

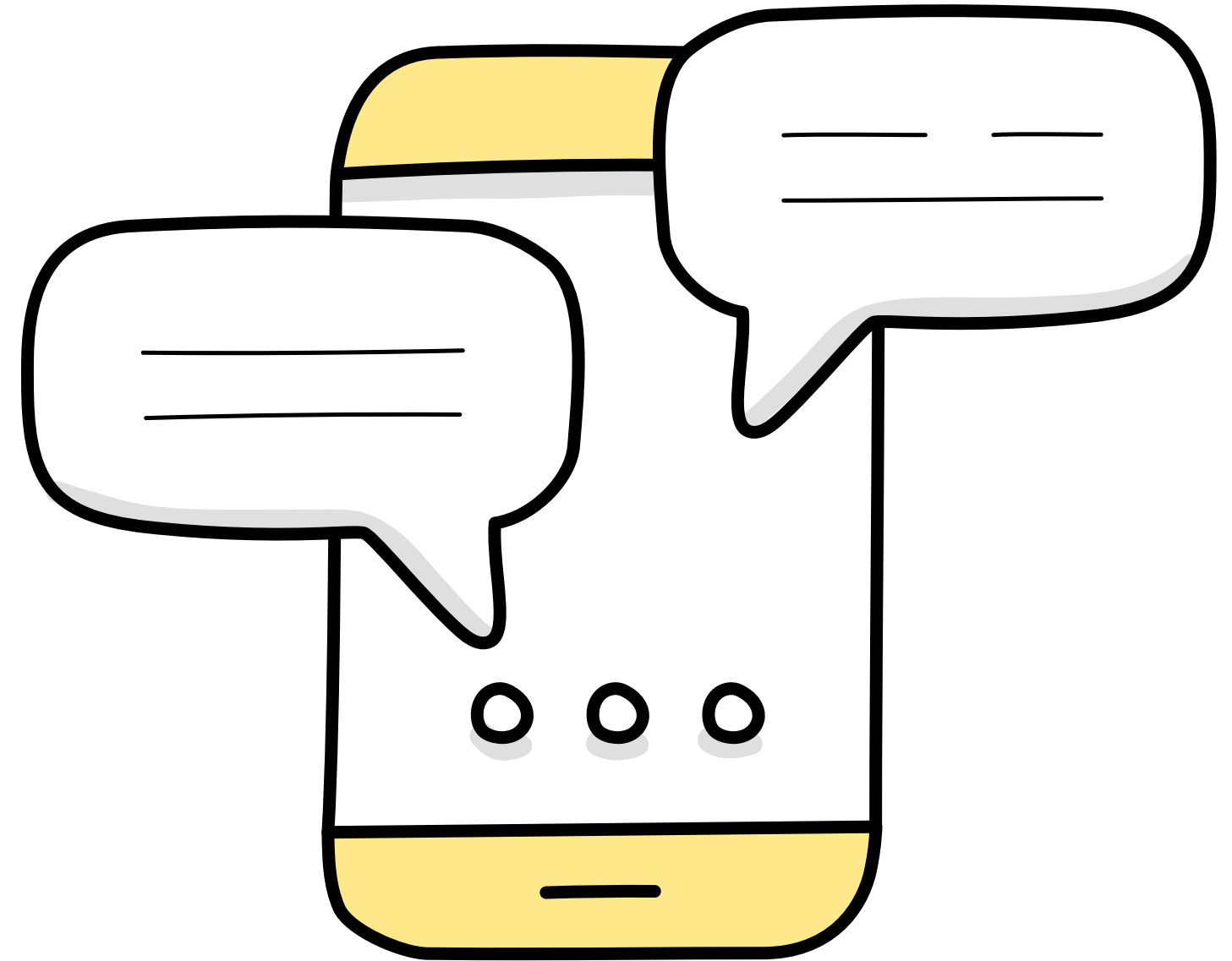
Elämystuotteiden hinnoittelu

23.4.2026

Kirsi Mikkola

Tavoitteet

- Osallistuja osaa laskea katteen, soveltaa strategista monikanavaista hinnoittelua ja hyödyntää tekoälyä hinnoittelussa.



Ohjelma

09:00-09:45	Hinnoittelun perusteet ja kannattavuus: Katelaskenta ja hinnoittelustrategiat.	Mentimeter-kysely Alustus elämysalan esimerkein.
09:45-10:30	Monikanavainen ja arvoperusteinen hinnoittelu: Hinnan muodostus eri kohderyhmille.	Käytännön Case -esimerkit elämystuotannon yrityksistä.
10:30-10:45	Tauko	
10:45-11:15	Monikanavainen ja arvoperusteinen hinnoittelu jatkuu: Hinnan muodostus eri kohderyhmille	Harjoitustehtävä: Oman tuotteen katteen laskenta. Käytännön Case -esimerkit elämystuotannon yrityksistä.
11:15-12:30	AI ja hinnoittelu: Tekoälyn hyödyntäminen hinnoittelun tukena ja hinta-argumentoinnissa.	Käytännön harjoitus tekoälyllä.
12:15-12:30	Yhteenveto ja kotitehtävä: Tulosten purku ja jatko-ohjeet.	Kotitehtävän anto.

Kirsi Mikkola

- Matkailun digitaalisen liiketoiminnan asiantuntija, valmentaja, sparraaja
- Yrittäjä vuodesta 2005
- DigiPro Liiketoiminta / Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy, www.liiketoiminta.info
- Nice Group Consulting Oy, www.nicegroup.fi
- Visit Finland Partner
- Yhteistyö matkailun asiantuntijaverkoston kanssa: tuotteistaminen, hinnoittelu, tarinallistaminen, vastuullisuus, myynti ja markkinointi sekä tiedolla johtaminen / yritystaso ja DMOt
 - Business Finland - Visit Finland partner
 - Matkailuyrityksen kansainvälistymisopas, 2019 ja 2023
 - Matkailun digiloikka ABC, 2023
 - Varausjärjestelmäopas ja –vertailu, 2023
 - Elämystuotteiden digitaaliset myyntikanavat, 2024
- Visit Finland Akatemiavalmentaja
- Varausjärjestelmä- ja verkkokauppakouluttaja, kuten JOHKU, Bókun, Moder, Fareharbor, jne.
- OTA-kanavakouluttaja, kuten GetYourGuide, TripAdvisor, Viator, Booking.com, jne.

Verkostoidu:

@kirsimikkola

@digiproliiketoiminta

kirsi.mikkola@liiketoiminta.info





Tervetuloa ja esittelyt

Ketä paikalla?

Skannaa koodi ja vastaa kysymykseen

Mentimeter -kysymys:

Mihin perustat elämystuotteesi hinnan nyt?

Miksi sama elämys ei voi maksaa samaa kaikkialla ja kaikille?

Vai voiko?

Palataanpa juurille
Mitä elämys on?

Mitä elämys on ?

Elämys voidaan jakaa kahteen tasoon:

- 1) tuotteen elementteihin (mitä tuottaja tekee)
- 2) asiakkaan kokemukseen (mitä asiakas tuntee).

Tuotteen peruselementit:

Vuorovaikutus: Kommunikaatio muiden ihmisten ja ympäristön kanssa.

Aistillisuus: Kaikkien viiden aistin hyödyntäminen (tuoksu, maku, ääni jne.).

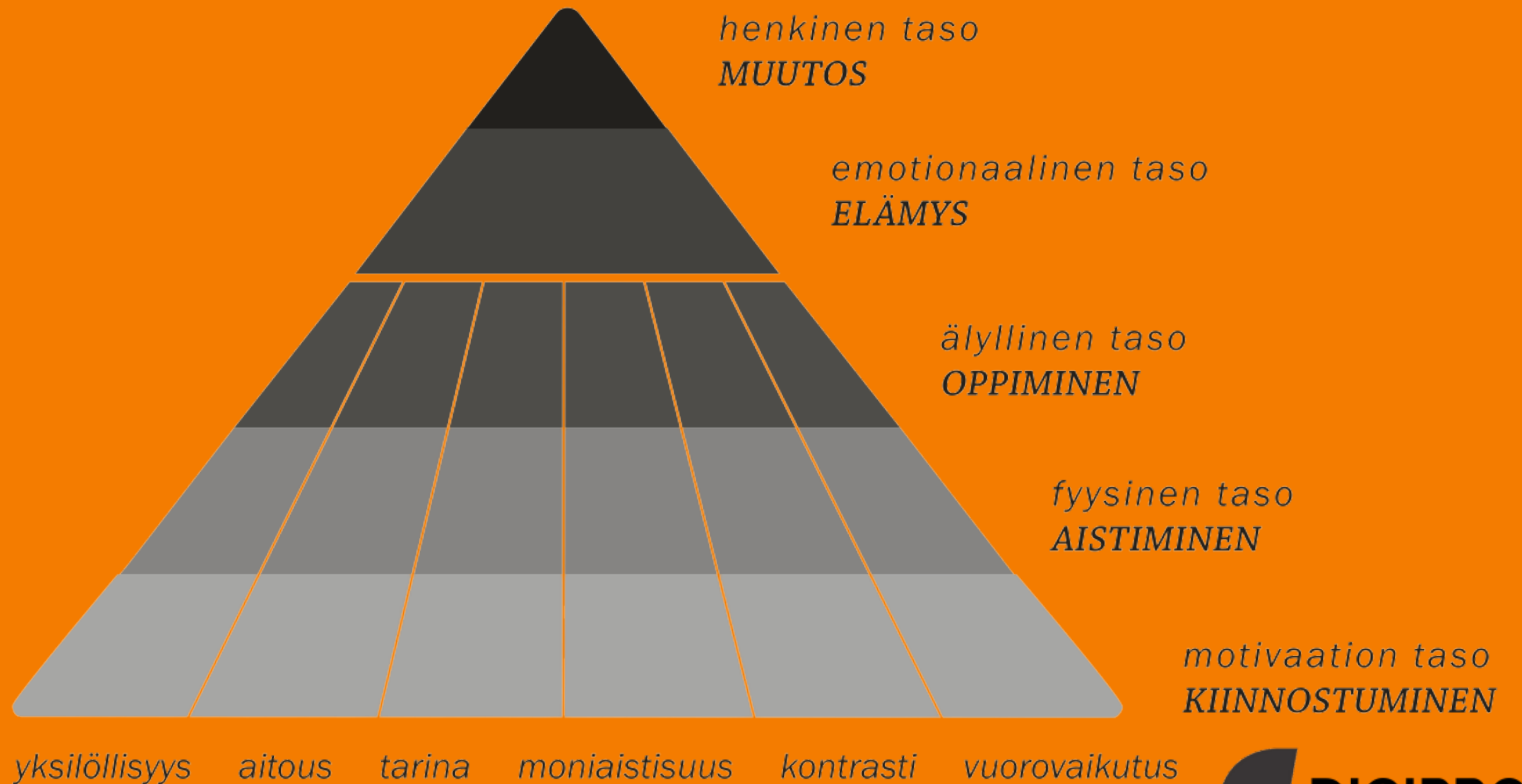
Kontrasti: Ero asiakkaan arkeen; elämys on poikkeus tavanomaisesta.

Aitous (Autenttisuus): Tarinan ja toiminnan uskottavuus.

Tarina: Punainen lanka, joka sitoo elementit yhteen.

Elämys on kokonaisvaltainen kokemus, joka huomioi eri aistit samanaikaisesti.

Mitä elämys on ?



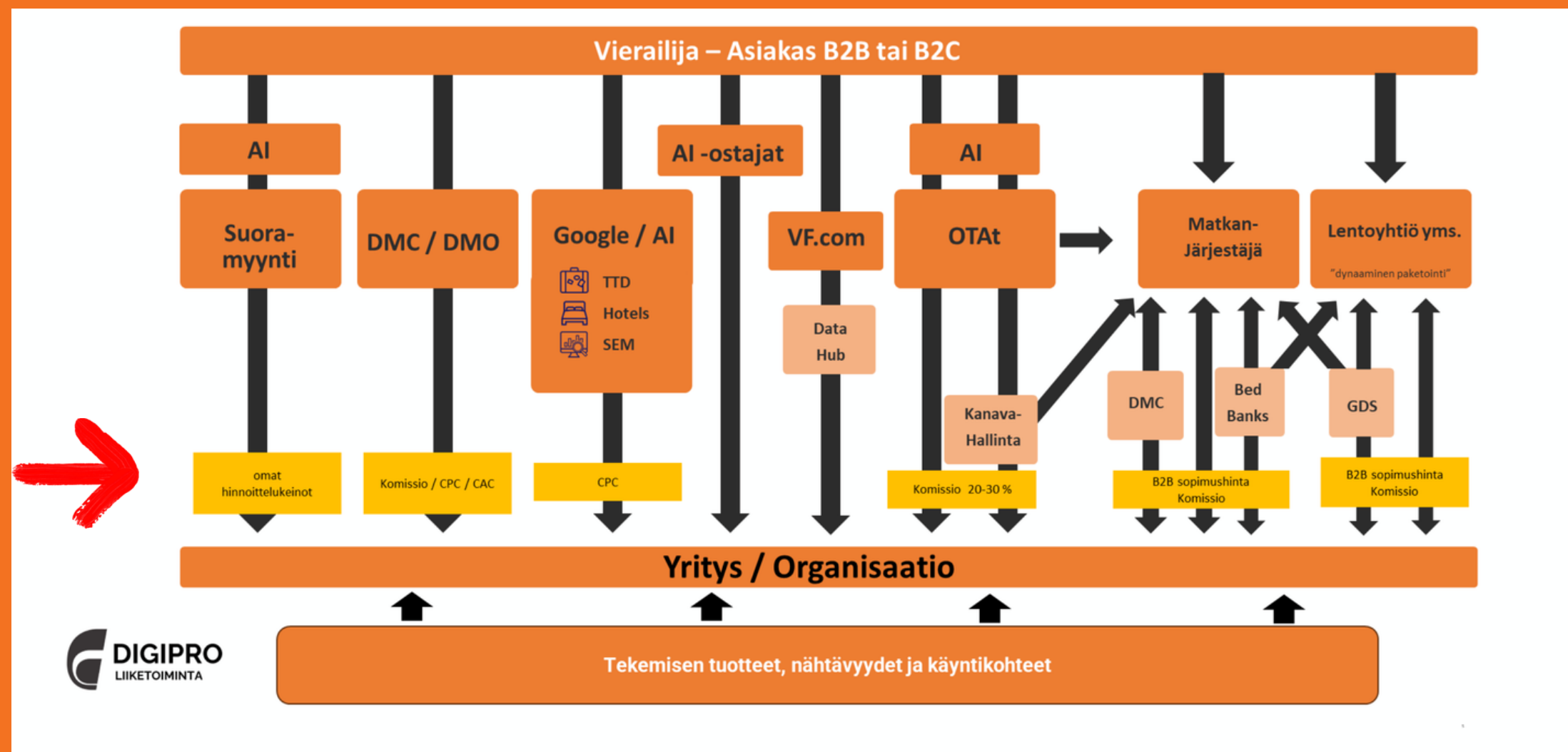
Elämyskolmio: Tarssanen ja Kylänen, 2009

Miksi sama elämys ei voi maksaa samaa kaikkialla ja kaikille?

1) Jakelukanavien kustannukset ovat eri suuruiset

Omassa verkkokaupassa kate jää eri tavalla yritykselle kuin OTA:ssa, DMC:n kautta tai matkanjärjestäjämyyntissä.

Ristiinmyyntissä komissio voi olla tyypillisesti 5–10 %, DMC:llä noin 20 % ulosmyyntihinnasta ja elämystuotteiden OTA-kanavissa jopa 33%, joten sama nettotuotto edellyttää eri myyntihintaa eri kanavissa.



Miksi sama elämys ei voi maksaa samaa kaikkialla ja kaikille?

2) Eri asiakkaat ostavat eri tavalla

Ryhmäasiakas (GIT)

Yksilömatkailija / vierailija (FIT)

Private-asiakas / vierailija

Tarjouspyyntöasiakas

Sopimusasiakas

eivät osta samaa asiaa samalla logiikalla.



Miksi sama elämys ei voi maksaa samaa kaikkialla ja kaikille?

3) Elämyksen arvo ei ole kaikille sama

Tuotteen arvo syntyy mm. yksilöllisyydestä, aitoudesta, tarinasta, moniaistisuudesta ja vuorovaikutuksesta.

Asiakas, joka hakee private-, premium- tai räätälöityä kokemusta, on valmis maksamaan enemmän kuin asiakas, joka etsii helppoa perusversiota.

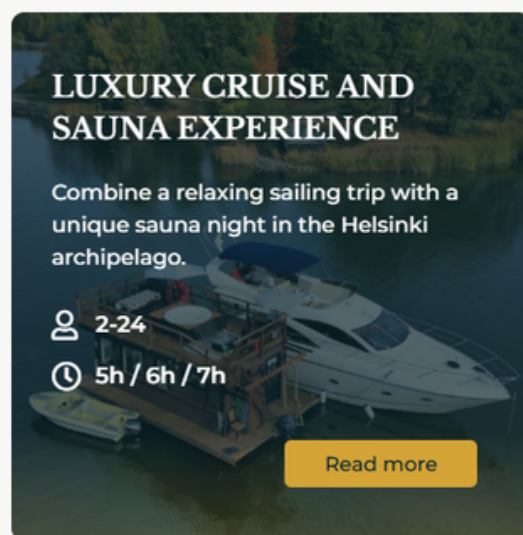


Miksi sama elämys ei voi maksaa samaa kaikkialla ja kaikille?

4) Yksilöllisyys nostaa usein myös kustannusta

Elämystuotteen yksilöllisyyden ja räätälöinnin lisääntyessä myös kustannukset yleensä nousevat.

Esimerkiksi private-lähtö, pieni ryhmä tai erityistoiveilla rakennettu toteutus ei voi olla samanhintainen kuin helposti monistettava peruslähtö.

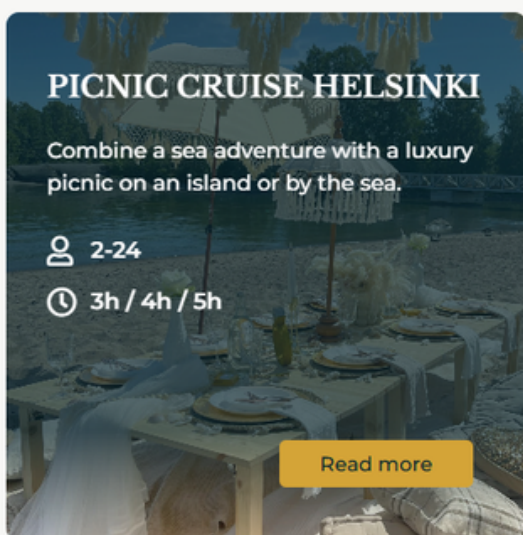


LUXURY CRUISE AND SAUNA EXPERIENCE

Combine a relaxing sailing trip with a unique sauna night in the Helsinki archipelago.

2-24
5h / 6h / 7h

Read more

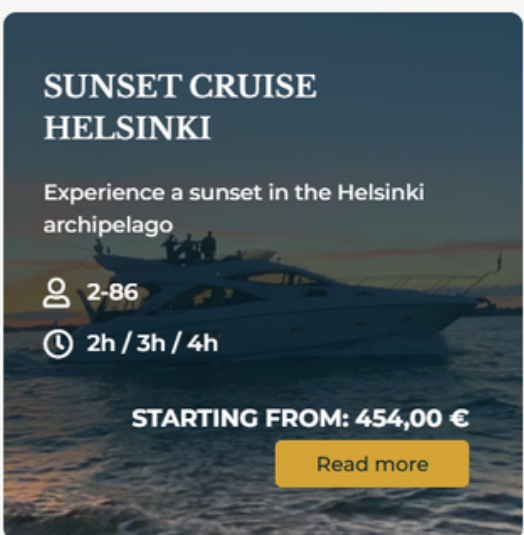


PICNIC CRUISE HELSINKI

Combine a sea adventure with a luxury picnic on an island or by the sea.

2-24
3h / 4h / 5h

Read more



SUNSET CRUISE HELSINKI

Experience a sunset in the Helsinki archipelago

2-86
2h / 3h / 4h

STARTING FROM: 454,00 €

Read more

See all packages →

Private Tours in Lapland

Enter dates Sort

← All things to do

Category types

- Attractions
- Tours**
- Day Trips
- Outdoor Activities
- Concerts & Shows
- Food & Drink
- Show more

Product Categories

- ☐ Bus Tours
- ☐ Photography Tours
- ☐ Sightseeing Tours
- ☐ Night Tours
- ☒ Private Tours

Show all

Languages

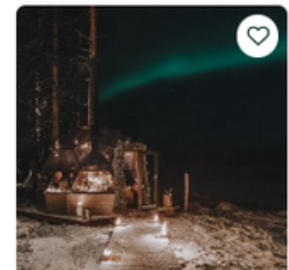
- ☐ English
- ☐ French
- ☐ Spanish
- ☐ Italian

Show more

Time of Day

Experiences you don't want to miss

Travelers' top picks



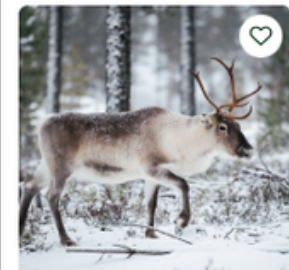
PRIVATE Party dinner in a Glass Igloo Under Northern Lights

4.8 (28)

Private and Luxury
English +4

from \$401 per adult

Likely to sell out



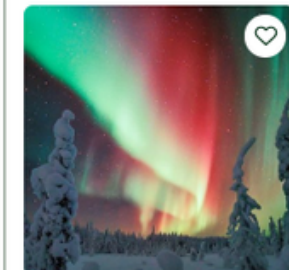
Wild Reindeers Safari + Lunch in Glass Igloo (private service)

5.0 (14)

Winter Sports
English +4

from \$425 per adult

Budget-friendly



Auroras - Northern Lights Tours by Aurora Experts - Rovaniemi

4.4 (13)

Day Trips
English

from \$143 per adult

107 results sorted by featured

Clear all filters



1. PRIVATE Party dinner in a Glass Igloo Under Northern Lights

4.8 (28)

3 hours
English +4

Step into a winter fairytale. This is more than a Northern Lights hunt—it's gourmet dining meets Arctic adventure under ...

Free cancellation

from \$401 per adult

Reserve

Miksi sama elämys ei voi maksaa samaa kaikkialla ja kaikille?

5) Sesonki, kysyntä ja täyttöaste muuttavat hinnan logiikkaa

Matkailualalla sesonkihinnointelu on erittäin käytetty malli: saman tuotteen hinta vaihtelee ajankohdan mukaan, koska kysyntä, kapasiteetin käyttö ja myynnin riski vaihtelevat.

Huippusesongissa myydään niukkaa kapasiteettia, hiljaisena aikana taas voidaan hakea myyntiä matalammalla hinnalla.

Booking options

Lakeland GTE [Official website](#)

	Seerundfahrt mit Elektro-Boot in Saimaa-See €35 >
1h 30m • Instant confirmation • Mobile ticket	
	Saimaan story cruise by Ecoboat in Puumala €35 >
1h 30m • Instant confirmation • Mobile ticket	
	Eisschwimmen im Rettungsanzug in Puumala am Saimaa-See €55 >
1h 30m • Instant confirmation • Mobile ticket	

[View 31 more options from €35](#) ▾

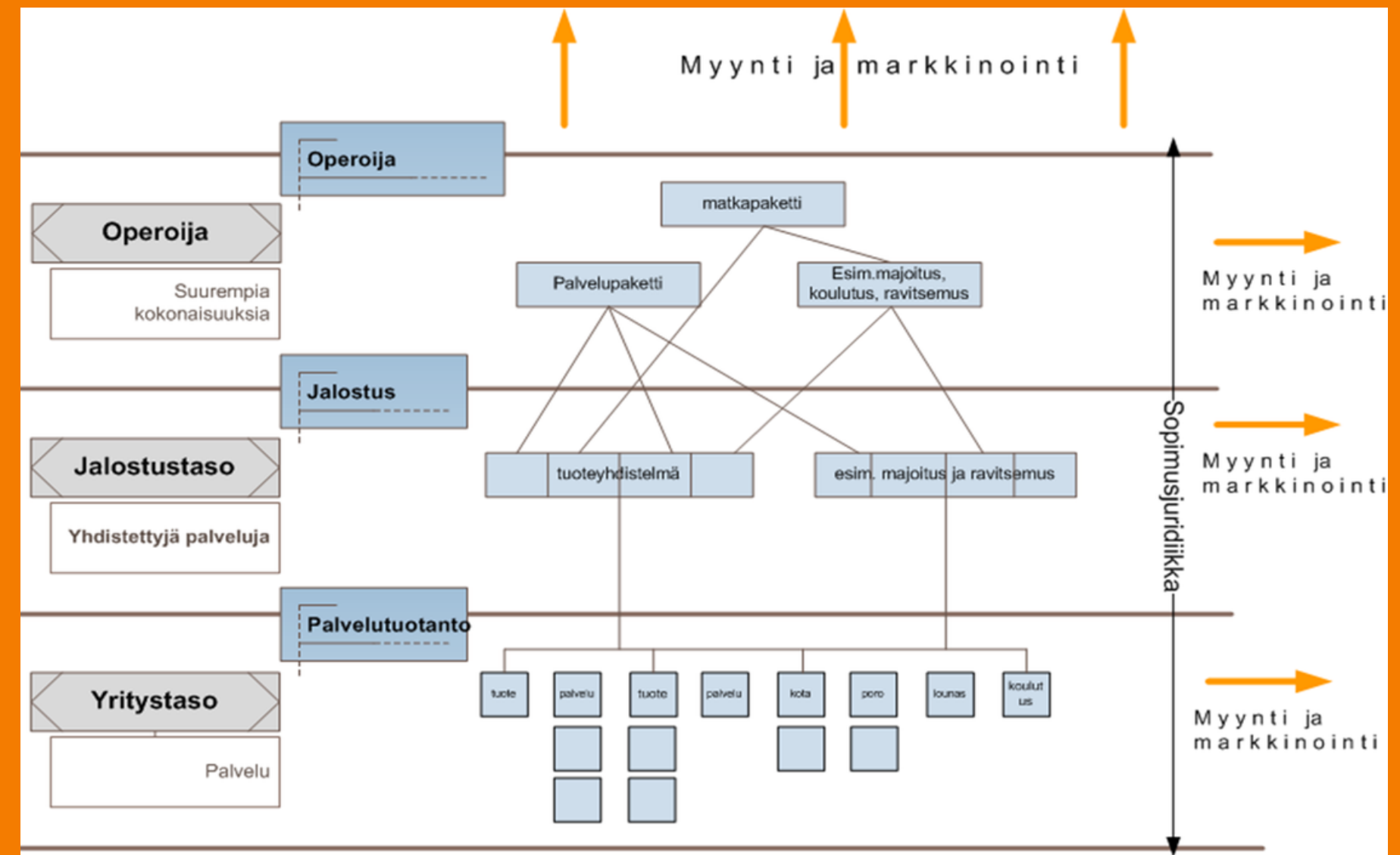
Miksi sama elämys ei voi maksaa samaa kaikkialla ja kaikille?

6) Hinta on myös markkinoinnin ja asemoinnin työkalu

Hinta on osa markkinointia ja markkinoinnin kilpailukeinoja.

Sama elämys voi olla yhdessä kanavassa sisäänheittotuote, toisessa premium-tuote ja kolmannessa kumppaniverkoston nettohinta.

Hinta siis viestii myös tuotteen asemasta, ei vain kustannuksista.



Miksi sama elämys ei voi maksaa samaa kaikkialla ja kaikille?

7.) Lisäarvo vapauttaa hinnoittelua

Mitä enemmän **lisäarvoa** kokemus asiakkaalle tuottaa, sitä vapaammin tuotetta voi hinnoitella.

Hinnan ero ei aina johdu "samasta tuotteesta", vaan siitä, miten paljon **arvoa asiakkaalle** syntyy juuri siinä tilanteessa.



2026 Kayaking Adventure: Discover the Hidden Gems of Turku Archipelago (with Reviews)

Most Insightful: Reviews sorted by descriptiveness, recency and sentiment.

 TripAdvisor

Tuoteoptiot

☐ Liinavaatteet	15,00 €	Varaa liinavaatteet
☐ Hanhenlennon aamiaiskori	14,00 €	Lisää aamupalakori
☐ Lemmikkimaksu	10,00 €	Lisää lemmikkimaksu
☐ Kotieläinpihapassi	15,00 €	Lisää kotieläinpihapassi

**Hinnoittelun perusteita
ja
Hinnoittelukeinoja elämystuottajalle**

Perussääntö



laske minimi

tunnista arvo

sovita hinta kanavaan

lisää lisämyyntiä (tuoteoptiot)

perustele hinta asiakkaalle

Katelaskenta

PERUSKAAVA: Kate = myynti – muuttuvat kustannukset

KÄYTÄNNÖN KAAVA ELÄMYSTUOTTEELLE

Tulos = (hinta × osallistujamäärä) – (muuttuvat kustannukset / asiakas × osallistujamäärä) – toteutuksen kulut

HARJOITUS:

Tuotteen nimi: _____

Hinta / asiakas: _____ €

Osallistujamäärä: _____ hlö

Myynti yhteensä:

hinta × osallistujamäärä = _____ €

Muuttuvat kustannukset / asiakas: _____ €

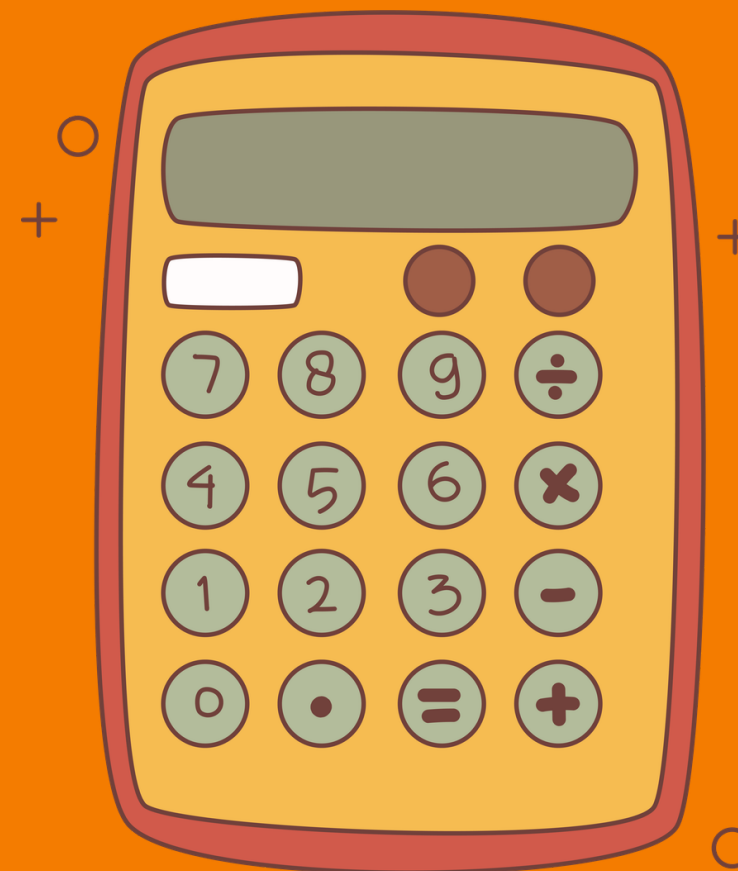
Muuttuvat kustannukset yhteensä:

muuttuvat kustannukset / asiakas × osallistujamäärä = _____ €

Toteutuksen muut kulut / lähtö: _____ €

Kate / tulos:

myynti – muuttuvat kustannukset – toteutuksen kulut = _____ €



Hinnoittelukeino	Mitä se tarkoittaa elämystuottajalle?	Milloin sopii erityisen hyvin?	Esimerkki elämystuotteesta	Huomioitavaa
Kustannusperusteinen hinnoittelu	Hinta lasketaan kulujen ja tavoitellun katteen pohjalta.	Kun halutaan varmistaa, että toiminta on kannattavaa.	Lasketaan retken ohjaajan työ, kuljetus, ruokailu, välineet, varausjärjestelmäkulut ja lisätään kate.	Hyvä pohja, mutta ei yksin riitä, jos markkina tai asiakasarvo poikkeaa paljon.
Kilpailuperusteinen hinnoittelu	Hinta asetetaan suhteessa alueen tai saman tyyppisten tuotteiden hintoihin.	Kun asiakas vertailee helposti vaihtoehtoja verkossa.	Samankaltainen lumikenkäretki hinnoitellaan lähelle kilpailijoiden hintatasoa.	Ei kannata kopioida kilpailijaa suoraan, jos oma sisältö, laatu tai kohderyhmä eroaa.
Markkinaperusteinen hinnoittelu	Hinta määritellään sen mukaan, mitä kohdemarkkina on valmis maksamaan.	Kun tunnet kohderyhmän ostovoiman ja odotukset.	Kansainväliselle premium-asiakkaalle suunnattu yksityisretki hinnoitellaan eri tasolle kuin kotimainen perusretki.	Edellyttää markkinan ja asiakkaan tuntemista.
Arvoperusteinen hinnoittelu	Hinta perustuu asiakkaan kokemaan arvoon, ei vain kustannuksiin.	Kun tuote on erottuva, elämyksellinen tai henkilökohtainen.	Yksityinen revontuliretki, jossa on opas, valokuvaus ja lämmin tarjoilu.	Vaatii, että arvo osataan sanoittaa selkeästi verkkosivuilla ja myyntikanavissa.
Kysyntäperusteinen hinnoittelu	Hinta muuttuu kysynnän, sesongin tai käyttöasteen mukaan.	Sesonkikohteissa ja tuotteissa, joissa kysyntä vaihtelee paljon.	Joulukuun tervetulo- ja joulun lämpöretken hinta nousee joulukuun alkuun saakka.	Liian alhainen hinta hiljaisena aikana voi heikentää laatumielikuvaa.
Dynaaminen hinnoittelu	Hinta elää reaaliaikaisesti saatavuuden, varausilanteen tai kysynnän mukaan.		Yksityinen lumikenkäretki myydään normaaliin hintaan, kun on vähän jäljellä, ja alennetulla hinnalla, kun on täynnä.	Vaatii järjestelmällisyyttä ja usein varausjärjestelmän tukea.
Segmenttiperusteinen hinnoittelu		Yksityisryhmissä on selviä eroja tarpeissa ja maksuhalukkuudessa.	Perhepaketti, private-retki pariskunnille ja yritysryhmälle oma versio.	Erojen pitää olla perusteltuja ja helposti ymmärrettäviä.
Kanavakohtainen hinnoittelu	Hinnoittelussa huomioidaan eri myyntikanavien komissiot ja kulut.	Kun tuotetta myydään omilla sivuilla, OTA-kanavissa ja jälleenmyyjillä.	Oma verkkokauppa 149 €, Viatorissa tai GetYourGuidessa korkeampi hinta komission vuoksi.	Hintapariteetti ja kanavasopimukset pitää tarkistaa.
Paketti- tai bundle-hinnoittelu	Useita palveluita myydään yhtenä kokonaisuutena.	Kun halutaan kasvattaa ostoksen arvoa ja helpottaa asiakkaan päätöstä.	Melontaretki + sauna + illallinen yhtenä pakettina.	Paketin pitää olla asiakkaalle aidosti houkutteleva, ei vain yhteen niputettu.
Psykologinen hinnoittelu	Hinta muotoillaan ostamisen kannalta houkuttelevaksi.	Kun ostos tehdään nopeasti verkossa tai vertaillen.	189 € tuntuu usein kevyemmältä kuin 190 €.	Ei yksin ratkaise ostopäätöstä, jos tuote-esittely ei vakuuta.
Premium-hinnoittelu	Hinta asetetaan tarkoituksella korkealle laadun, yksityisyyden tai ainutlaatuisuuden vuoksi.	Kun tuote on selvästi erottuva ja kohdistuu laatutietoiselle asiakkaalle.	Yksityinen villiruokaretki pienelle ryhmälle luksusvarustein.	Korkean hinnan tueksi tarvitaan vahvat perustelut, kuvat, tarina ja palvelulupaus.
Penetraatiohinnoittelu	Uusi tuote tuodaan markkinaan aluksi houkuttelevalla hinnalla.	Kun tarvitaan nopeasti näkyvyyttä, ensimmäisiä asiakkaita ja arvosteluja.	Uusi kesäaktiviteetti myydään ensimmäinen kuukausi lanseeraushintaan.	Hinnan nostaminen myöhemmin pitää suunnitella etukäteen.
Kampanja- ja tarjoushinnoittelu	Hintaa alennetaan tai siihen lisätään etu määräajaksi.	Hiljaisen kauden myynnin aktivointiin tai nopeaan täyttöön.	Early bird -etu, last minute -hintaa tai 4 hlöä 3:n hinnalla.	Liiallinen kampanjointi voi opettaa asiakkaan odottamaan alennuksia.

Hinnoittelukeinoja elämystuottajalle

Yhdistele eri hinnoittelukeinoja

1. pohjalla kustannus- ja kannattavuuslaskenta
2. sen päällä asiakasarvoon perustuva hinnoittelu
3. lisäksi sesongin, kysynnän ja myyntikanavan huomiointi

**Hinta ei ole vain kulujen summa, vaan työkalu,
jolla ohjaat kannattavuutta, asiakasvalintaa ja tuotteen laatumielikuvaa.**

Hinnoittelun perusteet ilman raskasta teoriaa

Ydinasiat:

- muuttuvat kulut / toteutus
- oma työ ja valmisteluaika
- kiinteiden kulujen kohdistaminen
- minimiryhmäkoko ja kapasiteetti
- tavoitekate
- riskivara: sää, no-show, viime hetken peruutukset, vajaat lähdöt

Sitten vasta tämän päälle:

- arvoperusteinen lisä
- kanavakohtainen lisä
- sesonki-/kysyntälisä

Yksinkertainen laskentakaava

Minimikannattava hinta / lähtö

= muuttuvat kulut

+ oma työ

+ kohdistettu kiinteä kuluerä

+ riskivara

Minimikannattava hinta / henkilö

= minimikannattava hinta / lähtö ÷ minimi osallistujamäärä

Hinnoittelun perusteet ilman raskasta teoriaa

1. Kanavakate, ei vain tuotteen kate

Moni laskee tuotteen katteen, mutta ei kanavakohtaista katetta.

Esimerkki:

- oma verkkokauppa
- OTA
- jälleenmyyjä / DMC
- paketti yhteistyökumppanin kanssa

Kysymys ei ole vain: “mikä on oikea hinta?”

vaan: “mikä on oikea hinta tässä kanavassa tällä katteella?”

https://hanhenlento.johku.com/fi_FI/ohjelmapalvelut/elamyksellinen-elainkavely-iisalmi

The screenshot shows a booking page for a nature walk service. The header includes the company name 'Hanhenlento' and navigation links. The main image shows a family interacting with a reindeer in a field. The text 'Elämyksellinen eläinkävely, Iisalmi' is overlaid on the image. Below the image, there are tabs for 'Pyydä lisätietoja', 'Kuvaus', 'Kuvat', and 'Palvelut'. The 'Pyydä lisätietoja' tab is active, showing a calendar for June 2026. The calendar shows dates from 25 to 31. The price is listed as 150,00 € / h. The text 'Hinta sisältää 6 henkilöä. Tämän yli menevät:' is followed by 'Osallistujat: 25,00 €'. There is a button 'Pyydä lisätietoja' at the bottom.

Elämyksellinen eläinkävely, Iisalmi

Pyydä lisätietoja Kuvaus Kuvat Palvelut

Osallistujat: 6

Päivämäärä: kesä 2026

150,00 € / h

Hinta sisältää 6 henkilöä. Tämän yli menevät:

- Osallistujat: 25,00 €

Pyydä lisätietoja

Kauppias

Hanhenlento

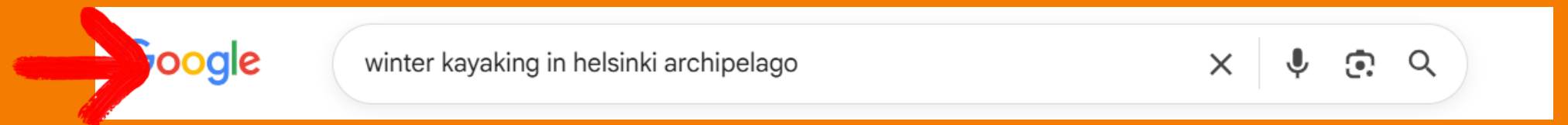
- info@hanhenlento.fi
- +358 405 641 502
- Y-tunnus: 1179672-9

Kauppiaan ehdot

Hinnoittelun perusteet ilman raskasta teoriaa

1. Kanavakate, ei vain tuotteen kate

Moni laskee tuotteen katteen, mutta ei kanavakohtaista katetta.



Esimerkki:

- oma verkkokauppa
- **OTA**
- jälleenmyyjä / DMC
- paketti yhteistyökumppanin kanssa

Kysymys ei ole vain: "mikä on oikea hinta?"

vaan: "mikä on oikea hinta tässä kanavassa tällä katteella?"

Hinnoittelun perusteet ilman raskasta teoriaa

1. Kanavakate, ei vain tuotteen kate

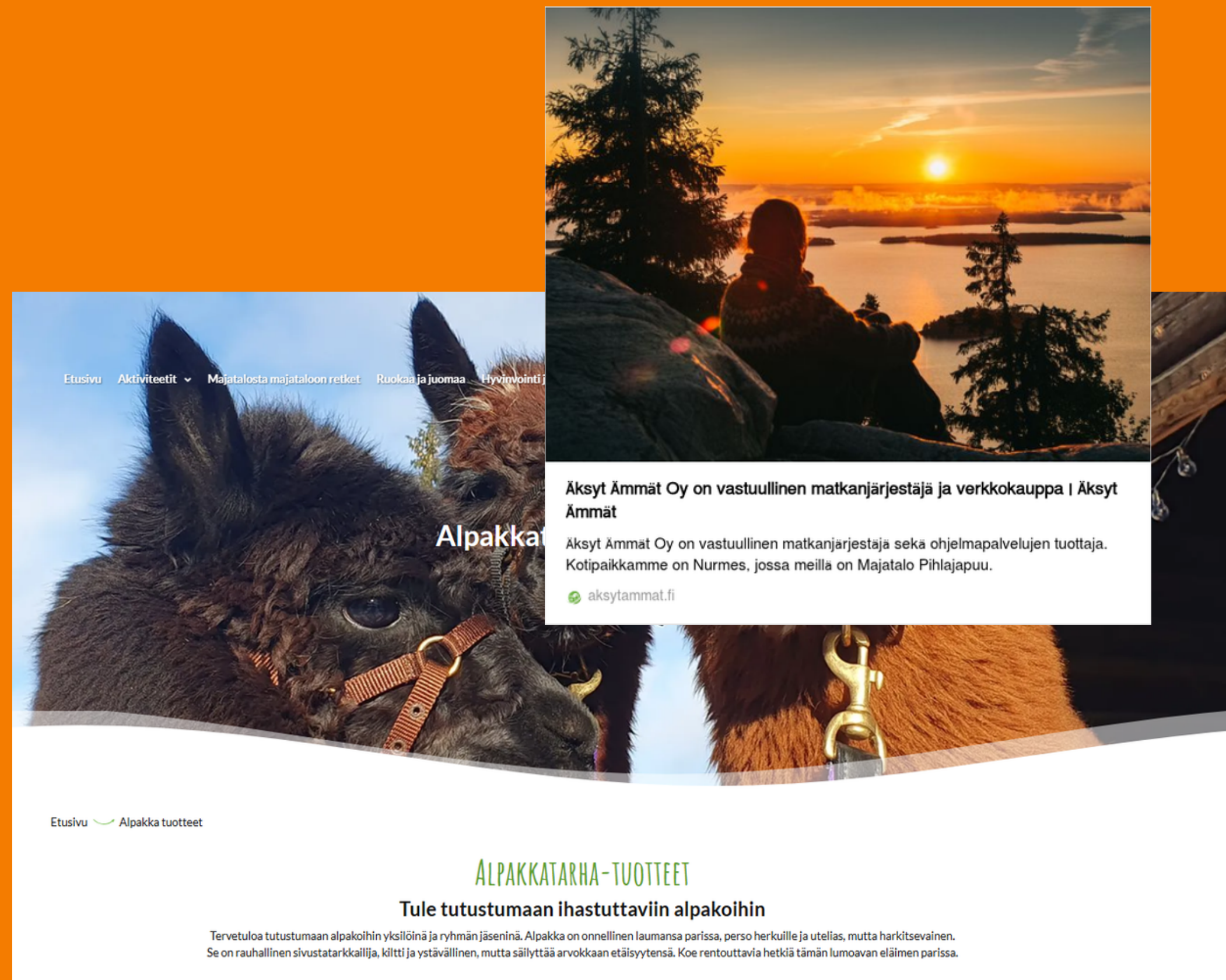
Moni laskee tuotteen katteen, mutta ei kanavakohtaista katetta.

Esimerkki:

- oma verkkokauppa
- OTA
- jälleenmyyjä / DMC
- paketti yhteistyökumppanin kanssa

Kysymys ei ole vain: “mikä on oikea hinta?”

vaan: “mikä on oikea hinta tässä kanavassa tällä katteella?”



The screenshot displays the website 'Äksyt Ämmät Oy'. The top navigation bar includes links for 'Etusivu', 'Aktiviteetit', 'Majatalosta majataloon retket', 'Ruokaa ja juomaa', and 'Hyvinvointi'. The main content area features a large image of an alpaca's head on the left and a sunset over a lake on the right. Below the sunset image, there is a text block that reads: 'Äksyt Ämmät Oy on vastuullinen matkanjärjestäjä ja verkkokauppa | Äksyt Ämmät'. Below this, it states: 'Äksyt Ämmät Oy on vastuullinen matkanjärjestäjä sekä ohjelmapalvelujen tuottaja. Kotipaikkamme on Nurmes, jossa meillä on Majatalo Pihlajapuu.' and provides the website 'aksytammat.fi'. At the bottom, there is a section titled 'ALPAKKATARHA-TUOTTEET' with the text 'Tule tutustumaan ihastuttaviin alpakoihin'. Below this, a paragraph describes the alpacas: 'Tervetuloa tutustumaan alpakoihin yksilöinä ja ryhmän jäseninä. Alpakka on onnellinen laumansa parissa, perso herkuille ja utelias, mutta harkitseva. Se on rauhallinen sivustatarkkailija, kiltti ja ystävällinen, mutta säilyttää arvokkaan etäisyytensä. Koe rentouttavia hetkiä tämän lumoavan eläimen parissa.'

Hinnoittelun perusteet ilman raskasta teoriaa

1. Kanavakate, ei vain tuotteen kate

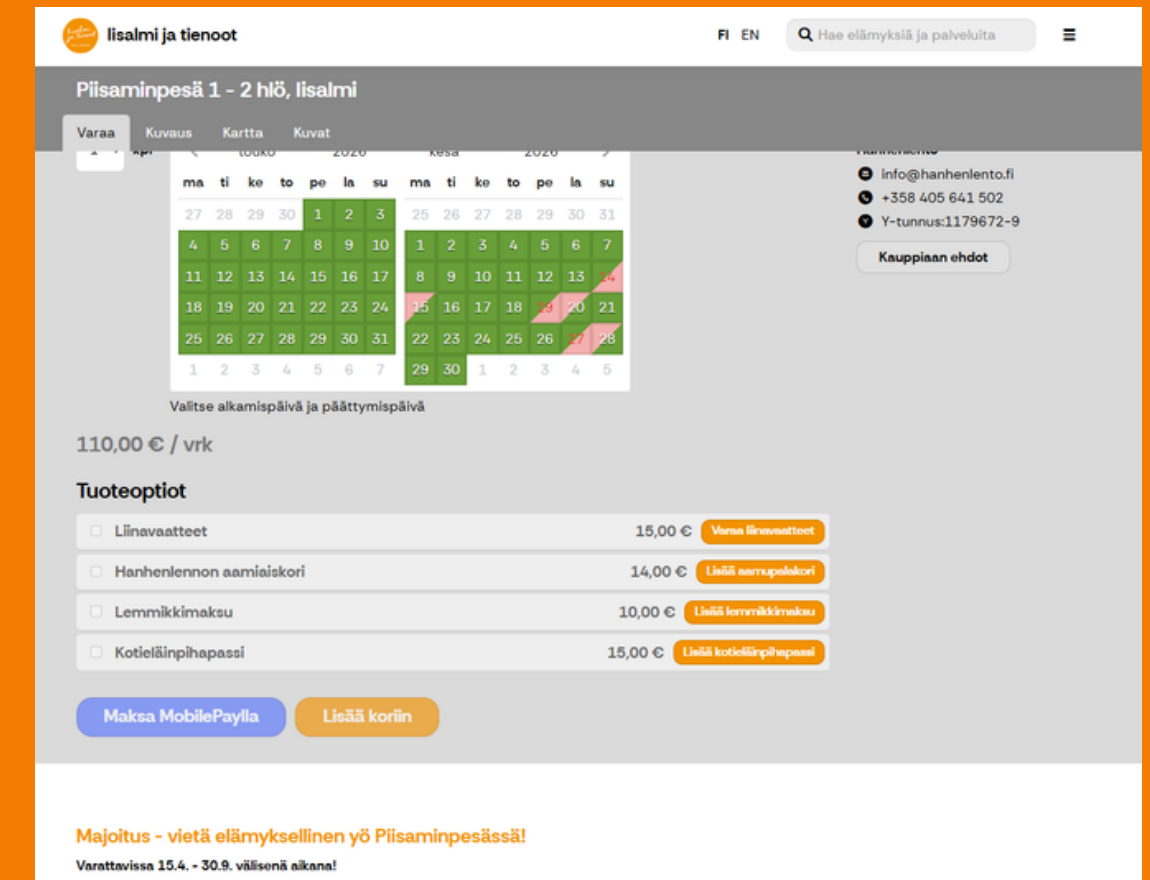
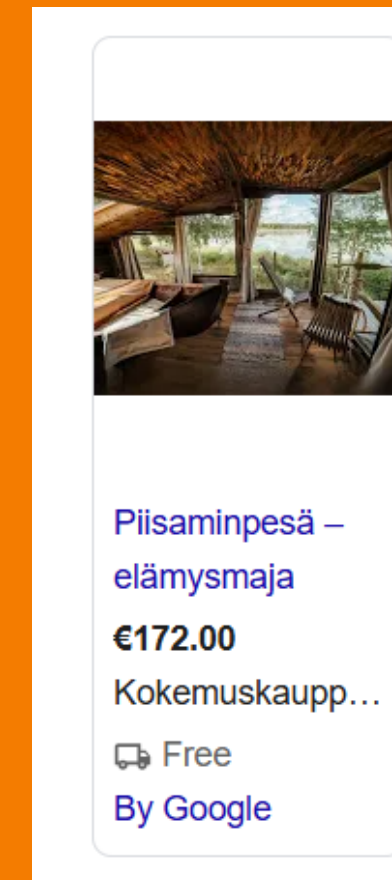
Moni laskee tuotteen katteen, mutta ei kanavakohtaista katetta.

Esimerkki:

- oma verkkokauppa
- OTA
- jälleenmyyjä / DMC
- paketti yhteistyökumppanin kanssa

Kysymys ei ole vain: “mikä on oikea hinta?”

vaan: “mikä on oikea hinta tässä kanavassa tällä katteella?”



Hinnoittelun perusteet ilman raskasta teoriaa

1. Kanavakate, ei vain tuotteen kate

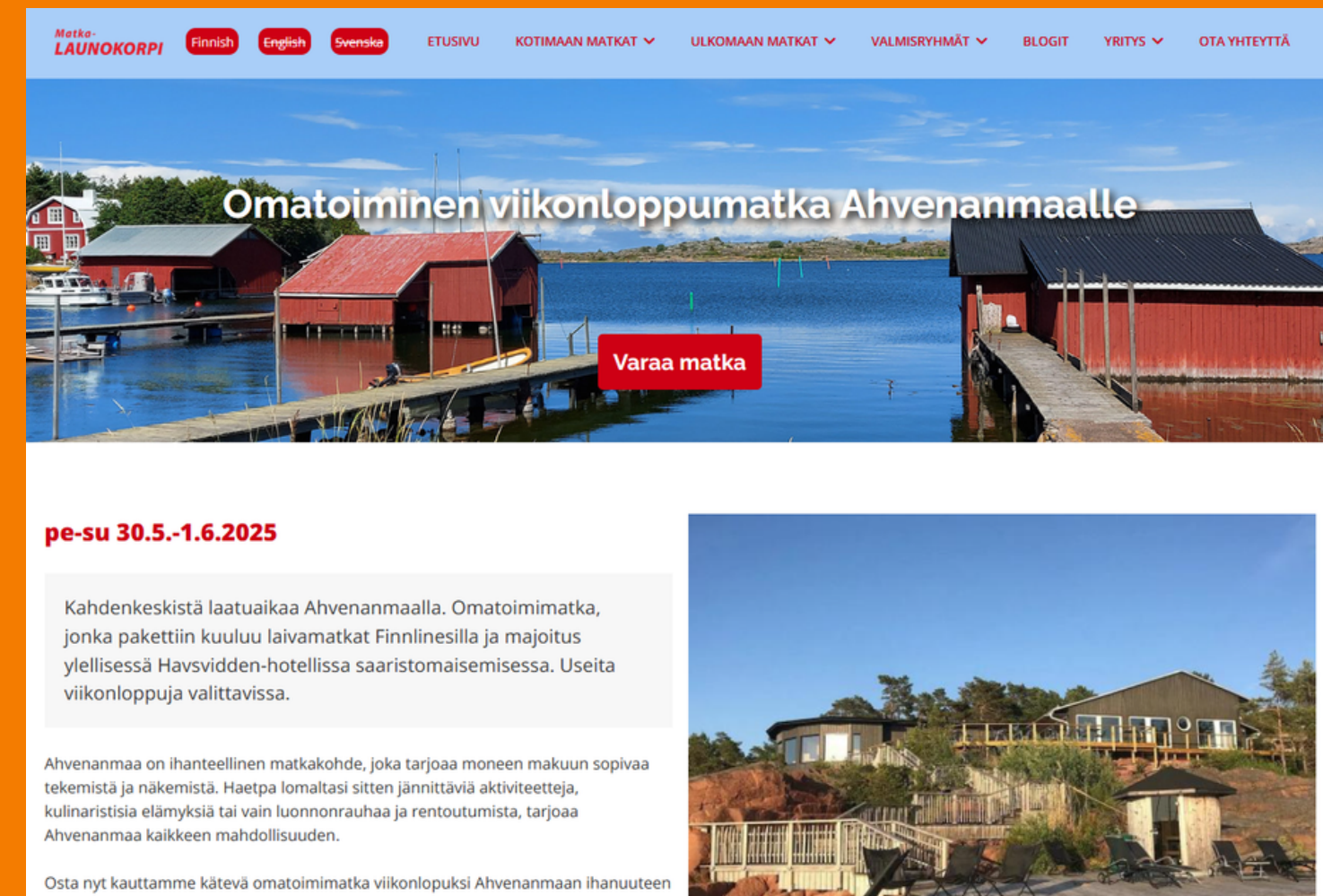
Moni laskee tuotteen katteen, mutta ei kanavakohtaista katetta.

Esimerkki:

- oma verkkokauppa
- OTA
- jälleenmyyjä / DMC
- paketti yhteistyökumppanin kanssa

Kysymys ei ole vain: "mikä on oikea hinta?"

vaan: "mikä on oikea hinta tässä kanavassa tällä katteella?"



The screenshot shows the website for Matko-LAUNOKORPI, which offers travel packages. The main banner features a scenic view of a harbor with red wooden buildings and a boat, with the text "Omatoiminen viikonloppumatka Ahvenanmaalle" (Independent weekend trip to Åland) and a "Varaa matka" (Book trip) button. Below the banner, the dates "pe-su 30.5.-1.6.2025" are displayed. The text describes a two-day weekend trip to Åland, including ferry travel and accommodation in the Havsvidden hotel. It highlights the island's natural beauty and activities. A smaller image on the right shows a modern wooden building on a hillside. The footer mentions that the trip can be booked through their website or via a travel agent.

Hinnoittelun perusteet ilman raskasta teoriaa

https://www.iisalmijatienoot.fi/fi_FI/suosittu-nyt/akkilahdot

2. Price fence -ajattelu

- arkihinta / viikonloppuhinta
- early bird
- private / shared
- aikuinen / lapsi / perhe
- sesonki / shoulder season
- lisämaksullinen solo- tai premium-vaihtoehto

Nimi	Voimassaolo	Hinta
★ Joul2025	16.11.2025 - 11.1.2026; joka päivä	275,00 € / vrk
★ Kevät 2026	11.1.2026 - 1.6.2026; joka päivä	275,00 € / vrk
★ Kesäkuu 2026	2.6.2026 - 18.6.2026; joka päivä	275,00 € / vrk
★ Juhannus 2026	19.6.2026 - 21.6.2026; joka päivä	450,00 € / vrk
★ Kesäkuun lopusta marraskuun loppuun 2026	22.6.2026 - 30.11.2026; joka päivä	325,00 € / vrk
★ Joulukuu 2026	1.12.2026 - 13.12.2026; joka päivä	700,00 € / vrk
★ Joul2026	14.12.2026 - 3.1.2027; joka päivä	1 000,00 € / vrk
★ Talvi-kevät 2027	4.1.2027 - 30.4.2027; joka päivä	350,00 € / vrk

iisalmi ja tienoot FI EN Hae elämyksiä ja palveluita

Äkkilähdöt

Täältä löydät viimehetken tarjoukset!
Tarjouksia mm. majoituksista iisalmi ja tienootin alueelta.



Baloo ja Huiloo vasta aamulla
Vie ilta saman katon alla Koljonvirrassa! Nauti rennosti irtiotosta, jossa kaikki on valmiina saman katon alla. Majoitu mukavasti Koljonvirrassa, herkuttele Rossossa laadukkaalla ruoalla ja vietä...



Hiili 7+2hlö, Sonkajärvi
Vuonna 2019 valmistuneet upeat hirsimökkit kutsuvat teidät luokseen nauttimaan lomasta, jossa stressi ja kiire unohtuvat. Erinomainen kohde myös aktiiviselle luontoihmiselle.

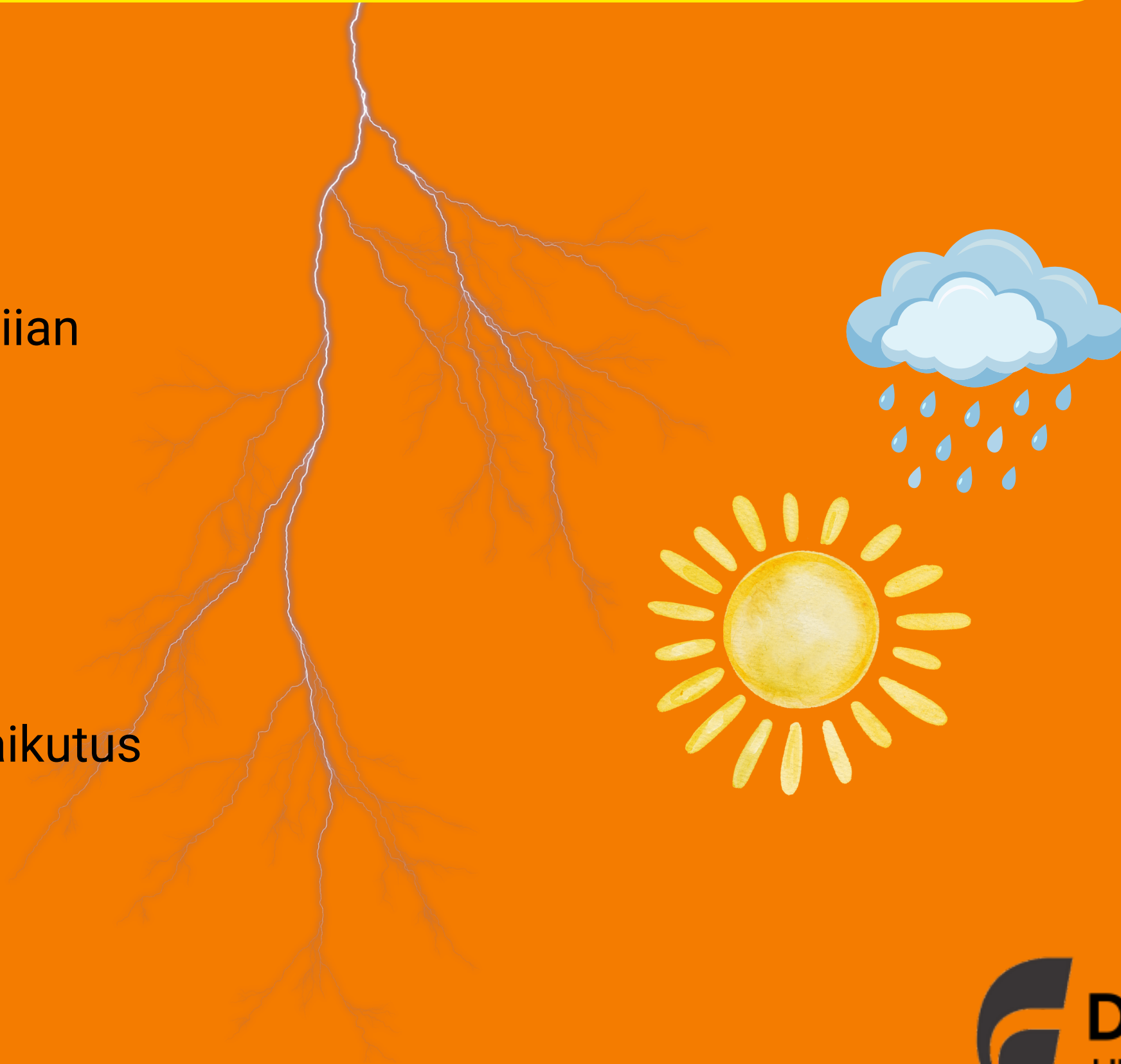


Kiireetön äitienpäivä Koljonvirrassa
Kiireetön, tunnelmallinen, hemmotteleva, ikimuistoinen - näitä kaikkia on äitienpäivä meillä Koljonvirrassa. Vaalitaan yhdessä yhteistä aikaa ja läsnäoloa, tervetuloa viettämään äitienpäivää...

Hinnoittelun perusteet ilman raskasta teoriaa

3. Sää- ja toteutusriskin hinnoittelu

- Elämystuotteissa tätä käsitellään liian vähän
- Mukaan kannattaa ottaa:
 - minimi osallistujamäärä
 - toteutuu / ei toteudu -logiikka
 - vaihtoehtoinen toteutus
 - peruutus- ja siirtokäytännön vaikutus hintaan



Hinnoittelun perusteet ilman raskasta teoriaa

4. Hinnan viestiminen digitaalisesti

- mitä hintaan kuuluu
- mikä on “alkaen”-hintaa ja mikä todellinen ostohinta
- näkykö minimiosallistujamäärä
- näkykö varusteet, kuljetus, ruokailu, opastus
- onko peruutusehto osa ostopäätöstä



Craft workshop 2 hours, 2-15 people

Book your place in a craft workshop where you can make your own souvenir from local materials, such as reindeer hide and antler, with the guidance of a craft instructor.

 villahavula.fi / €68

Esimerkki - Miten paljon pitää myydä tai nostaa hintaa, että toiminta muuttuu kannattavaksi?

Esimerkki: miten muutokset vaikuttavat elämystuotteen kannattavuuteen

Lähtötilanne: hinta 100 € / hlö, muuttuvat kustannukset 30 € / hlö, volyymi 1000 hlö, kiinteät kustannukset 60 000 €

	Vanha hinta	Alennus -5 %	Korotus +10 %	Muuttuvien kulujen muutos -10 %	Määrän muutos +10 %	Kiinteiden kustannusten muutos -10 %
Hinta (€ / hlö)	100	95	110	100	100	100
Muuttuvat kustannukset (€ / hlö)	30	30	30	27	30	30
Volyymi (hlö)	1000	1000	1000	1000	1100	1000
Kiinteät kustannukset (€)	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	54 000
Myynti (€)	100 000	95 000	110 000	100 000	110 000	100 000
Muuttuvat kustannukset yhteensä (€)	30 000	30 000	30 000	27 000	33 000	30 000
Voitto (€)	10 000	5 000	20 000	13 000	17 000	16 000
Voitto %	10 %	5 %	18 %	13 %	15 %	16 %
Voitto muuttui	–	-50 %	+100 %	+30 %	+70 %	+60 %

Voitto % = voitto / myynti. Esimerkki havainnollistaa, että pienet muutokset vaikuttavat kannattavuuteen merkittävästi.

Harjoitus

Tavoite: Oppia tekoälyavusteisesti hinnoittelemaan oma tuote monikanavaisesti



OHJE:

Ota esille oma tähän harjoitukseen, esim. verkkosivujen osoite ja kopiomalla tuotteen tekstiharjoituksessa käyttämäsi tuotteen.

Syötä tämä tekoälylle:

Toimi matkailutuotteen jakelu- ja hinnoitteluassistenttina.

Tässä on tuotteeni tiedot:

- a. nykyinen hinta:
- b. arvioitu OTA-komissio: 20-30%
- c. mitä hintaan kuuluu:
- d. mikä ei kuulu:
- e. mikä on minimiostotaso tai minimikate:

Tee

1. Kotisivuilleni sopiva tuotekuvaus, jossa on seuraavat kentät:

Tuotteen nimi:

Sijainti:

Lyhyt kuvaus:

Pitkä kuvaus:

Sisältö:

Kohderyhmä:

Ryhmäkoko:

Hinta:

3. GetYourGuideen eli OTA-kanavaan sopiva lyhyt kuvaus

4. Selkeä inclusions / exclusions -lista

5. Ehdotus kanavakohtaisesta hinnoittelulogiikasta:

- oma verkkokauppa
- OTA / jälleenmyyjä

6. Kerro, mitä lisäarvoa tai ehtoja pitää näkyä, jotta korkeampi hinta on perusteltu

7. Nosta esiin mahdolliset hinnoitteluriskit tai katetta syövät kohdat

Älä keksi kustannuksia. Tee ehdotus annettujen tietojen pohjalta.

Kotitehtävä

Tuotteen nimi:

Hinta / asiakas: _____ €

Osallistujamäärä: _____ hlö

Myynti yhteensä:

hintaa × osallistujamäärä = _____ €

Muuttuvat kustannukset / asiakas: _____ €

Muuttuvat kustannukset yhteensä:

muuttuvat kustannukset / asiakas × osallistujamäärä = _____ €

Myyntikate:

myynti yhteensä – muuttuvat kustannukset yhteensä = _____ €

Toteutuksen kulut / lähtö: _____ €

Kate toteutuksen jälkeen:

myyntikate – toteutuksen kulut = _____ €

Kohdistetut kiinteät kustannukset: _____ €

Tulos:

kate toteutuksen jälkeen – kiinteät kustannukset = _____ €

KÄYTÄNNÖN KAAVA ELÄMYSTUOTTEELLE

Tulos = (hintaa × osallistujamäärä) – (muuttuvat kustannukset / asiakas × osallistujamäärä) – toteutuksen kulut

Vastaa näihin kysymyksiin:

Onko tuotteen nykyinen hinta kannattava?

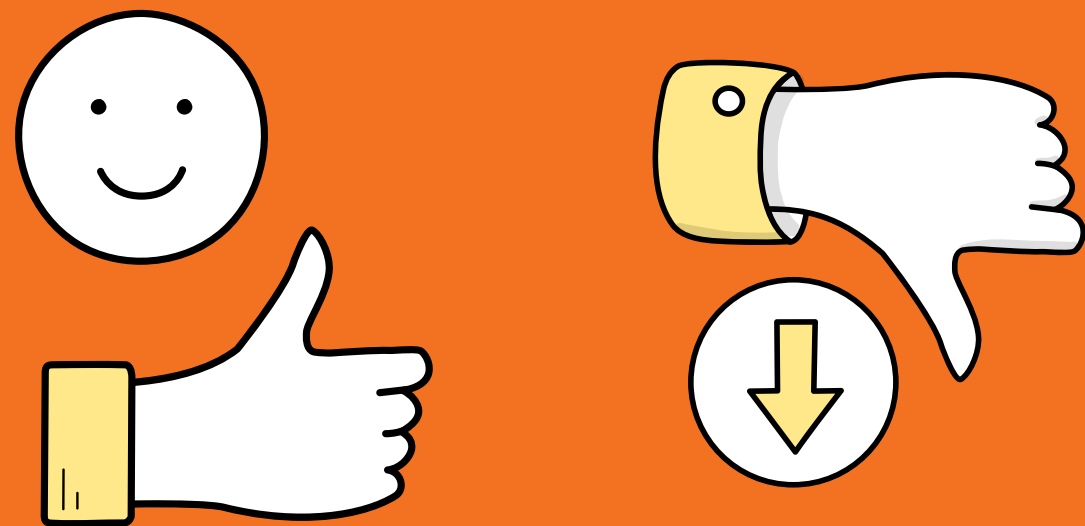
Mikä on tuotteen katetuotto / asiakas?

Kuinka monella asiakkaalla toteutus muuttuu kannattavaksi?

Pitäisikö hintaa nostaa, kustannuksia pienentää vai osallistujamäärää kasvattaa?

Palaute

- Kiitos, arvostan palautettasi, voit antaa sen skannaamalla QR-koodin



<https://bit.ly/EOP-23042026>

**Kiitos
Q&A**