

Visit Finland Akatemia – Ready taso:
Matkailun tuotekehityksen perusteet –valmennus

TUOTE ja HINTA

ASIAKASLÄHTÖINENTUOTTEISTAMINEN

Kokemäki 18.10.2017 klo 9.00 – n.15.30

Arja Korttesluoma

VF Akatemian Partnerivalmentaja



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

VISIT FINLAND

Ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistäjä

Visit Finland tukee alan yrityksiä ja yritysryhmiä **kansainvälisille** markkinoille tarkoitettujen matkailupalvelujen kehittämisessä, myynnissä ja markkinoinnissa.

Markkinointi – tuote- ja matkailumaakuva

B2B mahdollisuudet ja verkostoituminen

Vetovoimaisen tuotetarjonnan vahvistaminen

Visit Finland Akatemia - Matkailutuotteiden kehittämistä vauhdittava Valmennuspolku

Ready

- Kansainvälistymiskoulutus
- Tuote/hinnoittelu/jakelu/markkinointi

Steady

- Tuotteistaminen
- Hinnoittelu
- Tuotekortti
- MoHu/Kohderyhmät
- Markkinointiviestintä
- Kv-jakelukanavat
- Outdoors
- Finrelax
- Culture
- StopOver
- Laatu
- Kestävä kehitys
- Ruokamatkailu

Go

- Myyntityö
- TripAdvisor
- Google
- Some-markkinointi
- Digimarkkinointi
- Kiina
- Japani
- Saksa
- Venäjä
- Business Events
- Jne.

Matkailutuote - Palvelutuote

Matkailutuote on:

ASIAKKAAN SUBJEKTIIVISEEN ARVIOINTIIN PERUSTUVA **KOKEMUS**, JOLLA ON TIETTY **HINTA** JA JOKA SYNTYY PROSESSISSA, JOSSA ASIAKAS HYÖDYNTÄÄ PALVELUN TARJOAJIEN **PALVELUJA** OSALLISTUMALLA MYÖS ITSE TUOTTEEN / PALVELUN TUOTTAMISPROSESSIIN.

lähde: Komppula/Boxberg

- Matkailuyritys luo tuotteen syntymiseen vaadittavat edellytykset, varsinainen tuote syntyy vasta itse käyttötapahtumassa kun asiakas ostaa palvelun ja se toteutetaan.

HYVÄ MATKAILUTUOTE

ASIAKAS

- vastaa tarpeisiin
- hyvä hinta / laatu suhde
- luotettava, turvallinen
- helppo ostaa
- aito, omaleimainen, elämys
- toimiva, palvelu pelaa

ALUE

- lisää alueen vetovoimaa
- tuo lisätuloja alueelle
- tukee muuta yritys- ja elinkeinotoimintaa
- luo uutta yritystoimintaa
- luonto ja ympäristöystävällinen

YRITTÄJÄ

- rahastettavissa, taloudellisesti kannattava
- täydentää muuta tarjontaa
- hyvä käyttöaste, pitkäikäinen
- ei suuria kausivaihteluja
- ei kovaa kilpailua

JÄLLEENMYYJÄ

- helposti myytävä (riittävät tiedot)
- muunneltavissa
- luotettava, turvallinen, toimiva
- uudistuva, kehitetään jatkuvasti
- oikein hinnoiteltu

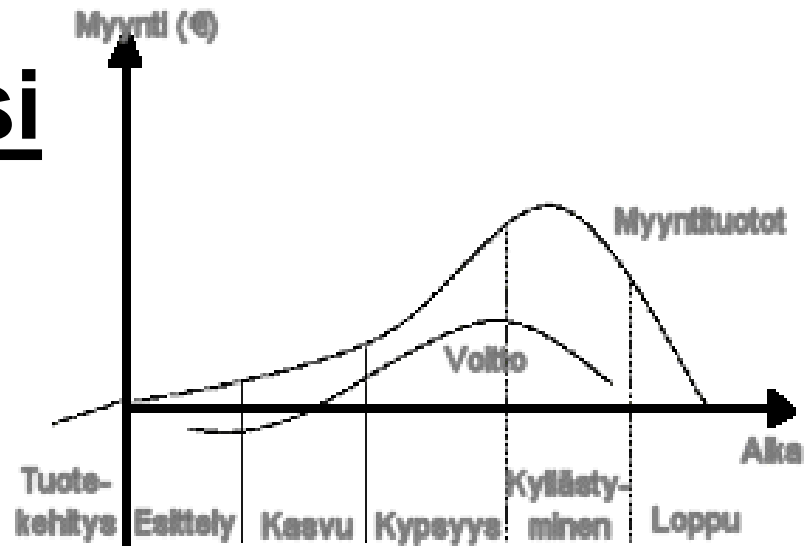
Matkailun asiakaslähtöinen ja kokonaisvaltainen tuotteistaminen

Tuotekehitys on

- yrityksen kulmakivi
- osa markkinointia (tärkein osa!)
- markkinakelpoisten tuotteiden aikaansaamista
- olemassa olevan tuotteiston kriittistä arviointia, elinkaaren seuraamista
- uusien markkinoiden ja kohderyhmien hakemista
- systemaattista, loogista, analyyttistä ja jatkuvaa toimintaa

Tuotekehitysprosessi

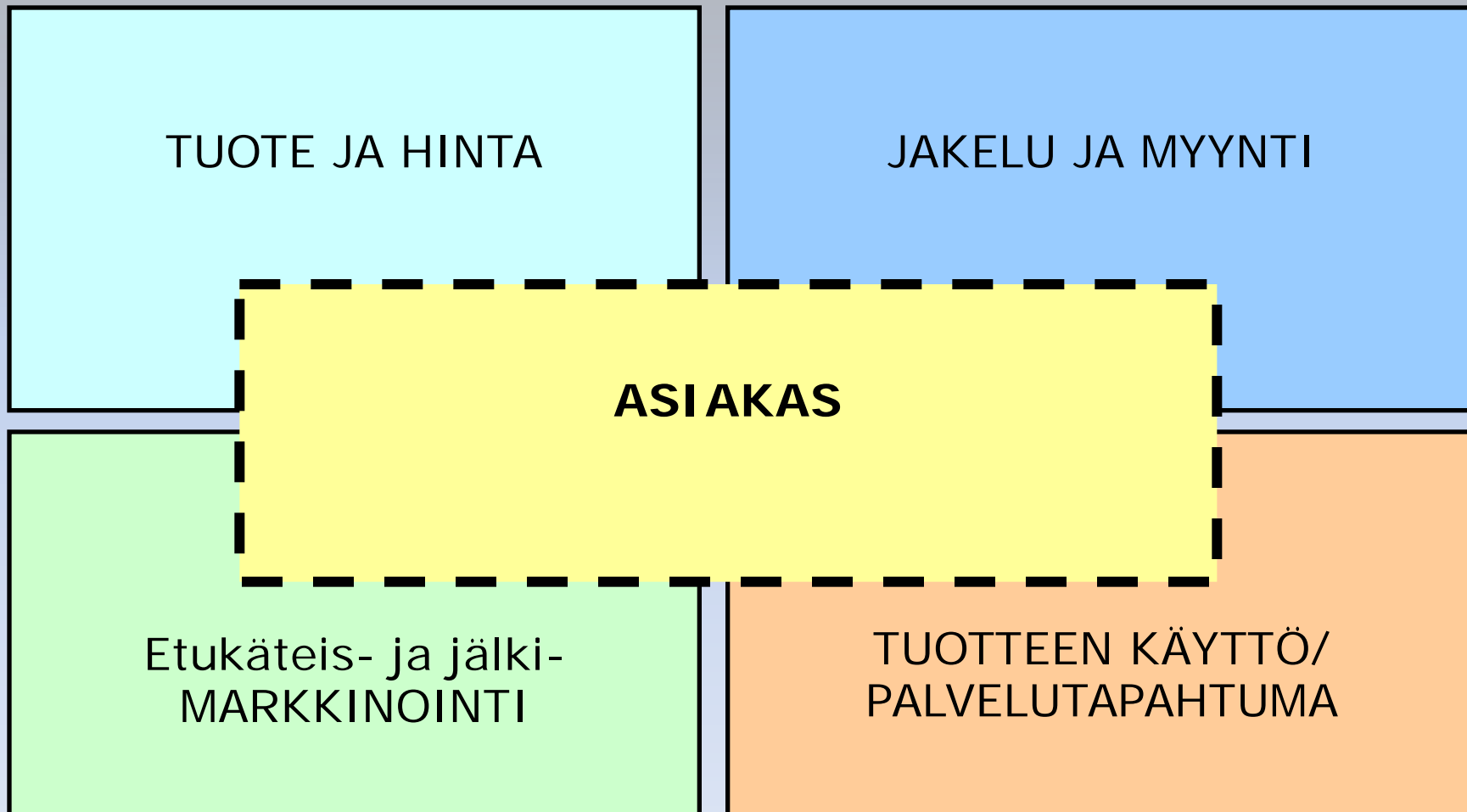
- Tuotekehitys on jatkuvaa
- Tuotteen elinkaari
- Ideasta tuotteeksi
→ tarvittaessa testaus



- Kerää jatkuvaa palautetta tuotekehityksen tueksi
- Varmista kaikkien osasten toimiminen toivotulla tavalla
- Asiakkaan kulkema ostopolku ja tuote

1	2	3	4	5	6
IMAGO-MARKKINOINTI: esittelee kohteen houkuttelevana vaihtoehtona	ASIAKKAAN TARPEET JA ODOTUKSET: matkustusmotiivi, elämykset, tuotteen sisältö ja hinta	TUOTTEEN SAATAVUUS: matkanjärjestäjät ja myyjät markkinoilla, internet, lehtiartikkelit, kuluttajamessut	KOHTEEN JA TUOTTEEN SAAVUTETTAVUUS: sijainti, kulkuyhteydet (lento, laiva, juna, auto)	TARVITTAVAT PALVELUT: majoitus ja ateriat, tutkimiskohteet, retket, kuljetukset, tiedonsaanti	OHJELMAN TUOTTAMAT ELÄMYKSET: palvelun taso, ohjelmien monipuolisuus, hintalaatusuhde

Matkailun kokonaisvaltainen tuotteistaminen



Segmentointi on markkinoiden lohkomista keskenään erilaisiin asiakasryhmiin

- Markkinoita lohkotaan, koska:
 - markkinaraot helpompi havaita
 - kuluttajien erilaisia tarpeita helpompi ymmärtää
 - markkinointitoimenpiteitä selvempi kohdentaa
- Segmentointia voidaan tehdä esim.
 - sosio-ekonomisten tekijöiden pohjalta
 - alueellisten tekijöiden pohjalta
 - käyttäytymiseen liittyvien tekijöiden pohjalta
 - arvojen ja tarpeiden pohjalta
- Segmentti tulee olla riittävän suuri (kannattavuus) ja toisaalta riittävän pieni (tavoitettavuus)

Kv-markkinoille suunnatun tuotteen Kohderyhmät

- Omatoiminen vapaa-ajan matkailija, joka matkustaa yksin, perheen kanssa, pienryhmässä → huomioi tuotesisältöä ja saatavuutta suunniteltaessa
- VF-Suomen matkailun kohderyhmä: *Modernit Humanistit*; 15% maailman matkailevasta väestöstä, Suomi vetoaa kohderyhmän arvoja asenne maailmaan, maailman metropolit nähty, avoimia uusille elämyksille ja itsensä kehittämiseksi, arvostavat elämisen laatua ja vastuullisuutta, korkeasti koulutettuja & hyvin toimeentulevia, irti arjesta erilaisten elämysten kautta, tärkeää tutustua kohteen kulttuuriin, ihmisiin, aitoon ja arkiseen elämäntapaan, massamatkailu ei kiinnosta, räätälöintimahdollisuus tärkeää, omatoimiretkeily omilla ehdoilla
- Tuotesisällöstä riippuen tarkempi segmentointi → esim. matkustusmotiivin tai harrastuksen pohjalta, asuinpaikka, elämänvaihe, jne.
- Tuotteeseen jotain erityistä sisältöä valitulle kohderyhmälle (vrt. kylpyläkäynti seniorit > < perheet)

Tuotetyyppejä s. 16.

- **Tuotekortti** →
 - Sisäinen tuotekortti → omaan / yhteistyökumppaneiden käyttöön
 - Ulkoinen tuotekortti → Markkinointia, myyntiä, esittelyä varten
- **Pakettimatkat** → Valmis kokonaispaketti, koostuu useasta eri palvelusta, yleensä matkanjärjestäjän kokoama (kohde tai kiertomatka) *HOX: Pakettimatkadirektiivi* (kv-markkinat)
- **On Request –tuote** → Varaus vahvistetaan erikseen tilauksen varmistuttua (vaikeampi myydä kv-markkinoilla)
- **Takuulähtö** → tuotteella varmasti toteutuva(t) lähtöpäivä(t) (hyvä tapa aloittaa kv-kauppa)
- **Omatoimituotteet** → omatoimimatkailu nousussa; majoitus ostetaan etukäteen, alueeseen tutustuminen ja retket omatoimisesti → lisäpalveluiden tuotteistaminen ja tiedon löytyminen jo suunnitteluvaiheessa tärkeää! → esim. **viikko-ohjelmat** (asiakkaan viipyminen kohteessa → lisäeurot alueelle)

Tuotteen nimi / Name of product	Selkeä nimi, kertoo jo yksistään sen mistä tuotteesta on kyse tai mihin tuoteryhmään kuuluu, helppo muistaa, järkevästi käännettävissä muille kielille
Johdanto, ingressi / Introduction, marketing slogan	Ingressi / johdanto-osa joka herättää asiakkaan /lukijan/ jälleenmyyjän mielenkiinnon tuotteeseen, kuvaa lyhyesti tuotteen idean
Toteuttamispaikka tai reitti / Place or route	Lähtö/paluu- tai toteutuspaikka (+aika, jos tarpeen), Paikkakunta – tai kunnat, joissa tuote toteutetaan
Kesto / Duration	Tuntia/päivää/yötä, esim. 8 päivää/ 7 yötä tai n. 4 tuntia
Tuotteen voimassaoloaika / Availability	Minä aikana tuote on saatavilla/toteutettavissa, Ilmoitettava tarkkaan esim. 1.10.2017-31.5.2018, tilauksesta tai tarkat ajankohdat (esim. viikko-ohjelmatuotteissa)
Hinta (huom. alv.) / Price (note Vat.)	Per henkilö hinta (tai ryhmä), Ilmoitetaan netto – ja/ tai bruttohinta (myyntikanava huomioiden), sis. ALV:n, Tarvittaessa porrastettava henkilömäärän mukaan, Ei liian monia hintakategorioita, Sama hinta samalla tuotteella myyntikanavasta riippumatta, mahdolliset alennukset
Henkilömäärä / Minimum-Maximum	Henkilömäärä, jolle tuote pystytään tarjoamaan tähän hintaan. Minimi/Maksimi. Pyrittävä mahdollisimman pieneen vähimmäisosanottajamäärään → myynti individuaali (yksittäis)matkailijoille.
Hinta sisältää / Price includes	kattava kuvaus / luettelo kaikista hintaan sisältyvistä palveluista
Lisähintaan / Optional	Mahdollisten lisäpalvelujen hinta

Tuotekuvaus / Product description	Tuotteen sisältö: Lyhyt ja asiallinen (ei liiallista mainos/markkinointitekstiä) kuvaus tuotteesta/retkestä/ ja ympäristöstä jossa se toteutetaan. Tuotekuvauksesta käy selkeästi ilmi mitä ohjelmassa/tuotteessa/palvelussa tapahtuu / mitä asiakas on saamassa / miten retki etenee. Muista kuitenkin tuoda esille erityispiirteet ja elämykselliset seikat tuotteesta! Millä erottaudutaan!!??
Palvelukielet / Service/guidance languages	Millä kielillä asiakkaita palvellaan / retki opastetaan ilmoitettuun hintaan
Kohderyhmät / Clientele (to whom)	Kenelle tuote erityisesti sopii / on tarkoitettu/soveltuvuus
Tarvittava vaatetus, muut / Clothing, etc.	Lyhyt selostus vaatteista ja ulkojalkineista, jotka asiakkaalla oltava mukana. Erikoisvarusteiden on sisällyttävä hintaan. Muut tarvittavat tiedot. Esim. liikuntarajoitteet, tms.
Varaukset ja lisätietoja / Information and reservations	Yritys, osoite, puhelin, faksi, sähköposti, internet-kotisivu, Jälleenmyyjän yhteystiedot jos tuote myynnissä muualla kuin yrityksessä tai yhteistyökumppanin tiedot myös jos kyseessä yhteistuote

Mitä tulee huomioida yhteistuotteiden kehittämässä?

- Jokaisella yrittäjällä / palveluntarjoajalla tulee olla tuotekuvaus omasta palvelustaan/tuotteestaan
- Yhteinen asiakassegmentti (tuotesisältö → asiakastarpeet)
- Palveluntarjoajien sijainti toisiinsa nähden
- Yhteistyösopimukset → luottamus, laatu, toimintatavat ja –varmuus
- Vastuullinen ”tuottaja” (vrt. ”jaettu vastuu – ei kenenkään vastuu”) → Pakettimatkadirektiivi
- ”Kaikki ei saa joka kerta yhtä paljon” → pitkällä tähtäimellä kuitenkin kaikki voittavat (Kateus pois!)

Mikä on tuotteesi / tuoteideasi?

- Tee tuotteen sisällöstä lyhyt kuvaus / Product description (vaikka luettelonomaisesti)
- Mitä ohjelmassa/tuotteessa/palvelussa tapahtuu / mitä asiakas on saamassa / miten retki / palvelu etenee
- Mikä on tuotteesi teema? (kulttuuri, hyvinvointi, ruoka, luonto, aktiviteetit, jne.?)
- Tuo esille **erityispiirteet** ja elämykselliset seikat tuotteesta! **Millä erottaudutaan!!??**

Tuotteet kansainvälisillä markkinoilla

- Kotimaan markkinoilla menestyvä tuote voi sopia myös kv-markkinoille → Elämys tuotteen idea! (Hox! Kaikki kotimaan tuotteet eivät sovellu kv-markkinoille; esim. huumori, murre, historiantuntemus)
- Tarjolle kokonaisuuksia → pelkkä majoitus tai lyhyt päiväretki harvoin riittävän kiinnostava
- majoitus + ruokapalvelut + ohjelmapalvelut + käyntikohteet
- Vientimarkkinoilla korostuu laatu, elämyksellisyys ja luotettavuus
- Tuotestrategia millä erotut kilpailijoista
- Hyödynnä paikallisia markkinointi- ja yhteistyöverkostoja

Matkailualan laatujärjestelmiä

- Palvelua sydämellä ja Tunne turvaa
- Maakuntien parhaat
- Matkailualan turvallisuuspassi – MATUPA
- Laatutonni,
- **Destination Quality Net[®]**
- ISO 9000 -laatuohjelma
- Excellence Finland
- Visit Finland **tuotekriteerit** ja tuotesuositukset
Kansainvälistymiskriteerit: <http://www.visitfinland.fi/news/vientikelpoisuuden-kriteerit/>
- Joka teemalla lisäksi omat tuotesuositukset:
<http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/>
- My Stay Tuotekriteerit: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/visit-finland-kanavat/visit-finland-my-stay/>



Matkailutuotteen/palvelun hinnoittelu

Mikä on oikea hinta?

- hinnan määrittämisessä huomioitu kaikki tuotteesta aiheutuvat kustannukset
- kilpailukykyinen (vrt. muut vastaavat tuotteet)
- yritykselle jää tuotteesta / palvelusta katetta
- asiakas on sen valmis maksamaan

Matkailutuotteen hinnoittelu 1.

- **Tuotantokustannusten mukainen hinnoittelu (yleisin)**
 - Huomioidaan kaikki tuotteesta aiheutuvat kulut
 - minkä aikaa tuotetta aiotaan myydä (montako kertaa toteutetaan)
 - oikeat kustannukset suhteutettuna keston (valmistelutunnit, jne.)
 - oikein määritelty kate, jotta toiminta on kannattavaa ja kehittyvää
 - vertailu muihin vastaaviin tuotteisiin
 - Listaa kaikki kulut (muista myös ”näkymättömät kulut”) Määrittele kustannukset / hinnat
 - Kiinteät kulut
 - Muuttuvat kulut
 - Muista myös ”piilokulut” (alv, sotut, jne.) tai jos käytät nettohintaa, niin laske ”piilokulut” erikseen
 - Määrittele haluttu kate
 - Provisiot (jakelukanavasta riippuen)
 - Vertaa onko tuote kilpailukykyinen eli meneekö tuote kaupan
 - jos ei, mieti miten muutat tuotetta / mitä palveluja siirrät esim. ”lisämaksusta”-palveluksi

Matkailutuotteen hinnoittelu 2.

- **Markkinalähtöinen hinnoittelu**
 - Kilpailutilanne markkinoilla → millä hinnalla vastaavaa/kilpailevaa tuotetta myydään (markkinatilanne määrittää hinnan)
 - Yritys / palveluntarjoaja pyrkii vaikuttamaan kustannuksiin
 - Tuote suunnitellaan usein tiettyyn paikkaan ja tietyille kohderyhmille
 - Hinta / laatu suhde merkittävässä roolissa
- **Jakelutiehinnoittelu**
 - Käytetään usein myyntikanavissa
 - Omaan katteelliseen hintaan lisätään provisio tai nettohinta
- **Penetraatiohinnoittelu**
 - Tavoitteena kasvattaa markkinaosuutta → uusi tuote lanseerataan edulliseen hintaan

Matkailutuotteen hinnoittelu 3.

- Arvoperusteinen hinnoittelu (Kermankuorintahinnoittelu)
 - Rakentuu tietyn, jo muodostuneen arvon ympärille
 - vrt. harrastelija /maailman kuulu artisti tai historiallisesti merkittävä paikka
 - Asiakastuntemus tärkeää!! → jos ei merkitystä asiakkaalle, ei maksa
 - Ratkaisu voi pahimmassa tapauksessa myös karkottaa asiakkaat
- Dynaaminen hinnoittelu
 - Hintaa muutetaan kysynnän/tarjonnan mukaan
 - Tuotosta vastaava henkilö yrityksessä ohjaa hinnoittelua reagoimalla kysyntään/tarjolla olevaan kapasiteettiin
 - Käytössä yleisesti mm. hotelleissa, lennoissa ym. liikennevälineissä,
- Korkean lähtöhinnan tarjoushinnoittelu
 - Pyritään lisäämään myyntiä ”erikoistarjouksilla”
 - Korostetaan esim. tuotteen arvoa ja nopean asiakkaan hyvää etua
 - Esim. Normaalihinta xxxx euroa, nyt hintaan xxx euroa, hinta voimassa xx.xx.2017 asti tai xx nopeimmalle

Matkailutuotteen hinnoittelu 4.

- Loss leader –hinnoittelu
 - Aggressiivista sesonkihinnoittelua, jossa halvin hinta rajataan hiljaiseen aikaan → kasvatetaan volyymia, ja pääsesonki myydään korkeimpaan mahdolliseen hintaan
- Early bird –alennukset / ennakkomaksajan edut
 - Tarjotaan aikaiselle varaajalle tuntuva hintaetu (markkinointikustannusten ja takuuriskien minimointi)
 - Takuut (esim. lumitakuu, saalistakuu) → Tarkoittaa yleensä rahojen palauttamista jos luvattu ei toteudu
- Hintadifferointi = Segmentoitu hinnoittelu
 - Tarjoaa tuotteen eri hintaan eri asiakkaille
 - Vaatii tarkkaa ja erittäin hyvää asiakassegmenttien tuntemusta ja todellista osaamista hinnoittelussa/tuotteistuksessa → riskinä ”tietovuoto eri segmenttien välillä”

Matkailun arvonnäverokannat Suomessa

10%

- Henkilökuljetus
- Majoituspalvelu/-tila
- Palvelu, jolla annetaan mahdollisuus liikunnan harjoittamiseen
- Teatteri-, sirkus-, musiikki-, tanssiesitysten, elokuvanäytösten, näyttelyjen, urheilutapahtumien, huvipuistojen, eläintarhojen, museoiden sekä muiden vastaavien kulttuuri- ja viihdetilaisuuksien ja laitosten pääsymaksut

14 %

- Elintarvikkeet, Ravintola- ja ateriapalvelut

24 %

- Yleinen verokanta

” Example Package for Individuals” (min 2 pers.)

- Accommodation 2 nights, cottage: $500:2 = 250$ (rackrate, sis. alv&provisio) → -10% provisio (sisältyy MAJOITUKSEN ALV 10%)

Mökki $500/2=250-25€$ (10% provisio) **225,00 / hlö**

- Guided tour (2 hours: 150) :2 pax = **75,00 / hlö**

- Vetäjän palkka 3h * 13 € = 39,-

- Sotut 30% = 12,-

- Vene, varusteet, tarjoilu, jne. ? (retken sisällöstä riippuen)

- Alv 24% xx€ * 1,24 (AKTIVITEETIN ALV 24%)

YHTEENSÄ: = 300,00 / hlö

Kate esim. 12% 36,00

336,00 (mj. netto)

Provisio 10-25% → esim. 20 % (100 x 336 / 80 =) 84.00 (HOX: bruttohinnasta)

Bruttohinta 420,00 / pax

Päätettävä, mikä laitetaan lista/räkkihinnaksi?

*Mj.netto ja GIT hinta voisi olla esim. 335,- pax, FIT (indisITnetto) esim. 355,-
RÄKKIhintaa esim. 395,- / josta 10% provisio (39,50) satunnaismyyjille.*

Hinta jakelukanavissa 1.

Myyntikanavan vaikutus hinnoitteluun ?

- Yleensä myyjälle aiheutuu kustannuksia toisen yrittäjän tuotteen myynnistä → Jälleenmyyjä odottaa saavansa palkkion työstään
- Myyntiprovisio sille, joka tekee myyntityön! → Jos yrittäjä itse myy tuotteen, ”provisio” jää yrittäjälle itselleen. Jos tuotteen myy joku toinen, sille kuuluu tehdystä myyntityöstä palkkio = provisio.
- Tuote on **väärin hinnoiteltu, jos yrittäjä ei kykene maksamaan provisiota**
- Matkailutuotteen jakelukanavissa voi olla monta porrasta / välittäjätahoa → kukin haluaa palkkion tekemästään työstä (VisitFinland; Yrittäjän kansainvälistymisopas → Hinnastot)
- Provisioista / hinnoista sovitaan palvelun tuottajan ja matkanjärjestäjän kesken (ei olemassa standardia; neuvottelut)
- Tuottaja määrittelee alimman mahdollisen nettohinnan tai provision määrän (Online-kanavissa vakiintuneet provisiot)

Yhteistuotteet hinnoittelussa

- Yhteistuotteissa kukin palvelun tarjoaja hinnoittelee ensin oman tuotteensa → tuotteen ”paketointi”; kuka tekee* ?
 - Alihankinnassa nettohinta tai provisio
 - ”Tuottaja/paketoija” lisää oman kulunsa / katteen paketoinnin yhteydessä
 - Eri sektoreiden (esim. kulttuuri / matkailu) tuottamat sisällöt täytyy arvioida oikein → erilaiset toimintatavat, erilaiset hinnoittelumallit
 - Mikäli yhteistuotteen osat (palvelut) ovat myös erillismyynnissä, ei hinta saa olla asiakkaalle edullisempi kuin ”paketissa”/yhteistuotteessa (ei ainakaan vertailtavissa)
 - * HOX! Valmismatkalaki (Pakettimatkadirektiivi 2018)

Kannattavuuden parantaminen

Voit parantaa kannattavuutta...

- **VOLYYMI:** Myymällä enemmän (kustannukset ja hinta pysyvät samana)
- **KUSTANNUKSET:** Muuttuvia yksikkökustannuksia laskemalla (kikut tasaisena)
- **HINTA:** Nostamalla hintaa (kustannukset pidetään alimmalla tasolla)
- Tuottojohtaminen (Revenue Management)
 - Tavoitteena tuotteet/palvelut asiakkaille parhaalla mahdollisella hinnalla
→ paljonko hinnan suhteellinen muutos vaikuttaa tuotteen suhteelliseen kysyntään?
 - Kiinteän kapasiteetin oikeanlainen ja oikea-aikainen hallinnointi, varauskanavien (online ja off-line) oikea ohjaus sekä markkinalähtöisen hinnoittelun hyödyntäminen yrityksen tarpeita vastaavasti.
 - ”Kelluva hinnoittelu” → kysyntä ohjaa hintaa niin, että kapasiteetista saadaan paras mahdollinen tuotto
 - Digitalisaatio mahdollistanut tuottojohtamisen myös pienille toimijoille → vrt. esim. booking.com (Super-kesän majoitusmyynti)
 - Tulevaisuudessa arvellaan laajenevan koko matkailun arvoketjuun
 - Työkaluja ja lisätietoja löytyy mm. <http://hotelrevenue tools.com/>

Tuotteistuksen työkaluja

<http://www.visitfinland.fi> (Tuotekehitys & Teemat)



- Kansainvälistymiskriteerit (s.27)

<http://www.visitfinland.fi/news/vientikelpoisuuden-kriteerit/>

- Kehittämisstrategiat

<http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/kehittamisstrategiat/>

- VF tuotemanuaali <http://www.finland-product-manual.com/>

- Muut työkalut

<http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/apuvalineita-kansainvalistymiseen-2/>

Markkina-aluekohtaista tietoa:

<http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/>

Modernit humanistit työkirja

MODERNIT HUMANISTIT -TYÖKIRJA on opas, johon on palvelumuotoilun keinoin avattu Visit Finlandin kansainvälisen kohderyhmän profiilia, matkustusmieltymyksiä ja erityispiirteitä. Työkirja sisältää kohderyhmätutkimuksen tuloksia tiivistetyssä muodossa mahdollisimman...

[Lue lisää](#)



Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas

KANSAINVÄLISTYMISSOPPAAN tarkoituksena on tarjota käytännönläheinen työkalu niille matkailualan pk-yrityksille, jotka ovat jo aloittaneet tuotteidensa myynnin ulkomaalaisille asiakkaille tai jotka harkitsevat sitä. Työkirjaan on koottu laaja...

[Lue lisää](#)



Kv-markkinoille valmiit tuotteet mukaan Visit Finland tarjontaan

- Kärkituotekilpailu
<http://www.visitfinland.fi/news/visit-finland-karkituotekilpailu-1-10-1-11-2017/>
- Visitfinland.comin My Stay –tietokanta
<http://www.visitfinland.fi/news/my-stay-tuotelinkki-auki-10-31-10-2017/>

KIITOS! 😊

Osa 2 – Markkinointi ja Myynti ke 10.1.2018 klo 9.00 -15.30

Arja Kortesuoma, VF Akatemian Partnerivalmentaja

Asiantuntijapalvelut Korpur oy

Matkailun kehittämistyön asiantuntija, kouluttaja
(tuotteistus, strategiat, hankesuunnittelu ja toteutus)

Tampereentie 945. Jalasjärvi

Puh. 040 5340258

akortesluoma@gmail.com

www.linkedin.com / Arja Kortesuoma

