakkaasta.

## Kohdemarkkinat mielessä

Sodankylälle potentiaalisimmiksi markkina-alueiksi valittiin Saksa, Italia, Alankomaat ja USA.



Visit Finland tarkastelee kohdemarkkinoita laajemmasta, kansallisesta näkökulmasta. Tarkemmat kuvaukset markkinoista ja kohderyhmistä löydät [Visit Finlandin materiaaleista](#).





# Pääkohderyhmät Sodankylä

*Sodankylän pääkohderyhmät eivät etsi samaa kokemusta. Niitä yhdistää kiinnostus luontoon ja aitoihin elämyksiin, mutta niiden odotukset, suunnittelutavat ja valintaperusteet eroavat toisistaan.*

## Outdoor explorer

Etsii aktiivista lomaa aidossa luonnossa ja kiinnostuu erityisesti liikkumisesta, reiteistä ja tekemisestä. Suunnittelee usein muita ryhmiä myöhemmin ja hakee inspiraatiota digikanavista ja sosiaalisesta mediasta.



## Lifestyle traveller

Etsii aitoa paikallisuutta, tunnelmaa ja harkittuja elämyksiä. Häntä kiinnostavat sekä luonto että kulttuuri ja hän suunnittelee matkansa usein hyvissä ajoin.



## Nature lover

Etsii rauhaa, luonnon ilmiöitä ja helposti lähestyttäviä luontoelämyksiä. Hän suunnittelee melko huolellisesti ja arvostaa turvallista, selkeää ja aidolta tuntuvaa kokemusta.



## Mitkä elementit puhuttelevat useita kohderyhmiä?

Paikallinen ruoka ja luonnon ilmiöt kiinnostavat useita kohderyhmiä, mutta odotukset, tarpeet ja toiveet niiden ympärillä vaihtelevat. Onkin tärkeää ymmärtää, miten tällaisia elementtejä kannattaa hyödyntää kohdennettaessa tuotteita valitulle kohderyhmälle.

Mikä valituista kohderyhmistä on sinulle sopivin? Miksi?

---

---

---



# Rakenna ostajapersoona -perusteet

*Ostajapersoona auttaa hahmottamaan, kenelle oma kohde, tuote tai palvelu sopii parhaiten. Kun asiakas kirkastuu, myös tuotteet, viestit ja valinnat on helpompi tehdä.*

Hyvä ostajapersoona ei ole lista ominaisuuksia, vaan kuva yhdestä mahdollisesta asiakkaasta. Mitä hän etsii, mikä häntä kiinnostaa ja mikä saa hänet valitsemaan juuri tämän kohteen?

Hyvään alkuun pääset tekemällä yhden ostajapersoonan ja punnitsemalla tuotetarjoomaasi, sen löydettävyyttä ja ostettavuutta, viestintää ja markkinointia sekä hinnoittelua hänen näkökulmastaan. Paras pohja löytyy usein omista asiakkaista – erityisesti niistä, jotka palaavat uudelleen.

Tärkeintä ei ole täydellisyys, vaan käytettävyys. Jos saat ostajapersoonan/-persoonien määrittelyyn apua, sitä parempi. Useammat näkökulmat tuovat persooniin uusia ulottuvuuksia. Jos alku tuntuu haastavalta, aloita käyttämällä pohjalla ajatusta yhdestä oikeasta asiakkaasta, jonka jo tunnet.



Huom! Seuraavien sivujen ostajapersoonamallin ja täytettävän ostajapersoonan jälkeen on esimerkki, miltä yksittäinen ostajapersoona voisi näyttää.

## Ostajapersoonan rakennuspalikoista

Seuraavalta sivulta löydät ostajapersoonamallin, johon on lisätty apukysymyksiä ja muita pohdittavia asioita. Siinä on kerrottu kohta kohdalta, millaisia asioita on hyvä huomioida ja luettuasi sen olet valmis hyppäämään vielä yhden sivun eteenpäin kohti täytettävää ostajapersoona.

Ostajapersoona voi tehdä useita, mutta yksikin on hyvä apuri aluksi.

### Älä tee näin

Älä listaa vain yleisiä asioita, kuten "pitää luonnosta".  
Älä kuvaa "kaikkia mahdollisia asiakkaita kerralla".  
Älä tee liian monimutkaista profiilia, jota et voi käyttää.



### Tee mieluummin näin

Kuvaa yksittäinen kuvitteellinen asiakas mahdollisimman konkreettisesti.  
Hyödynnä nykyisiä (erityisesti palaavia) asiakkaita esimerkkeinä  
Kirjoita vastaukset niin, että ne ovat selkeitä koko tiimille.



Keksi personaalle kuvitteellinen, kuvaava nimi.

### **Kuva**

Liitä/piirrä nimen yhteyteen kuva, jotta persoona on helpompi hahmottaa ja muistaa.

### **Kuka hän on?**

Määrittele henkilölle ikä ja elämäntilanne (esim. ammatti, tulotaso, parisuhteessa/sinkku/perheellinen jne.). Mistä hän tulee ja missä asuu? Kenen kanssa matkustaa (yksin, kaksin, ystävän, puolison, perheenjäsenen vai jonkun muun kanssa)? Haluaako hän kokeilla uusia asioita vai turvautuuko tuttuun ja turvalliseen? Mitä harrastaa?

### **Mitä hän etsii matkalta?**

Millaisia paikkoja, palveluita tai kokemuksia hän etsii? Ohjaako valintoja eniten tunne, hyöty vai vaikkapa tavoitteet?

### **Mikä häntä kiinnostaa juuri täällä?**

Onko se luonto, ruoka, paikallinen elämäntapa, luonnon ilmiöt (yötön yö, revontulet, kaamos), aktiviteetit, hiljaisuus, paikalliskulttuuri vai joku muu?

### **Miten/missä hän valitsee kohteen?**

Miten taitava hän on teknisesti? Mistä kanavista hän etsii tietoa? Mitä nettisivuja, varaussivuja ja somekanavia hän käyttää? Varaako hän hyvissä ajoin vai spontaanisti? Millainen tieto (faktat, kuvat, kokemukset, vertaisarviot) auttaa päätöksessä?

### **Mikä voi estää ostamisen?**

Miksi hän ei ostaisi tuotettasi? Onko kohteesta/tuotteesta saatavilla riittävästi tietoa? Onko ostaminen helppoa ja sujuvaa? Tarjotaanko hänelle kiinnostuksen kohteisiin liittyvää lisäarvoa?

### **Mitä voit tarjota juuri hänelle?**

Mikä kohteessa tai tuotteessa osuu hänen tarpeeseensa parhaiten? Minkä hänen ongelmansa voit ratkaista?

### **Millainen viesti puhuttelee häntä?**

Millainen kieli häntä puhuttelee? Voiko näkökulmaa vaihtamalla tuottaa lisäarvoa? Voimmeko luvata hänelle jotain sellaista, joka puhuttelee aidosti?

### **Miksi hän valitsisi meidät?**

Miten erotumme muista kilpailijoista, jotta hän valitsee meidät?

**Kuka hän on?**

**KUVA**

**Mitä hän etsii matkalta?**

**Mikä häntä kiinnostaa juuri täällä?**

**Miten/missä hän valitsee kohteen?**

**Mikä voi estää ostamisen?**

**Mitä tarjoamme juuri hänelle?**

**Millainen viesti puhuttelee häntä?**

**Miksi hän valitsisi meidät?**

Maija Matkustelija



### **Kuka hän on?**

28-vuotias erikoissairaanhoitaja, joka tienaa hyvin. Ei ole parisuhteessa ja käyttää valtaosan vapaa-ajasta matkusteluun. Matkustaa yksin, mutta haluaa tutustua paikallisiin ja kokea uusia asioita. Harrastaa lukemista, joogaa, juoksua ja rakastaa eri maiden ruokakulttuureita.

### **Mitä hän etsii matkalta?**

Haluaa nähdä kulttuurihistoriallisesti merkittäviä kohteita ja kuulla tarinoita niihin liittyen. Syö matkoillaan pelkästään ravintoloissa ja haluaa maistella paikallisia ruokia. Haluaa majoittua laadukkaasti ja yöpyä usein 4-5 tähden hotelleissa tai muussa siistissä ja erittäin hyvin varustellussa majoituskohteessa.

### **Mikä häntä kiinnostaa juuri täällä?**

Kulttuurihistorian lisäksi on kiinnostunut luonnon ilmiöistä ja matkustaa Lappiin nauttiakseen yöttömästä yöstä. Ammattinsa vuoksi on tottunut epäsäännölliseen vuorokausirytmiiin ja hakee tuotteita, jotka sijoittuvat kesäoihin. Haltioituisi kesäyön joogasta vaaran tai tunturin huipulla.

### **Miten/missä hän valitsee kohteen?**

Käyttää aktiivisesti somea ja seuraa naisseikkailijoiden matkoja. Lukee matkakertomuksia ja innostuu kauniista kuvista. Tärkein valintaperuste on kuitenkin muiden matkailijoiden suositukset. Varaa matkansa melko hyvissä ajoin ja haluaa, että kaiken voi hoitaa muutamalla klikkauksella.

### **Mikä voi estää ostamisen?**

Huonot arviot ja muiden kokemat negatiiviset asiat voivat estää ostamisen. Jos negatiiviseen palautteeseen on kuitenkin reagoitu, harkitsee kohdetta. Haluaa löytää riittävästi tietoa etukäteen ja odottaa näkevänsä laadukkaita kuvia. Tuskastuu, ellei saa ostettua matkaa helposti digiympäristössä.

### **Mitä tarjoamme juuri hänelle?**

Laadukas majoitus lähellä luontoa, mutta kohtuullisen matkan päässä palveluista. Lisäostomahdollisuuksia yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa - joogaa luontoympäristössä, kulttuurikävely keskustassa ja yhteisöllinen lähiruokaillallinen, jossa muitakin yksin matkustavia.

### **Millainen viesti puhuttelee häntä?**

Aito ja lämminhenkinen kieli, jossa ei turhia loruja mutta riittävästi tietoa houkuttelevaan muotoon kirjoitettuna. Aidot kuvat, oikeat ihmiset aktiviteettien parissa ja todella hyvät kuvat/tiedot majoituksesta ja alueen muista palveluista.

### **Miksi hän valitsisi meidät?**

Muut kohteet tarjoavat vain joitakin elementtejä, joita hän kaipaa - meillä ja yhteistyökumppaneilla on tarjolla ja helposti ostettavissa koko paketti.

# Rakenna selkeä tuote





# Ideasta tuotteeksi

*Kun asiakas alkaa hahmottaa, seuraava askel on rakentaa hänelle tuote, joka on kiinnostava, selkeä ja helposti ostettava.*

Luontomatkailussa moni asia lähtee liikkeelle paikasta, ideasta tai omasta osaamisesta. On maisema, reitti, tarina, ruokaan liittyvä ajatus tai tapa kohdata kävijä. Asiakkaalle nämä eivät kuitenkaan vielä näyttäydy tuotteena.

Tuote on kokonaisuus, jonka asiakas ymmärtää nopeasti. Se kertoo, mitä on tarjolla, kenelle se sopii ja miksi siihen kannattaa tarttua. Hyvä tuote ei vaadi selittelyä, vaan sen ydin aukeaa helposti.

Tuotteistaminen ei tarkoita idean monimutkaistamista vaan päinvastoin – se tarkoittaa, että ideasta rakennetaan asiakkaalle hahmotettava, toimijalle hallittava ja eri tilanteissa toistettavissa oleva kokonaisuus.

Tuotteen tulisi olla visuaalisesti ja sisällöllisesti edustava, helposti ymmärrettävä, ostettavissa tiettyyn aikaan ja maksamisen osalta mahdollisimman sujuva.

Hyvä tuote ei ole vain tekemistä, vaan kokemus, jossa yhdistyvät useat elementit:

- Liikkuminen ja tekeminen
- Rauhoittuminen ja läsnäolo
- Paikallinen ruoka ja maut
- Paikallisuus: ihmiset, tarinat ja ympäristö

Yhdistelemällä näitä elementtejä teet tuotteesta muistettavan.

## **Muista tämä**

Tuote ei aukea aina asiakkaalle samoin kuin sen toteuttajalle ja ellei asiakas ymmärrä yhdellä silmäyksellä, mitä on tarjolla, kauppaa harvoin syntyy.



# Millainen on selkeä luontomatkailutuote?

*Selkeä tuote on helppo ymmärtää, ostaa ja toteuttaa. Se kertoo asiakkaalle olennaisen ilman turhaa selittelyä ja antaa samalla toimijalle rungon laadukkaaseen toteutukseen.*

Hyvä luontomatkailutuote ei rakennu vain sisällöstä, vaan myös selkeydestä. Asiakkaan pitää ymmärtää nopeasti, mitä on tarjolla, kenelle tuote sopii, milloin se toteutuu ja mitä kokemukseen sisältyy. Jos nämä jäävät epäselviksi, kiinnostus ei kovinkaan helposti muutu varaukseksi.

Luontomatkailutuotteessa olennaista on myös se, että asiakas pystyy arvioimaan, sopiiko tuote hänelle. Siksi tuotteen kuvaamisessa ei riitä pelkkä tunnelma ja tarvitaan myös käytännön tietoa: millaisessa ympäristössä liikutaan, kuinka vaativaa tekeminen on, mitä varusteita tarvitaan ja mitä asiakkaan tulee tietää etukäteen. Erityisesti aktiviteettituotteissa fyysinen vaativuus, maaston laatu, korkeuserot ja etenemisen rytmi kannattaa kuvata mahdollisimman selkeästi.

Selkeä tuote on myös toimijalle helpompi. Kun tuote on rajattu hyvin, sen toteutus pysyy tasalaatuisena, viestintä selkeytyy ja myynti helpottuu eri kanavissa. Tuotteistaminen ei ole pelkkää markkinointia, vaan myös oman työn jäsentämistä.

## **Selkeä tuote kertoo ainakin nämä:**

- Mitä asiakas saa?
- Kenelle tuote sopii?
- Milloin ja missä se toteutuu?
- Mitä hintaan sisältyy?
- Mitä asiakkaan tulee tietää etukäteen?

## **Luontomatkailutuotteessa kerro lisäksi:**

- Millaisessa ympäristössä liikutaan?
- Kuinka vaativaa tekeminen on?
- Mitä varusteita tarvitaan?
- Mitä ei voida taata, kuten sää tai luonnonilmiöt?

## **Muista tämä**

Asiakas ei arvioi vain sitä, onko tuote houkutteleva. Hän arvioi myös, uskallanko, osaanko, pystynkö ja haluanko osallistua/ostaa.



# Tuotekortti työkaluna

*Tuotekortti ei ole vain asiakkaalle tehty esittely. Parhaimmillaan se auttaa myös myymään, toteuttamaan ja kehittämään tuotetta.*

Kun tuote alkaa kirkastua, se pitää pystyä kuvaamaan niin, että sekä asiakas että toimija ymmärtävät sen samalla tavalla. Tässä tuotekortti on yksi hyödyllisimmistä työkaluista.

Tuotekortteja tarvitaan eri tarkoituksiin. Asiakkaalle suunnattu tuotekortti auttaa kiinnostumaan ja ostamaan. Omaan käyttöön tehty sisäinen tuotekortti taas toimii käsikirjana tuotteen laadukkaaseen toteutukseen. Lisäksi tuotekorttia voidaan hyödyntää myynnin tukena eri jakelukanavissa ja jälleenmyynnissä.

Hyvä tuotekortti tekee kolmesta asiasta helpompaa.

1. Se auttaa asiakasta ymmärtämään nopeasti, mitä on tarjolla.
2. Se tukee omaa tekemistä, kun tuotteen toteutus ei lepää pelkän muistin varassa.
3. Se varmistaa, että sama tuote näyttäytyy johdonmukaisena eri kanavissa. Tämä on tärkeää erityisesti silloin, kun tuotetta kuvataan useassa paikassa tai usealla eri tavalla.

Tuotekortteja voi olla useita

## **Sisäinen tuotekortti**

=laajin versio omaan käyttöön, joka ohjaa toteutusta, laatua ja käytännön tekemistä.

## **Myynnin tuotekortti**

=oleelliset tiedot myynnin tueksi. Auttaa jälleenmyyjiä ja yhteistyökumppaneita.

## **Ulkoinen tuotekortti**

=asiakkaalle näkyvä kuvaus. Tiivis, ymmärrettävä ja ostamista tukeva.

## **Muista tämä**

Kaikkien versioiden pitää kuvata samaa tuotetta johdonmukaisesti, vaikka niiden sisältö ja pituus vaihtelevat kanavan ja käyttötarkoituksen mukaan.

*Seuraavalla sivulla pääset luonnostelevaan ulkoisen tuotekortin tärkeimpiä asioita.*



# Täytä ulkoinen tuotekortti

*Valitse yksi tuote ja kuvaa sen perusteet mahdollisimman selkeästi niin, että asiakas ymmärtää, mitä tarjoat.*

Tuotteen nimi

---

Tuotteen lyhyt kuvaus

---

---

---

Mitä asiakas tekee? Mitä asiakas saa?

---

---

---

Kenelle tuote sopii?

---

---

---

Milloin ja missä se toteutuu? Kuinka kauan se kestää?

---

Minkä hintainen tuote on? Mitä hinta sisältää?

---

---

---

Mitä asiakkaan tulee tietää etukäteen (esim. varusteet, vaativuus)

---

---

---

*Jos asiakas ei ymmärrä tuotetta yhdellä silmäyksellä, hän ei todennäköisesti osta.*



# Ulkoisen tuotekortin laajempi sisältö

*Tämän avulla voit miettiä jo hieman tarkemmin, mitä muuta tietoa ulkoisessa tuotekortissa on hyvä tuoda esiin.*

## Aloita näistä (pakolliset)

**Nimi**  
Kerro selkeästi, mistä on kyse (n. 50–65 merkkiä)

**Ingressi / kohokohdat**  
Tiivistä ydin: mitä asiakas saa ja miksi kiinnostua (n. 160–180 merkkiä)

**Kuvaus**  
Mitä asiakas tekee ja kokee  
→ vältä turhaa selostusta, kirjoita elämyksestä

**Kuvat**  
1–3 laadukasta kuvaa, jotka näyttävät tunnelman ja tekemisen

**Hinta**  
Selkeä hinta per asiakas (vähintään alkaen)

## Täydennä näillä (suositeltavat)

**Kenelle sopii**  
Kohderyhmä ja mahdolliset rajaukset

**Ajankohta ja kesto**  
Milloin toteutuu ja kuinka pitkään

**Mitä hintaan sisältyy**  
Kerro selkeästi mitä asiakas saa

**Hyvä tietää**  
Varusteet, vaativuus, valmistautuminen

## Lisää tarvittaessa

Saatavuus ja varaus  
Milloin varattavissa, cut off -aika

Ryhmäkoko  
Minimi / maksimi tarvittaessa

Palvelukielet

Lisäpalvelut ja alennukset  
Vain olennaiset

## Käytännöt ja ehdot

Ennen varausta  
ikärajat, vakuutukset

Saapuminen  
lähtöpaikka, osoite, pysäköinti

Ehdot  
peruutus- ja maksuehdot

Rajoitteet  
sää, luonnonilmiöt (mitä ei voida taata)

## Luottamus

Vastuullisuus  
miten näkyy käytännössä

Palveluntarjoaja  
yhteystiedot

Sertifikaatit ja arviot (jos on)



# Vertaile tuotteita - kumman ostaisit?

*Sama tuote voi näyttäytyä asiakkaalle eri tavoin. Pienillä muutoksilla on iso vaikutus siihen, kiinnostuuko asiakas vai ei.*

## Vaihtoehto 1:

### Hiljainen iltaretki joen rannalla

Pysähdy hetkeen, jossa kesäilta vaihtuu yöttömään yöhön, kuuntele hiljaisuutta ja nauti paikallisista raaka-aineista nuotiolla valmistettu iltapala tunnelmallisessa jokimaisemassa.

**Kenelle sopii:**

Sopii rauhallista luontokokemusta etsivälle. Ei vaadi erityistä kuntoa, kävelymatka koko retken aikana noin 2 kilometriä helppoa, soraistettua polkua, jossa ei juuri lainkaan korkeuseroja.

**Ajankohta:**

Tiistai-iltaisain klo 20-23, toukokuulta syyskuulle joka viikko.

**Hyvä tietää:**

Pukeudu säänmukaisesti. Retki toteutetaan kelistä huolimatta, sateen varalle saat meiltä sateenvarjon tai sadeasun/-viitan.

**Kesto:** 3 tuntia.

**Hinta:**

99 €/hlö sisältäen opastuksen ja nuotiolla valmistetun iltapalan.



## Vaihtoehto 2:

### Luontoretkeä joen varrella

Kävelemme joen varrelle ja nautimme eväät.

**Kenelle sopii:**

Sopii kaikille.

**Ajankohta:**

Saatavilla sopimuksen mukaan.

**Kesto:**

1-3 tuntia

**Hinta:**

Kysy lisätietoja.



## Asiakas haluaa tietää, mitä ostaa

Tarkista, että tuot tuotetietoihisi riittävästi tietoa, jotta asiakas voi tehdä ostopäätöksen. Vertaile samankaltaisia tuotteita omiisi ja tutki millaiset teksti- ja kuvasisällöt toimivat.

## Tarkista vielä edelliseltä sivulta

- Ymmärtääkö asiakas heti, mitä on tarjolla?
- Tietääkö hän, sopiiko tuote hänelle?
- Onko ajankohta ja toteutus selkeä?
- Löytyykö kaikki oleellinen käytännön tieto?
- Tuntuuko kuvaus kiinnostavalta mutta uskottavalta?



# Tuotekortti toiminnan ohjaukseen

*Varmista sisäisellä tuotekortilla, että tuote toteutuu laadukkaasti ja johdonmukaisesti joka kerta toteuttajista huolimatta.*

*Sisäinen tuotekortti ohjaa toimintaa siitä riippumatta, kuka toiminnan toteuttaa. Tässä pelkistetty malli ja sinisellä fontilla täytetty ydinasiat aiemmasta tuote-esimerkistä.*

*Sinisellä fontilla on nostettu esimerkkejä Hiljainen iltaretki joen rannalla -tuotteesta.*

## **Tuotteen tavoite**

Mitä asiakkaalle tarjotaan ja mitä hän siitä hyötyy?

Tarjota rauhallinen, matalan kynnyksen luontokokemus, jossa asiakas saa pysähtyä, aistia ympäristöä ja kokea luonnon ilman suorittamista.

Asiakas vie mukanaan

- rauhoittumisen kokemuksen
- yhteyden luontoon ja ympäristöön
- tunteen aidosta ja paikallisesta hetkestä

## **Toteutuksen kulku**

Mitä tapahtuu vaihe vaiheelta?

1. vastaanotto ja lyhyt johdanto
2. siirtyminen kohteeseen
3. pysähtyminen ja havainnointi
4. nuotio ja ruokailu
5. tarinat / keskustelu
6. päätös ja paluu

## **Käytännön järjestelyt**

Varusteet, aikataulu, resurssit

Varusteet

- asiakkaalle: säänmukainen vaatetus
- toteuttajalle: nuotiovälineet, ensiapu, valaisin

Resurssit

- aika, ohjaus, ruokahuolto
- ryhmäkoko (esim. 4–10 hlö)

## **Turvallisuus ja riskit**

Mitä pitää huomioida ja miten varaudutaan?

- erilaiset asiakkaat/tarpeet
- maasto ja liikkuminen
- sääolosuhteet
- tulen käsittely
- asiakkaiden kuntoerot
- luonnonilmiöitä ei voida taata

## **Laadun varmistus**

Mitä ei saa unohtua?

- rauhallinen tempo
- selkeä ohjeistus alussa
- asiakkaalle tilaa olla
- johdonmukainen kokemus

**Hinnoittele**



**kannattavasti**



# Hinnoittelu osana tuotetta

*Hinnoittelu kannattaa ottaa mukaan jo tuotteen suunnitteluun.*

Hinnoittelu vaikuttaa suoraan siihen, myydäänkö tuotetta vai ei. Jos hinta puuttuu tai jää epäselväksi, asiakas harvoin tekee ostopäätöksen.

Hinta on osa tuotetta samalla tavalla kuin sisältö ja kokemus. Sillä voidaan viestiä laadusta, rajata kohderyhmää ja vaikuttaa siihen, miten tuote sijoittuu markkinassa.

Kokonaisuuden kannalta huomionarvoista on myös se, että toiminnan täytyy olla kannattavaa: tulojen on oltava suuremmat kuin kustannukset, ja hinnan on kestävä myös pidemmällä aikavälillä. Hinnoittelussa myös ennakointi on erittäin tärkeää.

Mikäli samanlaisia kohteita ja/tai tuotteita on löydettävissä, asiakas vertaa hintojasi todennäköisesti myös niihin ja tekee päätöksen vertailun jälkeen.

Sama tuote voi olla halpa kätöstys tai laadukas elämys:



Hinta ohjaa, kumpi tuote nähdään.

## Miten hinta muodostuu käytännössä?

Hinnoittelu lähtee liikkeelle perusasiasta: paljonko tuotteen toteuttaminen maksaa? Ilman tätä tietoa et voi tietää, onko toiminta kannattavaa. Työaika, raaka-aineet, välineet ja muut kulut muodostavat pohjan, jonka päälle hinta rakentuu. Pelkkä kustannusten kattaminen ei kuitenkaan vielä riitä.

Asiakas ei osta kustannuksia, vaan kokemuksen. Hän arvioi, mitä saa vastineeksi rahalleen: onko kokemus vaivaton, kiinnostava, erilainen tai merkityksellinen? Mitä selkeämmin tämä arvo välittyy, sitä helpompi hinta on hyväksyä. Siksi hinnan pitää olla linjassa sen kanssa, millaisena tuote näyttää asiakkaalle.

Samaan aikaan hinta asettuu aina osaksi laajempaa kokonaisuutta. Asiakas vertaa tuotetta muihin vaihtoehtoihin, vaikka ei tekisi sitä tietoisesti. Alueen hintataso, vastaavat palvelut ja myyntikanavat luovat raamit, joiden sisällä oma tuote sijoittuu.

Usein unohtuu vielä yksi käytännön asia: kaikki myynti ei tapahdu suoraan. Jos tuotetta myydään esimerkiksi verkko-kauppojen, matkanjärjestäjien tai muiden kumppaneiden kautta, hinnasta maksetaan komissio. Tämä tarkoittaa, että osa hinnasta ei jää yritykselle. Siksi komissio on sisällytettävä hintaan alusta asti.



# Määritä tuotteelle hinta

*Valitse tuote ja määritä sille perusteltu hinta. Jos et pysty perustelemaan hintaa itsellesi, sitä on vaikea perustella asiakkaalle.*

Tuotteen nimi

---

KUSTANNUKSET: Paljonko toteuttaminen maksaa?

---

---

---

ASIAKKAAN KOKEMA ARVO: Miksi tästä ollaan valmiita maksamaan?

---

---

---

MARKKINA: Mihin tuotetta verrataan?

---

---

---

MYYNTIKANAVAT: Missä tuotetta myydään? Onko komissio mukana?

---

---

---

HINTA: Hinta/asiakas (€)

---

OMA PERUSTELU: Miksi tämä hinta on järkevä?

---

---

---



**Kerro tarina,  
joka muistetaan**

# Tarina on osa kokemusta



*Tarina ei ole päälle liimattava osa kokemusta vaan yksi sen kantavia rakenteita.*

Olet ehkä ollut joskus kokemuksessa, jossa kaikki oli periaatteessa kohdallaan. Paikka oli hieno, tekeminen sujuvaa ja opastus asiallista, mutta jälkeinpäin siitä jäi yllättävän vähän mieleen.

Toisinaan taas jokin yksinkertainen hetki jää mieleen pitkäksi aikaa. Ei siksi, että olisi tehty enemmän, vaan siksi, että se tuntui merkitykselliseltä. Ero ei synny sisällön määrästä, vaan siitä, minkä varaan kokemus rakentuu.

Moni ajattelee tarinallistamisen tarkoittavan sitä, että tuotteelle kirjoitetaan tarina. Käytännössä asiakkaan kokemus ei kuitenkaan synny kirjoitetuista sanoista, vaan siitä, miten tarina on osa tuotetta.

Alussa jokin pysäyttää tai herättää kiinnostuksen. Sen jälkeen asiakas pääsee sisään tilanteeseen ja alkaa ymmärtää, missä hän on. Vähitellen kokemus syvenee – tekeminen, ympäristö tai kohtaamiset alkavat tuntua. Jossain kohtaa syntyy hetki, joka jää mieleen, ja lopussa kokonaisuus sulkeutuu tavalla, joka jättää tunteen mukaan.

Tämä ei tapahdu sattumalta, vaan valinnoilla, jotka näkyvät esimerkiksi siinä, miten liikutaan, milloin pysähdytään, mitä korostetaan ja mitä jätetään vähemmälle. Tärkeintä on se, että tarina on osa kokemusta eikä irrallinen osa sitä.

Kun kokemus etenee johdonmukaisesti, asiakkaan ei tarvitse yrittää ymmärtää sitä. Hänen ei tarvitse kuin kokea se ja mieleinen muistijälki on jäänyt.

*Seuraavalla sivulla pääset tarkastelemaan omaa tuotettasi sen osien kautta.*

# Näin kokemus etenee



*Valitse yksi tuotteesi ja käy se läpi alusta loppuun.*

ENSIMMÄINEN HETKI: Mitä asiakas näkee ensimmäisenä?

---

---

---

ALKU: Miten asiakas pääsee mukaan? Mikä kertoo suunnan ilman selittämistä?

---

---

---

SYVENEMINEN: Missä kohtaa kokemus alkaa tuntua? Mikä tekee tästä enemmän kuin tekemistä?

---

---

---

HUIPPUKOHTA: Mikä on se hetki, mikä jää mieleen?

---

---

---

LOPETUS: Millä tunteella asiakas lähtee? Mitä hän vie mukanaan?

---

---

---

TARKISTUS: Kulkeeko sama ajatus läpi koko kokemuksen?

---

---

---



# **Vastuullisuus osana toimintaa**



# Vastuullisuus on jo osa toimintaasi

*Ethän väheksy vastuullisuustekojasi? Tunnista toiminnastasi vastuullisuusteot ja viesti niistä myös asiakkaalle.*

Usein kompatutaan ajatukseen, että vastuullisuus tarkoittaa isoja muutoksia tai erillisiä toimenpiteitä. Todellisuudessa se näkyy usein jo arjen valinnoissa: siinä, miten luontoa käytetään, miten asiakkaat kohdataan ja miten paikallisuus otetaan huomioon.

Matkailussa vastuullisuus voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että luontoa käytetään sitä kuluttamatta, paikalliset ihmiset ja tavat kohdataan kunnioittavasti ja toiminta tuo hyötyä myös alueelle.

Vastuullisuus voi näkyä pienissä käytännön asioissa – reitin tai kohteen valinnassa, ryhmäkoossa, materiaalivalinnoissa tai siinä, miten asiakkaalle kerrotaan paikasta.

Hyvä lähtökohta ei ole täydellisyys, vaan tunnistaminen. Mitä teette jo nyt hyvin? Miten asiakkaalle välittyy ajatus siitä, että ympäristöä, ihmisiä ja paikkaa kunnioitetaan?

Missä vastuullisuus näkyy jo nyt?

---

---

---

Miten huomioit ympäristön toiminnassasi?

---

---

---

---

Miten kohtaat erilaiset asiakkaat tarpeineen?

---

---

---

---

Miten paikallisuus tai alue näkyy toiminnassasi?

---

---

---

---



# Tee vastuullisuudesta näkyvä(mpä)ä

*Ellet kerro vastuullisuusteoistasi, asiakas ei voi tietää niistä.*

Vastuullisuus ei ole vain toimintaa – se on ennen kaikkea viestintää. Asiakas ei näe taustalla tehtyjä valintoja, ellei niitä tuoda esiin selkeästi ja ymmärrettävästi.

Tässä kohtaa moni tekee kaksi virhettä: joko ei kerro mitään, tai kertoo liian yleisellä tasolla. Näistä kumpikaan ei toimi.

Hyvä vastuullisuusviestintä on konkreettista. Se kertoo, mitä tehdään ja miksi, ja liittyy suoraan kokemukseen.

Yleisluontoiset väitteet jäävät helposti tyhjiksi, mutta yksittäiset, arkeen sidotut esimerkit tekevät toiminnasta uskottavaa.

## **Näin sanoitat vastuullisuuden**

Toteamus ”toimimme vastuullisesti” ei riitä avaamaan asiakkaalle vastuullisuuden tasoanne. Vaikka kohteellanne olisi vastuullisuussertifikaatti, asiakas ei välttämättä tiedä, mitä vastuullisuustekoja sen saamiseksi on vaadittu. Siksi onkin tärkeää avata vastuullisuus ymmärrettäväksi.

Hyvä tapa tehdä vastuullisuudesta konkreettisempaa ja käsinkosketeltavaa on kertoa niistä vastuullisuustoimista, mitä toteutate päivittäisessä toiminnassanne. Voit kuvata esimerkiksi luontoretkenne siten, että kerrot ryhmän käyttävän merkattuja reittejä säästääksenne luontoa kulumiselta.

Millaisia vastuullisuustekoja teette päivittäin?

---

---

---

Miten kerrotte niistä asiakkaille?

---

---

---



# Turvallisuus on osa vastuullisuutta

*Huolehdi kohteesi turvallisuudesta, sillä turvallisuus on myös laadun tae.*

Turvallisuus on yksi konkreettisimmista tavoista, joilla vastuullisuus näkyy asiakkaalle. Kun palvelu on suunniteltu huolellisesti, asiakas voi keskittyä kokemukseen.

Usein turvallisuus mielletään varusteiksi tai ohjeiksi, mutta todellisuudessa se on paljon muutakin. Turvallisuus alkaa siitä, että tunnistetaan, missä tilanteissa voi syntyä riskejä ja mietitään etukäteen, miten ne vältetään.

Palveluntarjoajan vastuulla on tunnistaa vaarat, arvioida riskit ja suunnitella toiminta niiden pohjalta. Turvallisuus ei synny sattumalta, vaan ennakoinnista ja jatkuvasta seurannasta.

Turvallisuus kulkee mukana koko kokemuksen ajan – ennen sitä, sen aikana ja sen jälkeen. Se on myös iso osa laatua.

## Miltä turvallisuus näyttää asiakkaalle -esimerkkejä

- Asiakas tietää mitä tapahtuu.
- Asiakas tietää, mikä hänen roolinsa on palvelun aikana.
- Palvelu sopii asiakkaan taito- ja kuntotasolle.
- Palvelu huomioi asiakkaan mahdolliset toimintarajoitteet.
- Palveluntarjoaja on ammattitaitoinen.
- Asiakas voi luottaa palveluntarjoajaan.
- Muutokset huomioidaan ja niihin reagoidaan asianmukaisesti (esim. muuttuvat keliolosuhteet).
- Myös psyykinen turvallisuus on varmistettu.

[tukes.fi/kulutuspalvelujen-turvallisuus](https://tukes.fi/kulutuspalvelujen-turvallisuus)

**Varmista**



**löydettävyys**

**ja ostettavuus**



# Varmista, että sinut löydetään

*Uusia asiakkaita on haastavaa haalia, ellei sinua ole olemassa digitaalisessa ympäristössä.*

## Varmista, että sinut löydetään

Asiakkaan polku ei enää kulje suoraviivaisesti yhdeltä sivulta ostoon. Se poukkoilee somessa, hakukoneissa, kartoissa, suosituksissa ja eri palveluissa. Jos olet näkyvissä vain yhdessä paikassa, suuri osa asiakkaista ei koskaan löydä sinua.

Moni matkailija tekee päätöksiä paikan päällä. Erityisesti nuoremmat asiakkaat etsivät ja varaavat suoraan puhelimella – ja usein siellä, missä inspiraatio syntyy.

Siksi löydettävyys ei tarkoita yhtä kanavaa, vaan läsnäoloa useassa paikassa yhtä aikaa.

Käytännössä tämä tarkoittaa kolmea asiaa:

1. Sinulla on selkeät ja toimivat verkkosivut. Asiakas ymmärtää heti mitä tarjoat, missä olet ja miten mukaan pääsee.
2. Olet näkyvissä siellä missä asiakas etsii – Googlessa, kartoissa ja suosituksissa. Huolehdi yritysprofili kuntoon.
3. Sisältösi auttaa asiakasta. Mitä paremmin kerrot tuotteestasi, sitä helpompi se on löytää – myös tekoälyn ja hakujen kautta.

## Tee ostamisesta helppoa

Yksi yleisimmistä syistä ostamatta jättämiseen on yllättävän yksinkertainen: ostaminen on liian vaikeaa.

Asiakas haluaa nähdä hinnan, saatavuuden ja varata paikan saman tien. Jos tämä ei onnistu, hän siirtyy seuraavaan vaihtoehtoon.

Tutkimusten mukaan jopa 80 % asiakkaista ei tee varausta, jos verkkovarausmahdollisuutta ei ole.

Hyvä ostettavuus tarkoittaa käytännössä sitä, että:

- asiakas näkee heti, mitä on tarjolla
- asiakas näkee, milloin se on saatavilla
- asiakas pystyy varaamaan ja maksamaan helposti

Tämä vaatii toimivan varausjärjestelmän ja selkeän tuotekortin, joka vastaa kaikkiin olennaisiin kysymyksiin.

## Kaikki asiakkaat eivät osta suoraan sivuiltasi

Myyntiä kannattaa tehdä useassa kanavassa samanaikaisesti. OTA-kanavat, Google ja muut alustat eivät ole kilpailijoita, vaan jakelukanavia, joiden kautta asiakkaat löytävät sinut.



# Hyödynnä kanavat, älä jää yksin

*Eri asiakkaat liikkuvat eri kanavissa. He haluavat riittävästi tietoa ja mahdollisuuden ostaa.*

## **Visit Finland DataHub**

Tuo tuotteesi yhteen paikkaan, josta tieto leviää eteenpäin.

DataHub ei ole myyntikanava, vaan näkyvyyden moottori. Kun tuotetiedot on viety sinne, ne voivat nousta esiin Visit Finlandin kanavissa, alueellisilla sivustoilla ja muissa palveluissa ilman erillistä työtä. Myös Outdooractiveen tuodaan tietoa suoraan DataHubista.

[datahub.visitfinland.com](https://datahub.visitfinland.com)

## **Outdooractive**

Yhdistä palvelusi reitteihin ja ole osa suurempaa kokonaisuutta.

Outdooractive yhdistää reitit, kohteet ja palvelut samaan näkymään. Asiakas ei etsi pelkkää tuotetta, vaan kokonaisuutta – mitä täällä voi tehdä ja kokea.

[outdooractive.com](https://outdooractive.com)

Kun tuotteesi linkittyy reitteihin tai kohteisiin, se tulee vastaan jo matkan suunnitteluvaiheessa.

## **Google yritysprofili**

Varmista, että sinut löydetään silloin kun asiakas etsii.

Google on edelleen monelle se ensimmäinen paikka, josta etsitään tekemistä, sijaintia ja kokemuksia.

[business.google.com](https://business.google.com)

Hyvin hoidettu yritysprofili näyttää asiakkaalle olennaiset tiedot heti: mitä tarjoat, missä olet, mitä muut ovat kokeneet – ja mistä varataan.



# Oma löydettävyys ja ostettavuus

*Tarkastele omaa näkyvyyttäsi ja ostamisen helppoutta.*

Mistä kanavista tuotteesi tällä hetkellä löytyy?

---

---

---

Mistä asiakas löytää näihin kanaviin?

---

---

---

Näkeekö asiakas heti: mitä tarjoat, kenelle se sopii, onko tuotteella saatavuutta tietyinä ajankohtana, miten ja mistä sen voi ostaa.

---

---

---

Onko varaus mahdollista ilman yhteydenottoa? Entä osto? Onko hinta selkeä ja kerrotaanko mitä se pitää sisällään?

---

---

---

Missä vaiheessa asiakas voi luovuttaa ja jättää ostamatta? Miksi?

---

---

---

Mikä yksittäinen muutos parantaisi löydettävyttä tai ostettavuutta?

---

# Mitä kirkastui matkan varrella?

Arvioi oman kohteesi/toimintasi nykytilaa.  
Rastita se kohta, joka kuvaa tämänhetkistä tilannettasi parhaiten.

Todella huonosti  
Huonosti  
En osaa sanoa  
Hyvin  
Erinomaisesti



Tunnistan kohteeni vahvuudet.

Tiedän, millaisia asiakkaita minulla on.

Tiedän, millaisia asiakkaita haluaisin lisää.

Tunnen kilpailevat toimijat.

Tarjoamani tuotteet ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä itselle/työntekijöille.

Tarjoamani tuotteet ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä asiakkaille.

Hinnoitteluni tuntuu järkevältä ja perustellulta.

Tarina, tunnelma ja kokemus tukevat toisiaan.

Turvallisuusasiat ovat kunnossa.

Asiakas löytää palveluni helposti ja pystyy myös ostamaan sen sujuvasti.

Tiedän, mitä haluan kehittää seuraavaksi.

Minulle tärkein oivallus oli:

Tämä tuntuu nyt aiempaa selkeämmältä:

Seuraavaksi kehitän tätä:

Ensimmäinen käytännön teko on:

Tähän palaan myöhemmin uudestaan:



# Tästä eteenpäin

Kokeile rohkeasti.

Kaikkea ei voi, eikä tarvitse tietää itse. Kysy mielipiteitä muilta yrittäjiltä, tuttavilta, asiakkailta ja kehittäjiltä.

Hyppää asiakkaan saappaisiin ja tarkastele omaa toimintaasi hänen näkökulmastaan.

Ole näkyvässä ja kerro asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, mitä teet.

Anna asiakkaille mahdollisuuksia reagoida, kysyä ja antaa palautetta. Sitä kautta saat paremman ymmärryksen siitä, mikä toimii ja mikä ei.

Matkailussa mikään ei pysy paikallaan. Siksi tärkeintä ei ole tämä hetki, vaan kyky mukautua, oppia ja tarkentaa suuntaa.

## Sodankylän matkailu jatkaa kehittymistään

Ota aktiivinen rooli tapahtumissa, ja suhtaudu uteliaisuudella valmennuksiin, työpajoihin ja muihin tapahtumiin – näistä saat usein tuoreinta tietoa, mahdollisuuksia verkostoitua ja tuoreita näkökulmia.



# Kiitokset

Tämä luontomatkailukooste on koottu Sodankylän lähireittien kehittäminen -hankkeen valmisteluksista, jotka järjestettiin Sodankylässä vuosien 2024-2025 aikana.

Lämpöiset kiitokset valmentajille ja kaikille valmisteluun osallistuneille.

Erityiskiitokset rahoituksen myöntäneelle Lapin liitolle ja Euroopan unionille.

