



Kansainvälistymisopas

Sisällys

| | |
|--|--------------------|
| Johdanto kansainvälistymiseen | 3 |
| Kansainvälistymisen yhteistyökumppanit | 4 |
| Suomen myyntivaltit | 7 |
| Trendit ja matkailukysyntä | 8 |
| Valmiudet kunnossa – kansainvälistymisstrategia | 9 |
| 1. Tahtotila ja tavoitteet | 14 |
| 2. Markkina-alueet ja kohderyhmät | 16 |
| 3. Kumppanuusverkostot ja yhteistyö | 20 |
| 4. Kestävä kehitys ja vastuullisuus | 24 |
| 5. Kilpailuetu | 28 |
| 6. Tuotteistaminen ja palvelumuotoilu | 30 |
| 7. Hinnoittelu | 34 |
| 8. Markkinointi ja myynti | 37 |
| 9. Digitaalinen toimintaympäristö ja tiedolla johtaminen | 46 |
| 10. Riskienhallinta ja rahoitus | 49 |

Johdanto kansainvälistymiseen

Yrityksen kansainvälistyminen on aina strateginen päätös, joka edellyttää pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä, konkreettisia tavoitteita, niihin tähtääviä toimenpiteitä sekä toimenpiteiden ja tulosten jatkuvaa mittaamista.

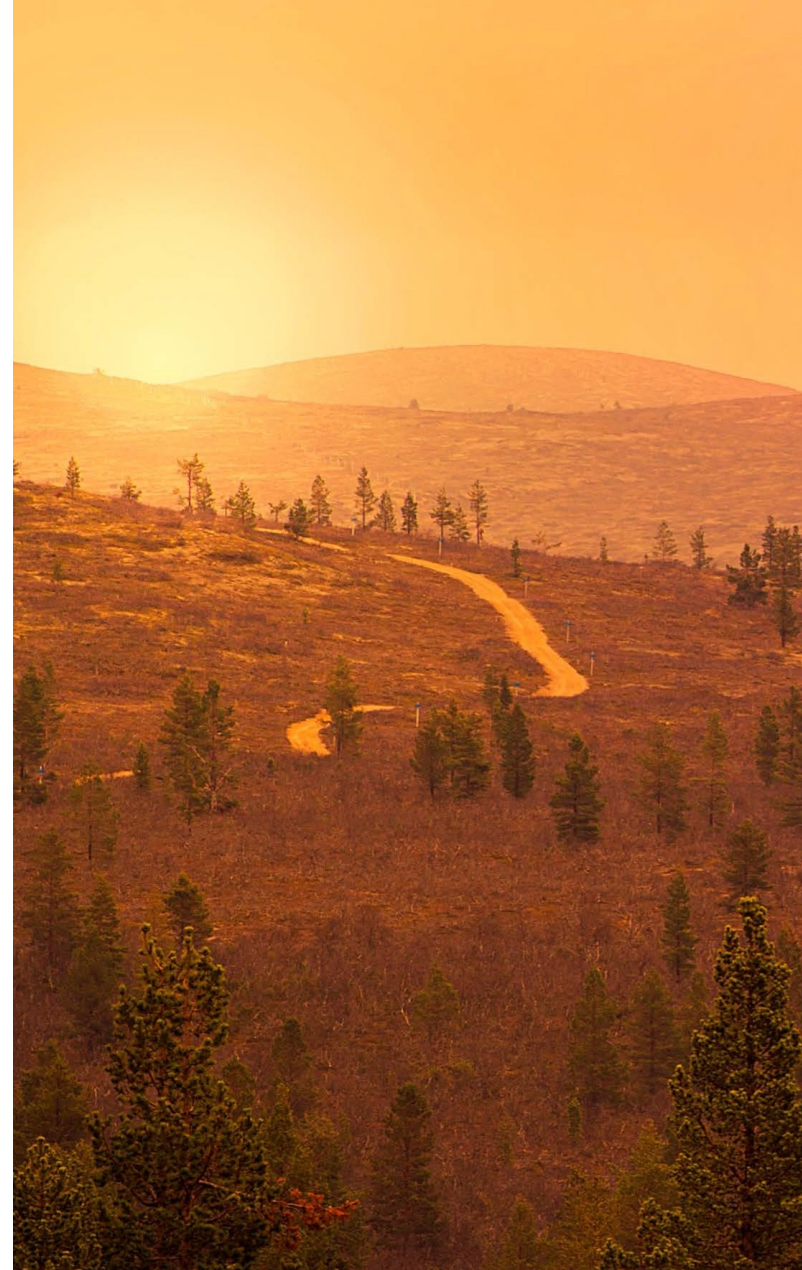
Visit Finland tukee Suomen matkailuelinkeinoa kansainvälisille markkinoille tarkoitettujen matkailupalveluiden kehittämisessä, markkinoinnissa ja myynnissä. Onnistunut kansainvälistyminen vaatii muun muassa oman kilpailuedun määrittelyä, sopivien kohdemarkkinoiden ja kohderyhmien tunnistamista, digitaalisen liiketoiminnan hallintaa sekä resursseja, kuten henkilökuntaa, osaamista ja rahoitusta. Se edellyttää läsnäoloa niin markkinoilla ja digitaalisissa kanavissa kuin messuilla ja myynninedistämistilaisuuksissa – ja matkan varrella vastaan tulee yllätyksiä ja haasteita, joihin on voitava reagoida nopeasti.

Tämän kansainvälistymisoppaan tavoitteena on inspiroida matkailuyrityksiä ja ohjata matkailuelinkeinoa kansainvälisille markkinoille suunnitelmallisesti. Opas käsittelee matkailuyrityksen kansainvälistymistä strategisesta näkökulmasta ja sisältää konkreettiset askeleet yrityksesi kansainvälistymispolulla.

Tervetuloa mukaan kansainvälisille markkinoille tuottamaan kestäväää kasvua ja hyvinvointia koko Suomelle!

Kristiina Hietasaari

Senior Director, Visit Finland



Kansainvälistymisen yhteistyökumppanit

VISIT FINLAND

[Visit Finland](#) on Suomen matkailubrändin kehittämistä vastaava organisaatio, jonka tehtävänä on edistää Suomeen suuntautuvaa matkailua, vahvistaa Suomen matkailun kilpailukykyä kansainvälisillä markkinoilla ja kasvattaa Suomen tunnettua kansainvälisesti kestäväksi ja houkuttelevaksi matkailukohteeksi. Visit Finlandin strategia toimii tiekarttana matkailualan taloudellisen kasvun, kestävä kehityksen ja kilpailukykyyn vahvistamisessa. Visit Finland toimii osana Business Finlandia työ- ja elinkeinoministeriön alaisuudessa. Toiminta rahoitetaan valtion budjetista.

[Matkailun pulssi](#) sisältää ajankohtaista tietoa ja uutisia kohdemarkkinoilta, tulevien lomasesonkien kysynnän kehityksestä ja varaustilanteesta. Tilaamalla [Visit Finlandin uutiskirjeen](#) pysyt ajan tasalla matkailualan trendeistä, kysynnästä, tapahtumista ja uutisista.

Vinkki!

Tärkeimmillä kohdemarkkinoilla Visit Finlandilla on omat edustajansa, jotka ohjaavat ja toteuttavat moninaisia myynnin edistämisen toimenpiteitä, seuraavat markkinoiden kehitystä ja välittävät tietoa mahdollisuuksista matkailuelinkeinolle. Kansainvälisillä markkinoilla tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat kansainväliset matkanjärjestäjät. Kotimaassa yhteistyötä tehdään matkailun alueorganisaatioiden, matkailuyritysten ja muiden sidosryhmien kanssa.

Visit Finland keskittyy kotimaassa elinkeinon kilpailukykyyn vahvistamiseen erityisesti kestävä matkailun, digitalisaation ja tiedolla johtamisen tiimoilla. Tehtävät ja painopistealueet saattavat muuttua matkailualan kehityksen ja muuttuvien markkinoiden mukaan. Verkkosivustolta <http://www.visitfinland.fi/> löydät ajankohtaiset tiedot.



Suomi on johtava kestävä matkailun kohdemaana. Luomme lisäarvoa yhteiskunnalle ja asiakkaillemme ainutlaatuista luontoamme ja kulttuuriamme vaalien. Suomi on tiedostavan matkailijan ykkösvalinta.
– Visit Finlandin visio

VISIT FINLAND ON SINULLE TÄRKEÄ

1. Visit Finland on luotettava tiedonlähde: [Visit Finlandin verkkosivuilta](#) ja kotimaan tapahtumista saat ajantasais- ta tietoa toimialasta, markkinoista ja kohderyhmistä.
2. Visit Finland markkinoi Suomea matkakohteena kansain- välisille matkailijoille. Voit saada näkyvyyttä Visit Finlan- din verkkosivuilla ja kampanjoissa, kun huolehdit, että tuotteesi löytyvät Visit Finland DataHubista.
3. Visit Finland toteuttaa tapahtumia, joissa voit olla muka- na myymässä palveluitasi ja tuotteitasi.
4. Visit Finlandin [Sustainable Travel Finland](#) -ohjelma tar- joaa kattavan polun kestävään kehitykseen.

VISIT FINLANDIN DIGITAALISET KANAVAT JA PALVELUT

- [Visitfinland.com](#)-sivustolla markkinoidaan Suomea kan- sainväliselle yleisölle usealla eri kielellä. DataHub-tuot- teet nostetaan automaattisesti Visitfinland.comiin (pois lukien vain suomenkieliset tuotteet). Sivusto toimii useiden markkinointikampanjoiden laskeutumisalustana.
- Visit Finlandin sosiaalisen median kanavat ovat
englanninkieliset
– Facebook (I wish I was in Finland)
– Instagram (ourfinland)
– TikTok (visitfinland.com)
– YouTube (VisitFinland)
– Pinterest (Visit Finland)
japaninkieliset
– Facebook (フィンランド政府観光局)
– Instagram (visitfinlandjapan)
– X (visitfinlandjpp)
kiinankieliset
– Weibo (芬兰旅游局),
– WeChat (芬兰旅游局)
– WeChat Channels (芬兰旅游局)
sekä matkailualalle suunnattu suomenkielinen
– LinkedIn (Visit Finland).

- [Visitfinland.fi](#)-sivusto on suomalaisille matkailualan am- mattilaisille suunnattu tietopankki ja kansainvälistymisen polun tärkein tietolähde.
- [Visit Finland DataHub](#) on kansallinen matkailutietokanta, johon yritykset syöttävät tiedot tuotteistaan ja palve- luistaan. Rajapintojen kautta DataHubin tiedot siirtyvät eri kanaviin, kuten Visit Finlandin verkkosivuille, B2B -kanaviin, alueellisille verkkosivuille sekä kansainväliisiin yhteismarkkinointikampanjoihin.
- [Finland for travel trade professionals](#) on ulkomaisille matkailualan ammattilaisille ja jakelukanaville tarkoitettu tietopankki myynnin ja markkinoinnin tueksi.
- [Finland Travel Pro](#) on matkatoimistoille ja matkanjärjes- täjille suunnattu koulutusohjelma, joka tukee Suomeen suuntautuvan matkailun myyntiä ja markkinointia. Tuote- tiedot tulevat palveluun DataHubista.
- [STF Hub](#) on [Sustainable Travel Finland](#) -ohjelman digi- palvelu, jossa sekä yritykset että matkailualueet todentavat ohjelman asettamien kriteerien täyttymisen. Se kokoaa yhteen työkalut kuten itsearvioinnin, indikaattorien seurantalomakkeen sekä matkailualan hiilijalanjälkilaskuri Hiilikurin, joita organisaatio voi käyttää kestävä matkailun edistämiseksi.

ASiantuntijat apunasi

- [Visit Finland Akatemian](#) ammattitaitoiset, kaupalliset palveluntuottajat tukevat matkailuyritysten kansainvälistymistä eri osa-alueilla. Voit tutustua valmentajien osaamisalueisiin ja hyödyntää valmiita valmennuspolkuja Visit Finlandin verkkosivuilla. Ryhmävalmennusten tilaajina toimivat matkailun alueorganisaatiot, alueelliset hankkeet tai muut alueelliset kehittäjätahot, joilta voit tiedustella aiheesta lisää.
- Business Finlandin konsulttihaun ([Expert Search](#)) kautta löydät asiantuntija-apua kaikkiin kansainvälisen liiketoiminnan vaiheisiin niin lakiasioiden ja immateriaalioikeuden, viestinnän ja markkinoinnin kuin myynnin ja liiketoiminnan kehityksenkin konsulteilta.
- Asiantuntijoita löytyy myös Suomen yrittäjien [Synergia](#)-yrityshakemistosta tai [Itewiki](#)stä, johon on koottu kaikki B2B-digitalisaatiokentän yritykset.

Vinkki!

Visit Finland Akatemian valmentajilta voi tilata myös räätälöityä, yritys- tai yritysryhmäkohtaista konsultointia.

TEAM FINLAND -VERKOSTO

Suomalaisia matkailuyrityksiä palveleva Team Finland -verkosto kokoaa yhteen julkisten ja markkinaehtoisten palveluiden lisäksi myös matkailun alueorganisaatiot (DMO, *destination management organisation*), matkailuyritykset ja kansainvälistymistoimijat. Tärkeimpiä Team Finland -toimijoita matkailuyritysten kansainvälistymispolulla ovat:

- [ELY-keskukset](#) tukevat mikroyritysten sekä pienten ja keskisuurten yritysten (pk-yritysten) kansainvälistymis-, kehittämis- ja investointihankkeita, vastaavat [maaseutuohjelman](#) toimeenpanosta, rahoittavat sekä alueellisia että yritysverkostojen kansainvälistymishankkeita ja tarjoavat neuvontaa ideoiden viemiseksi eteenpäin. Myös [rakennerahastohankkeiden](#) hakemusten käsittely hoidetaan neljässä rakennerahastotoimintaan erikoistuneessa ELY-keskuksessa.

- [Maakunnan liitto](#) on lakisääteinen kuntayhtymä, johon maakunnan kaikki kunnat kuuluvat. Ne vastaavat osin [EU:n rakennerahasto-ohjelmista](#) ja niiden täytäntöönpanosta ja rahoittavat niin yritysten kuin alueidenkin kansainvälistymiseen liittyviä kehittämistarpeita, investointeja ja toimenpiteitä. Moni maakunnan liitto osallistuu maakunnan yhteisen matkailustrategian valmisteluun.
- [Business Finland](#) on yritysten kansainvälistymisen kasvun asiantuntija- ja rahoittajaorganisaatio. Business Finlandin palvelut tukevat ja koordinoivat erityisesti kansainvälistymispolun strategisen ja operatiivisen suunnittelun ja toteutuksen vaihetta.

Suomen myyntivaltit ja maakuva

Suomella on vahva maakuva, mutta tunnettuutemme on vielä melko heikkoa. Tunnettuus vaikuttaa siihen, tuleeko Suomi edes mieleen vaihtoehtoja punnittaessa. Matkailijoiden päätöksenteon tueksi tarvitaan faktojen lisäksi myönteisiä kilpailijoista erottuvia mielikuvia Suomesta.

Kansainvälisillä markkinoilla et myy ja markkinoi pelkästään omia palveluitasi, vaan koko Suomea. Siksi on tärkeää, että tunnistat ja hyödynnät rohkeasti omien myyntivalttiesi (USP, Unique Selling Points) lisäksi sekä Suomen että matkailun suuralueiden myyntivaltteja ja otat ne huomioon omassa markkinoinnissasi ja viestinnässäsi.

Visit Finland on määritellyt Suomelle sekä kansalliset että alueelliset matkailulliset myyntivaltit, joita se tuo esille kansainvälisessä markkinoinnissaan. Kansallisia myyntivaltteja on kuusi:

- Onnellisuus – elä kuten suomalainen
- Metsät – aito luontoyhteys
- Sauna – suomalaisuuden ydin

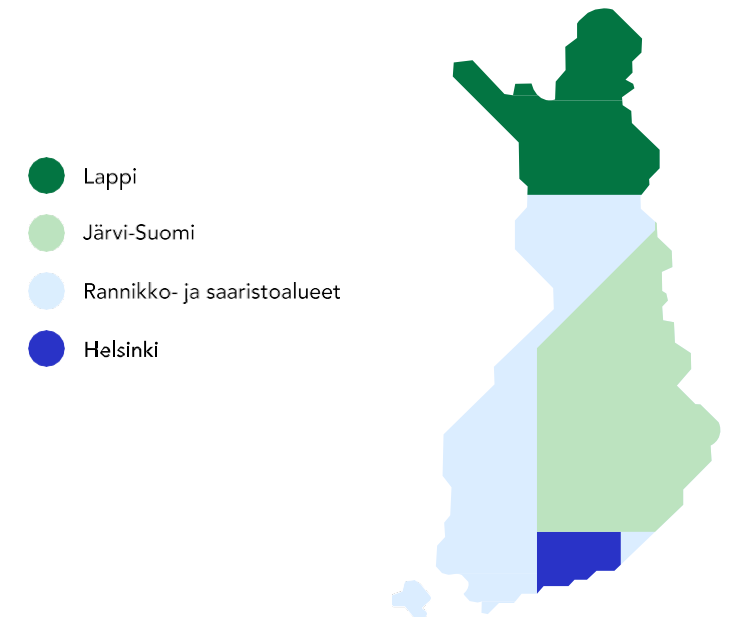
- Joulupukki – Suomen hyvätahdon lähettiläs
- Tuhansien järvien maa
- Vapaus matkustaa ja liikkua – terveellisesti ja turvallisesti

Alueelliset myyntivaltit perustuvat Suomen neljään matkailun suuralueeseen: Suur-Helsinki, Rannikko- ja saaristoalueet, Järvi-Suomi ja Lappi. Myyntivaltit on laadittu yhteistyössä paikallisten matkailun alueorganisaatioiden kanssa. Lisätietoa myyntivalteista löydät [Visit Finlandin verkko-sivuilta](#). Sekä kansallisia että alueellisia myyntivaltteja kannattaa käyttää myös yrityksen omassa markkinoinnissa.

Merkittävimpiä Suomen matkailualan heikkouksia ovat:

- Suomen huono tunnettuus ja heikko saavutettavuus
- osaavan työvoiman heikko saatavuus
- alan sesonkiluonteisuus
- riittämättömät resurssit kehittämistyöhön ja investointeihin
- digitaalisten mahdollisuuksien puutteellinen hyödyntäminen
- markkinointiviestien sekavuus

Vaikuttavatko tai tunnistatko nämä heikkoudet omassa toiminnassasi? Millaisia ratkaisuja niihin on löydettävissä?



Kuva 1: Suomen matkailun suuralueet.

Trendit ja matkailukysyntä

Matkailuala on herkkä erilaisille muutoksille ja ilmiöille, jotka vaikuttavat myös Suomessa. Toimintaympäristön muutoksia ja tapahtumia ei voi juurikaan hallita, vaan niitä täytyy pyrkiä ymmärtämään. Olennaista on tunnistaa, kuinka muutokset vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen. Lopulta menestyvät vain ne yritykset, jotka osaavat reagoida nopeasti ja oikein asiakkaidensa silmissä.

MATKAILUN ILMIÖITÄ

- **Kestävä matkailu:** Asiakkaat tiedostavat jo vahvasti kestäväen kehityksen edellyttämät toimenpiteet mm. ilmastonmuutoksen torjumisessa. He haluavat valita kohteita ja toimijoita, jotka toimivat kestävästi ja vastuullisesti ja joiden toiminta vastaa omia arvoja.
- **Lähimatkailu:** COVID-19-pandemia korosti lähialueiden ja kotimaan matkailun merkitystä. Trendi jatkunee ihmisten löydettyä uusia paikallisia helmiä ja liittyy nyt vahvemmin vastuullisuuteen, kun halutaan vähentää matkustusta kauas tai tukea paikallista taloutta.
- **Teknologian hyödyntäminen:** Tekoäly mahdollistaa muun muassa räätälöidynnän digitaalisen asiakaspolun ja tuo helpotusta markkinointiin.
- **Yksilöidyt matkakokemukset:** Räätälöidyt matkapaketit ja henkilökohtaiset kokemukset herättävät kiinnostusta.
- **Hyvinvointi- ja terveystmatkailu:** Asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia omasta hyvinvoinnistaan ja terveydestä. Wellness-kohteiden ja -aktiviteettien suosio kasvaa.
- **Turvallisuus:** Pandemian jälkeen terveys- ja turvallisuuskysymyksistä on tullut yhä tärkeämpiä matkailijoille.
- **Aitojen kokemusten etsiminen:** Monet matkailijat haluavat kokea kohteen ”kuin paikallinen”, jolloin he suosivat autenttisempia ja vähemmän turistisia kokemuksia.
- **Pitkäaikainen matkailu:** Etätyöskentelyn myötä ihmiset saattavat matkustaa ja asua toisessa maassa pitkäaikaisesti töitä tehden.
- **Inklusiivisuus ja moninaisuus:** Inklusiivisuus on globaalisti kasvava trendi, jota yritykset eivät voi enää jättää huomioimatta. Ihmisten moninaisuus nähdään yhä useammin yrityksen ydinkyvykkyytenä.

Valmiudet kunnossa – kansainvälistymisstrategia

Kansainvälistyminen alkaa strategisesta suunnittelusta.

Perusteellinen valmistautuminen, tahtotilan ja tavoitteiden määrittely, niihin tähtäävät toimenpiteet ja tulosten arviointi ovat menestymisen edellytyksiä.

Kansainvälistymisstrategia määrittelee yrityksesi toiminnan suunnan ja ohjaa kohti asettamaasi tahtotilaa. Kun tahtotila ja selkeät tavoitteet on yrityksessä selvillä, voit suunnitella tiekartan tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tässä osiossa käydään askel askeleelta läpi kansainvälistymisstrategian vaiheet, joita myöhemmin esitellään tarkemmin omina osa-alueinaan.



**Kansainvälistymisstrategian
laatiminen vaatii aikaa, resursseja,
paneutumista ja sitoutumista.**

- 1 **Määrittele tahtotila ja tavoitteet**
- 2 **Valitse markkina-alueet ja kohderyhmät**
- 3 **Kartoita kumppanuusverkosto ja yhteistyömahdollisuudet**
- 4 **Panosta kestäväan kehitykseen ja vastuullisuuteen**
- 5 **Määrittele kilpailuetusi**
- 6 **Tuotteista ja muotoile palvelusi oikein**
- 7 **Hinnoittele kannattavasti**
- 8 **Kohdenna markkinointi ja myynti**
- 9 **Hallitse digitaalinen toimintaympäristö ja tiedolla johtaminen**
- 10 **Kartoita riskit ja hanki rahoitusta**

1

Määrittele tahtotila ja tavoitteet

Analysoi nykytila: Missä olet nyt, mihin suuntaan haluat kehittyä ja millaiset valmiudet omaat? Varmista yhteinen tahtotila ja aseta tavoitteet. Ovatko tavoitteesi realistiset ja mitattavat?

Hyödynnä SWOT-analyysia ja matkailuyritysten kansainvälistymiskriteereitä nykytilasi analysoinnissa. Muista benchmarkkaus ja vertaa toimintaasi kilpailijoihin.

Vinkki!

3

Kartoita kumppanuusverkosto ja yhteistyömahdollisuudet

Tarkastele nykyistä kumppanuusverkostoasi. Onko se riittävän laaja kansainvälistymisen näkökulmasta? Onko yhteistyöstä molemminpuolista hyötyä?

Kartoita kumppanuusverkostosi piirtämällä [verkstokartta](#) (sivu 22) ja mieti, millaista yhteistyötä voit tehdä eri kumppanien kanssa. Löydätkö kilpailijoista uusia kumppaneita?

Vinkki!

2

Valitse markkina-alueet ja kohderyhmät

Selvitä, mitkä ovat potentiaalisimmat ja kannattavimmat markkinasi ja kohderyhmäsi. Millä markkinoilla piilee laajin kasvupotentiaali? Tunnistatko asiakkaan tarpeet ja odotukset ja ymmärrät asiakasta riittävän hyvin?

Visit Finland ja alueorganisaatiot tarjoavat tietoa eri markkina-alueista ja kohderyhmistä. Voit myös tehdä omaa markkinatutkimusta ja hyödyntää ulkopuolisia markkina-asiantuntijoita.

Vinkki!

4

Panosta kestäväan kehitykseen ja vastuullisuuteen

Miten vastuullisuus näkyy asiakastarpeiden muuttumisessa? Kuinka vastuullinen yrityksesi asiakaskokemus on huomioiden koko asiakkaan arvoketjun? Miten vastuullisuus ja kestävä kehitys edistävät kansainvälistymistä?

Vinkki!

Liity mukaan Visit Finlandin Sustainable Travel Finland-ohjelmaan (STF-ohjelma) ja tee vastuullisuustekosi näkyväksi myös markkinointiviestinnässäsi!

6

Tuotteista ja muotoile palvelusi oikein

Tiedätkö, millaisia tunteita ja ajatuksia palveluidesi kokeminen herättää asiakkaissa? Tunnistatko asiakkaan palvelupolkujen kontaktipisteet? Ovatko tuotteesi helposti ostettavissa?

Ota selvää Visit Finlandin kohderyhmistä ja hyödynnä segmentointimallia kohderyhmiä määrittellessäsi. Muista myös kerätä asiakaspalautetta!

Vinkki!

5

Määrittele kilpailuetusi

Määrittele, mitkä tekijät erottavat sinut kilpailijoista ja tekevät tuotteestasi tai palvelustasi ainutlaatuisen ja merkityksellisen asiakkaalle. Onko kilpailuetusi riittävän kunnianhimoinen? Toimiiko kilpailuetusi valitsemillasi markkina-alueilla?

Ammenna sisältöä myös alueesi, suuralueesi ja Suomen kilpailutekijöistä. Ota selvää, kuinka Suomesta viestitään kansainvälisillä markkinoilla.

Vinkki!

7

Hinnoittele kannattavasti

Tukeeko hinnoittelustrategiasi kilpailuetuasi? Tunnetko matkailualan hinnoittelumallit ja -keinot riittävän hyvin? Osaatko perustella hintasi sekä asiakkaalle että jälleenmyyjälle?

Tutustu erilaisiin hinnoittelumalleihin ja valitse yrityksellesi kannattavimmat hinnoittelukeinot. Ota selvää eri jakelukanavien ja jälleenmyyjien komissiokäytännöistä.

Vinkki!

8

Kohdenna markkinointi ja myynti

Laadi markkinakohtainen markkinointi- ja myyntistrategia. Onko markkinointisi ja myyntisi tiedolla johdettua ja tuloksellista toimintaa? Tukevatko markkinoinnin ja myynnin taktiset toimenpiteesi strategisia valintoja ja tavoitteita?

Panosta brändisi tunnettuuteen, kuuntele asiakasta, kohdenna viestisi oikein ja myy monikanavaisesti. Varmista, että markkinointiresurssisi ovat riittävät ja että pystyt tuottamaan laadukasta ja aitoa markkinointisisältöä paikallisella kielellä.

Vinkki!

10

Kartoita riskit ja hanki rahoitusta

Löytyykö yritykseltäsi riittävästi resursseja kuten rahaa, aikaa ja osaamista kansainvälistymiseen? Millaisia riskejä voi kohdata kansainvälistymisen eri vaiheissa ja miten suojaudut niitä vastaan?

Ota selvää erilaisista rahoitusvaihtoehdoista ja pyydä apua rahoitusasiantuntijoilta. Kartoita riskit ja varaudu niiden toteutumiseen.

Vinkki!

9

Hallitse digitaalinen toimintaympäristö ja tiedolla johtaminen

Vastaavatko yrityksesi nykyiset toimintatavat ja osaamisresurssit kansainvälisen, digitaalisen toimintaympäristön vaatimuksiin? Minkä prosessien tulisi erityisesti toimia digitaalisesti?

Laadi kuvaus yrityksesi digitaalisesta kyvykkyydestä ja toimintaympäristöstä. Pohdi, mitkä prosessit ja tiedot ovat yrityksesi liiketoiminnan kannalta kriittisimmät ja miten johdat tiedolla.

Vinkki!

Visit Finland Akatemian asiantuntijat auttavat sinua askelmerkkien suunnittelussa.

Vinkki!



Case: Hotelli Iso-Syöte – kansainvälisyys on innostuksen palon ja pitkäjänteisen työn ansiota

Iso-Syöteen tunturin huipulla kohoaa uljas boutique-hotelli, jonka huoneista avautuu Syöteen arktinen maisema silmänkantamattomiin. Juha Kuukasjärvi on toiminut Hotelli Iso-Syöteen yrittäjänä vuodesta 1995, ja siitä lähtien toimintaa on kehitetty siten, että laatu vastaa kansainvälisten matkailijoiden standardeja.

Tänä päivänä kansainväliset asiakkaat tuovat 80 % talven liikevaihdosta, ja kasvupotentiaalia löytyy yhä. Käynnistävä voima on yrittäjän innostus ja uteliaisuus lähteä kansainvälisille markkinoille.

– Mieti, mihin sinulla on suurin intohimo ja palo. Mihin olet valmis uhraamaan omaa aikaa ja rahaa. Mihin itse eniten uskot, valottaa Kuukasjärvi.

Kun oma kipinä palaa, se auttaa innostamaan oikeita ihmisiä ja yhteistyökumppaneita mukaan, ja töitä jaksaa tehdä pitkäjänteisesti. Idean löydyttyä on otettava yhteyttä alueorganisaatioon, Visit Finlandiin ja Ely-keskukseen. Lisäksi tuote täytyy suunnitella kansainvälisille markkinoille,

ja yrityksen on hankittava kansainvälisiä matkanjärjestäjäkumppaneita. Matkanjärjestäjäyhteistyöstä Kuukasjärvi painottaa laatua ennen määrää. Elävä esimerkki on eräs workshop, jolloin kalenterista löytyi ainoastaan kolme tapaamista.

– Yksi niistä johti charterlentojen sarjaan, joka kesti vuosikymmeniä. Se avasi uusia mahdollisuuksia ja sen myötä toimintamme kehittyi huimasti. Ei siis kannata lannistua, vaikka kontaktimäärä ei suuri olisikaan.

Positiivinen ja periksiantamaton asenne on viesti, jonka Kuukasjärvi toivoo voivansa välittää aloittavalle kansainvälistyjälle:

– Älä lannistu, jos homma ei heti toimi. Välillä pitää kaatua, jotta voi nousta taas jaloilleen. Opi omista ja muiden virheistä.

Lue lisää hotelli Iso-Syötteestä osoitteessa www.hotelli-isosyote.fi

1 Tahtotila ja tavoitteet



1. Tahtotila ja tavoitteet

Tahtotila ja tavoitteet toimivat yrityksesi toiminnan perustana visiosta missioon ja ovat siksi keskeisiä ja ensimmäisiä asioita kansainvälistymisstrategian laatimisessa ja toteuttamisessa. Ne ohjaavat ja tukevat yrityksen toimintaa, päätöksentekoa ja henkilöstön sitoutumista yhteisen päämäärän saavuttamiseksi.

Tahtotila kertoo, mihin yritys haluaa päästä, millaisena yritys haluaa tulla tunnetuksi ja miksi. Lisäksi se heijastaa yrityksen valmiutta ja motivaatiota laajentua kansainvälisille markkinoille ja auttaa pysymään sovitussa suunnitelmassa pitkään ja teisesti.

Tavoitteet puolestaan ovat konkreettisia ja mitattavia virsanpylväitä, jotka ohjaavat toimintaa kohti kansainvälistymistä. Ne auttavat määrittelemään, mitä halutaan saavuttaa, mihin aikatauluun pyritään ja millaisia resursseja tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan. Tavoitteita on seurattava säännöllisesti ja tarvittaessa niitä on päivitettävä.

Tavoitteet ja niiden mittarit voivat olla taloudellisia, mutta myös toiminnallisia. Esimerkiksi kestävä kehityksen, vastuullisuuden ja asiakaskokemuksen mukaisten toimenpiteiden seuranta ja mittaaminen tuo kansainvälistymisstrategiaan uusia näkökulmia ja auttaa reagoimaan mahdollisuuksiin, uhkiiin sekä muuttuviin asiakastarpeisiin ja markkinoihin.

Alkuun pääsemiseksi voit hyödyntää perinteistä SWOT-analyysiä ja kilpailijoiden toiminnan benchmarking-analyysiä. Niiden avulla kartoitat yrityksesi vahvuudet (*Strengths*), heikkoudet (*Weaknesses*), mahdollisuudet (*Opportunities*) ja uhat (*Threats*) ja saat selkeän kuvan liiketoimintasi nykytilanteesta, kilpailueduista ja tulevaisuuden näkymistä.

Vinkki!

Visit Finlandin [Matkailudata](#)-sivustolta löydät monipuolista tietoa omien tavoitteiden ja tahtotilan määrittelyn tueksi.

Monipuolisesta Rudolf-tilastopalvelusta voit hakea tilastotietoa Suomen matkailualalta.

1. **Majoitustilastot**
2. **Matkailijamittari**
3. **Eurostat: Alustalous**
4. **Matkustustase**
5. **Vuokramökkitalastot**
6. **Kestävyysindikaattori (tulossa)**
7. **Matkailun tilinpito**
8. **Matkailun alueellinen tilinpito**

2 Markkina-alueet ja kohderyhmät



2. Markkina-alueet ja kohderyhmät

Seuraavaksi sinun on tunnistettava kannattavimmat markkinat ja kohderyhmät. Visit Finland ja oma alueorganisaatiosi tarjoaa tietoa ja osaamista eri [markkina-alueista](#) ja [kohderyhmistä](#), minkä lisäksi voit tehdä omaa markkinatutkimusta. Markkina-alue- ja kohderyhmävalinnat vaikuttavat lähes kaikkiin yrityksen prosesseihin.

MARKKINA-ALUEET

Visit Finlandin toiminnan ytimessä on kasvun hakeminen markkina-alueilta, jotka valitaan markkinoiden kehittymisen, potentiaalin ja saavutettavuuden perusteella. Visit Finland toimii valikoiduilla markkinoilla Euroopassa ja Aasiassa sekä Yhdysvalloissa.

Myös kaupallisilla palveluntarjoajilla (esim. Visit Finland Akatemian valmentajilla) on sekä osaamista että ammattitaitoa kansainvälisille markkinoille menosta. He tarjoavat myös laajan valikoiman erilaisia toimenpiteitä.

Markkina-alueita valitessasi kiinnitä huomioita siihen, millä markkinoilla yhteistyökumppanisi, alueorganisaatiosi ja muut alueen yritykset toimivat. Yhteistyö tarkoittaa myös enemmän näkyvyyttä, yhteismarkkinointimahdollisuuksia ja muita tuettuja toimenpiteitä.



Analysoi, miten eri toimijoiden palvelut tukevat omaa kansainvälistymispolkuasi.

KOHDERYHMÄT

Erilaiset asiakasryhmät arvostavat erilaisia asioita. Kilpailuetua määriteltäessä on tärkeää tunnistaa erilaiset kohderyhmät ja matkailijasegmentit, joille pystyt olemaan ylivoimainen palveluntarjoaja. Matkailijasegmenttejä voi sitten soveltaa strategiseen työhön sekä tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen.

Visit Finlandin uusi [segmentointimalli harjoitteineen](#) auttaa tarjonnan johdonmukaisessa, segmenttikohtaisessa rakentamisessa ja markkinointiviestinnän kohdentamisessa valitsemillesi segmenteille. Se perustuu matkailijoiden tarpeisiin ja painottaa asiakaslähtöisyyttä tuotelähtöisen segmentoinnin sijaan.

Segmentointimallissa on ensin määritelty korostuvia kiinnostuksenkohteita kaikkiaan 46 matkailupalvelun mittausten ja tilastojen perusteella. Kiinnostuksenkohteet on ryhmitelty neljään teemakokonaisuuteen: Luonto ja löytäminen, Urheilu ja aktiviteetit, Kulttuuri ja oppiminen sekä Viihde ja hyvinvointi. Näiden alla on 11 segmenttiä, joista Visit Finland keskittyy Suomen kannalta potentiaalisimpiin: **Nature lover**, **Culture traveller**, **Lifestyle traveller** ja **Outdoor explorer** sekä tukisegmentteinä **Active hobbyist** ja **City life enthusiast**.

Kuva 2:
Potentiaalisimmat
matkailija-
segmentit, Visit
Finland 2023.



Nature lover

Luonnon, luonnon ilmiöiden ja ihmeiden ihailija



Lifestyle traveller

Paikalliskulttuuria ja elämäntapaa etsivä



Outdoor explorer

Luontoa arvostava aktiviteettimatkailija
(esim. pyöräily, patikointi)



Active hobbyist

Seikkailunhaluinen eri urheilulajien harrastaja
(yöelämäkin voi kiinnostaa)



Culture traveller

Uraanin kulttuurin monipuolinen kuluttaja



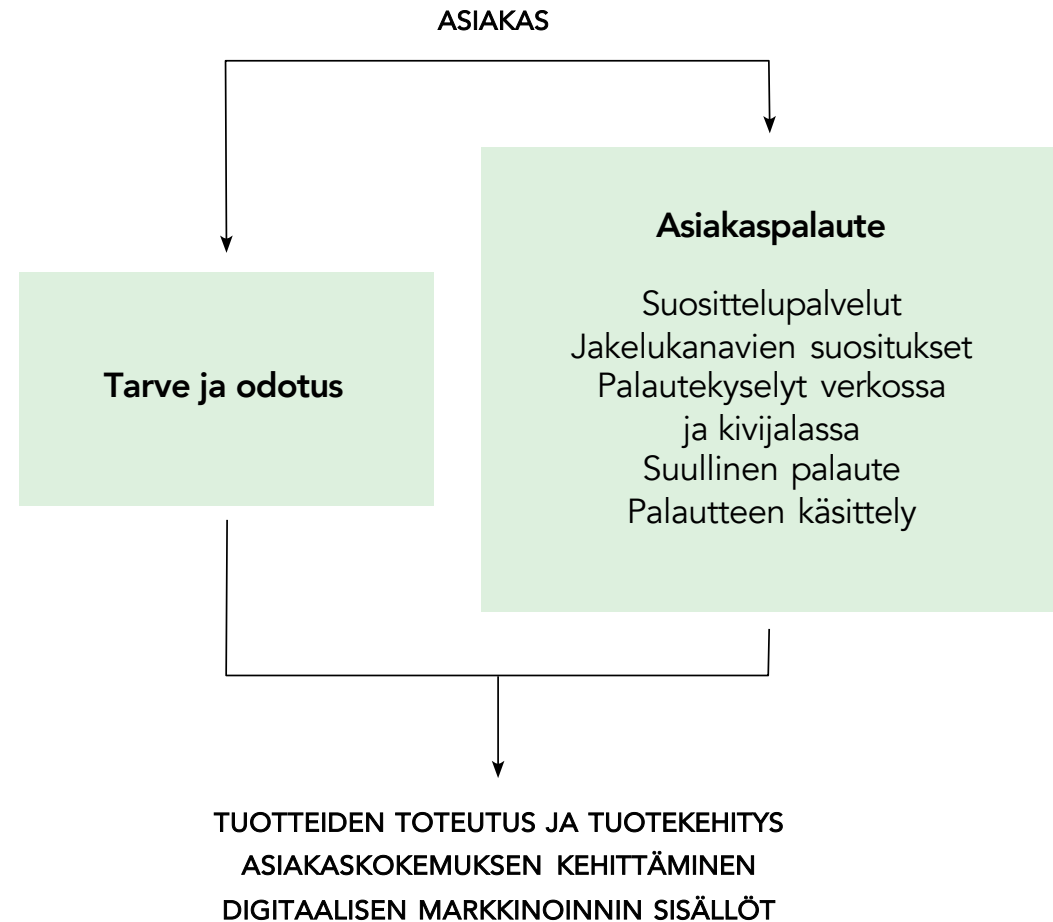
City life enthusiast

Kaupungin viihdetarjonnasta nauttiva (konsertit,
tapahtumat, yöelämä, huvipuistot ja ostokset)

Huomaa, että eri maiden matkailijoista ja erilaisista kohde-ryhmistä on kuitenkin hyvä saada segmenttien lisäksi muuta-kin tietoa, kuten ikä, matkustusajankohta, harrastuneisuus, matkan fyysinen vaativuus ja käytettävissä oleva rahamäärä.

Syvällinen asiakkaan tarpeiden ja odotusten ymmärtäminen auttaa nopeuttamaan tuote- ja palvelukehitystä ja kohdentamaan palvelut, tuotteet sekä markkinointiviestinnän oikein. Asiakasymmärrystä kasvatat kuuntelemalla asiakasta, keräämällä systemaattisesti asiakaspalautetta ja aktivoimalla asiakasta suositusten ja arviointien antamiseen eri kanavissa. Näin parannat asiakaskokemusta. Teethän myös tutkimusta siitä, mistä kanavista tavoitat tärkeimmät segmenttisi resursiesi sallimalla tavalla.

Kuva 3: Asiakkaan kuuntelu.



3 Kumppanuus- verkostot ja yhteistyö



3. Kumppanuusverkostot ja yhteistyö

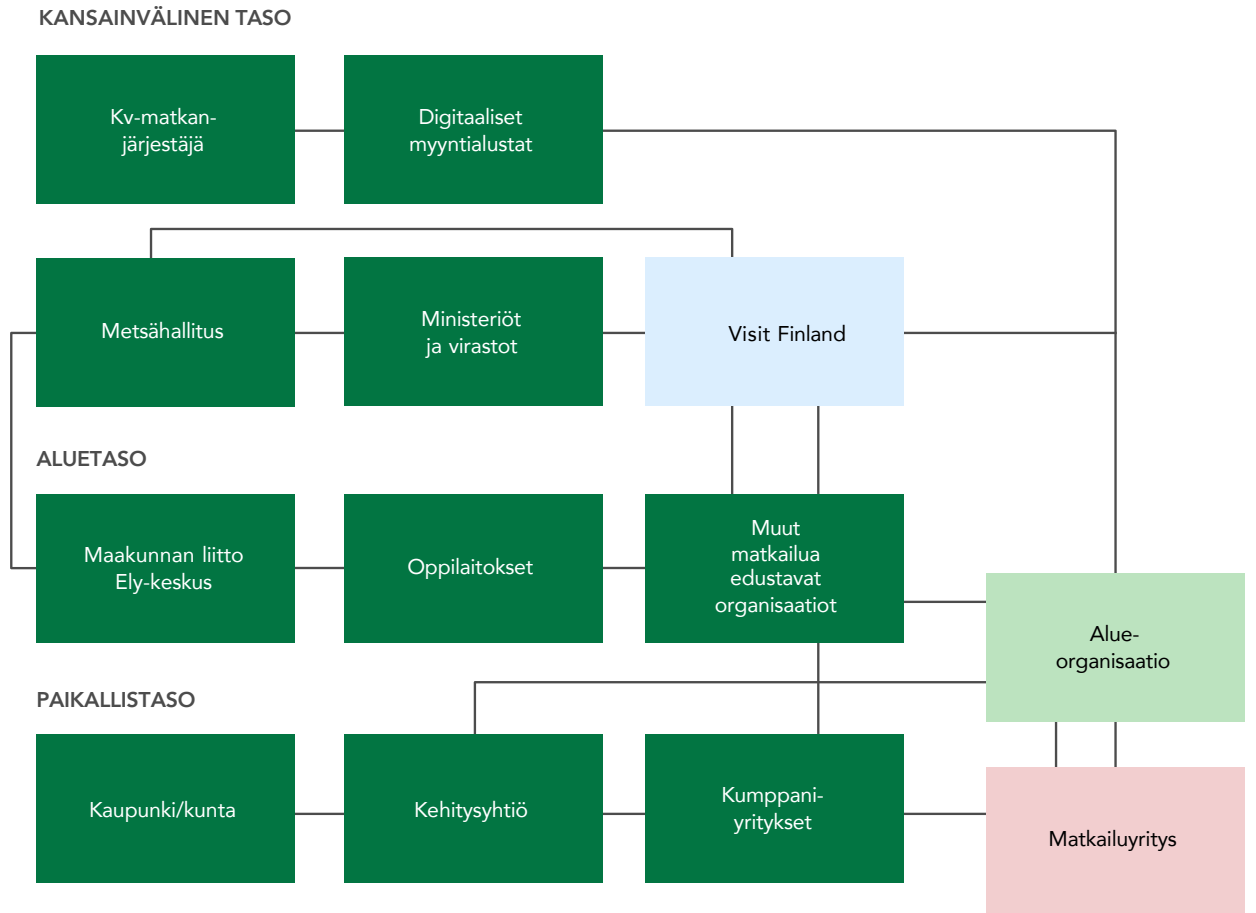
Kansainvälistyminen edellyttää tavoitteellista yhteistyötä eri tason kumppanuusverkostoissa – niin paikallisissa, seudullisissa, maakunnallisissa, suuralueellisissa, valtakunnallisissa kuin kansainvälisissäkin:

- Julkisen ja yksityisen sektorin saumattomalla yhteistyöllä varmistetaan edellytykset koko matkailualueen ja yritysten kansainvälistymiselle ja kasvulle.
- Yritysten välisellä yhteistyöllä yksittäisistä tuotteista ja palveluista muodostuu asiakkaalle sujuva kokonaisuus.
- Eritasoinen yhteistyö parantaa yrityksesi kilpailukykyä, lisää asiakastyytyväisyyttä ja tarjoaa laajemman valikoiman palveluita ja aktiviteetteja.
- Tiiviillä yhteistyöllä on myös merkitystä jälleenmyyjille, sillä he myyvät kokonaisuuksia, eivät yksittäisiä palveluita. Esimerkiksi teemoitetut kiertomatkatuotteet ovat suosittuja kokonaisuuksia, joiden eteen on tehtävä yhteistyötä yli aluerajojen.

Kumppanuuksia ja verkostoissa tapahtuvaa yhteistyötä tulee hyödyntää mahdollisimman monissa eri prosesseissa. Verkostot eivät synny itsestään, vaan niiden luominen ja kehittäminen vaativat aikaa ja työtä. Verkostoitumisen eteen kannattaa kuitenkin nähdä vaivaa, sillä hyödyt ovat usein vaivannäköä suurempia: yksikin oikea kontakti voi tuoda yritykselle valtavaa hyötyä.

TEE ALUEELLISTA YHTEISTYÖTÄ

Matkailun alueorganisaatiot ovat avainasemassa kansainvälistymisessä. Ne tukevat yritystäsi markkinoinnissa ja verkostoitumisessa alueen muiden toimijoiden kanssa sekä mahdollistavat osallistumisen yhteisiin myyntityöstä. Matkailun alueorganisaatioiden määrät, toimintatavat ja tehtävät vaihtelevat alueittain. Hyviä yhteistyökumppaneita ovat myös paikalliset kehitysyhtiöt, Metsähallitus, oppilaitokset sekä kaupungit ja kunnat.



Kuva 4. Matkailuyrityksen toimintaan liittyviä sidosryhmiä eri aluetasoilla.

ESIMERKKEJÄ VERKOSTOITUMISEN JA YHTEISTYÖN HYÖDYISTÄ

- 1. Myyntiyhteistyö:** Messuille, myyntikiertueelle tai muihin myyntitapahtumiin yhteistyössä osallistuminen on kustannustehokasta, ja se voi avata ovia uusille markkinoille.
- 2. Tuote- ja palvelutarjonnan monipuolistuminen:** Omien palveluiden kehittäminen palveluketjun osana täydentää yrityksesi palvelutarjontaa ja parhaimmillaan laajentaa sitä osaksi valtakunnan tason tuotetyyppejä, kuten kiertomatkatuotteita.
- 3. Yhteismarkkinointi ja näkyvyyden lisääminen:** Yhteistyö muiden yritysten kanssa auttaa saamaan enemmän näkyvyyttä. Yhdistämällä resursseja voidaan tavoittaa isompi kohderyhmä, erityisesti maksetussa mainonnassa. Kohteen houkuttelevuus kasvaa, kun asiakkaalla on kohteessa paljon valinnanvaraa.
- 4. Resurssit ja osaamisen kasvaminen:** Yhteistyöllä voi jakaa kustannuksia ja kasvattaa resursseja. Voit esimerkiksi oppia alan parhaita käytäntöjä ja tutustua innovaatioihin. Kohdemarkkinoilla toimii useita järjestöjä ja verkostoja, joista saat vinkkejä Visit Finlandilta.
- 5. Riskien minimoiminen ja muiden yritysten tuki:** Verkostoitumalla voit jakaa liiketoimintariskejä. Muiden yritysten tuki on tärkeää nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä.

NÄIN VOIT VERKOSTOITUA

Verkostokartta on toimiva työkalu yrityksen suunnitelmalliseen verkostoitumiseen ja yhteistyöhön. Kartan avulla pystyt kartoittamaan ja määrittelemään verkostot, joita tarvitset avuksi kansainvälisen kasvun saavuttamisessa.

1. Kirjaa ylös tärkeimmät verkostoosi kuuluvat yhteistyökumppanisi.
2. Kartoita, keitä verkostosta puuttuu. Huomioi sekä paikalliset että alueelliset yritykset, alueorganisaatiot, Visit Finland, markkinakohtaiset asiantuntijat ja matkanjärjestäjät.
3. Pohdi, mihin toimijoihin ja organisaatioihin pitäisi luoda suhteita ja millaisella aikavälillä.
4. Mieti, millaista apua ja hyötyä saat näistä verkostoista. Entä mitä itse pystyt tarjoamaan?
5. Tunnista ydinverkostosi, johon olet valmis panostamaan.
6. Kirjaa ylös erilaisia verkostoitumiskeinoja.
7. Hanki materiaalia verkostoitumisen tueksi.



Erilaiset mind map -sovellukset sopivat mainiosti verkoston piirtämiseen.

4 Kestävä kehitys ja vastuullisuus



4. Kestävä kehitys ja vastuullisuus



Suomen kansallinen matkailustrategia määrittää matkailun kehittämisen tavoitteet ja toimenpiteet vuosille 2022–2028. Sen mukaan matkailua kehitetään vastuullisena ja kasvavana palveluliiketoiminnan alana, joka luo hyvinvointia ja työllisyyttä ympärivuotisesti koko Suomessa. Suomen tavoitteena onkin olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde.

Näihin tavoitteisiin päästään, kun koko matkailuelinkeino on sitoutunut kestävän matkailun ja vastuulliseen liiketoimintaan. Visit Finland lanseerasi vuonna 2019 kansallisen kestävän matkailun Sustainable Travel Finland -ohjelman, joka antaa Suomen matkailuelinkeinolle

työkaluja kestävään ja vastuulliseen liiketoimintaan sekä auttaa kestävydestä viestimässä Visit Finlandin kanavissa. Ohjelman avulla matkailuyritysten ja -alueiden on helppo edetä kestävyttä edistävissä toimenpiteissä ja todentaa ne.

Sustainable Travel Finland-ohjelma ottaa kantaa ekologiseen, taloudelliseen ja sosiokulttuuriseen kestävyteen sekä ilmastonmuutoksen haasteisiin. Visit Finland on allekirjoittanut Glasgow Declaration -ilmastojulistuksen ja sitoutunut sen tuomiin päästövähennyksiin.

[Tule mukaan talkoisiin!](#)

Kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat kasvaneet merkittäväksi tekijöiksi arvon luomisessa, ja niihin panostaminen on keskeinen osa kansainvälistymisstrategiaa:

- Suomella on kunnianhimoinen tavoite olla vuoteen 2035 mennessä hiilineutraali maa ja ensimmäinen fossiiliton hyvinvointiyhteiskunta.

- Suomella on kunnianhimoinen tavoite olla vuoteen 2035 mennessä hiilineutraali maa ja ensimmäinen fossiiliton hyvinvointiyhteiskunta.
- [Suomen matkailustrategian](#) tavoitteena on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde.
- Kansallisen strategian mukaan matkailua kehitetään vastuullisena ja kasvavana palveluliiketoiminnan alana, joka luo hyvinvointia ja työllisyyttä ympärivuotisesti koko Suomessa.
- [Visit Finlandin visio](#) on, että Suomi on johtava kestävän matkailun kohtemaa ja tiedostavan matkailijan ykkösvalinta.

Lisäksi kansainväliset matkanjärjestäjät, jälleenmyyjät ja kuluttajat toivovat vastuullisia tekoja puheiden sijasta. Samalla on hyvä huomioida, että Suomen keskeisin vetovoimatekijä on puhdas luonto ja siihen liittyvät tuotteet. Ilman aktiivisia kestävän kehityksen mukaisia toimenpiteitä voimme pahimmillaan menettää puhtaan luonnon tuoman kilpailuedun.

Kestävän kehityksen edellyttämien toimenpiteiden toteuttaminen on yrityksen koko liiketoiminnan läpäisevä teema, ja vastuullisuuden tulee näkyä yrityksen kaikissa toiminnoissa, viestintä mukaan lukien. Ne edellyttävät jatkuvaa kehittämistä, työtä, rahoitusta ja sitoutumista.

Hyödyt ovat kuitenkin lukuisat, sillä kestävän kehityksen toimet:

- tavoittavat uusia asiakkaita ja markkinoita
- antavat pääsyn eri jakelukanaviin
- ovat kansainvälisesti vahvan kilpailuedun ydin
- ovat kansainvälistymisrahoituksen saamisen edellytys
- johtavat tutkitusti tuote- ja palveluinnovaatioihin
- parantavat tutkitusti työnantajamielikuvaa, asiakastytyväisyyttä ja koettua laatutasoa
- johtavat pidemmällä tähtäimellä kustannussäästöihin
- ovat maapallolle, paikallisyhteisölle, ympäristölle, luonnolle, ilmastolle, meille kaikille tärkeää.

Visit Finlandin [STF-ohjelma](#) antaa työkalut yrityksille ja alueille vastuulliseen ja kestäväan liiketoimintaan. Visit Finlandin verkkosivuilta löytyy lisää tietoa [kestävän kehityksen periaatteista](#), STF-ohjelmasta ja runsaasti aihepiiriä käsitteleviä [oppaita ja julkaisuja](#).



Kestävä
kehitys vahvistaa
kilpailuetua



Case: Hawkhill – Kestävän ja vastuullisen matkailun edelläkävijä

Nuoksion kansallispuiston kupeessa sijaitseva Hawkhill on perheyritys jo kolmannessa polvessa. Yrityksellä on useita korkeatasoisia hirsihuviloita järven rannalla, ja se on siirtymässä entistä vahvemmin kokonaisvaltaisten elämysten järjestäjiksi. Hawkhill on suorittanut STF-ohjelman ja sillä on STF-merkki.

Hawkhillin tavoitteena on vaikuttaa aktiivisesti ympäröivään yhteiskuntaan, ihmisiin ja yrittäjiin paremman maailman rakentamiseksi yhdessä. Hawkhillin rima on vastuullisuustyössä korkealla.

– Viestimme aktiivisesti eri kanavissa kaikista vastuullisuusteostamme, ja se on tuonut meille näkyvyyttä ja tunnettuutta vastuullisuustyön edelläkävijänä, kertoo Hawkhillin toimitusjohtaja Annu Huotari.

– Opastamme vieraitamme ekologisuudessa ja ympäristöasioissa ja näytämme, kuinka pienillä teoilla ja oikealla asenteella on iso merkitys kokonaisuuden kannalta.

Emme ole koskaan lähteneet kilpailemaan hinnalla, vaan olemalla kestävän matkailun edelläkävijä.

Hawkhill on hyötynyt edelläkävijyydestä ja saanut laajasti kansainvälistäkin medianäkyvyyttä. Lisäksi asiakkaat – varsinkin suur- ja pörssiyritykset – valitsevat Hawkhillin kohteeseen tutustuakseen sen tekemään vastuullisuustyöhön.

Myös taloudelliset hyödyt ovat merkittäviä, sillä sähkön kulutus on laskenut useita prosentteja tekoällyn ohjaaman lämmönohjausjärjestelmän, tilojen sisälämpötilojen laskemisen ja eristämisen avulla.

Kestävän matkailun toteuttaminen on perustason asia, jonka on oltava kunnossa.

– Yritys voi aloittaa pienistäkin asioista, sillä ne ovat askelia matkalla suurempiin kokonaisuuksiin. Kannattaa ensin laskea hiilijalanjälki, jotta tietää, missä ollaan, ja jotta voi määrittää suunnan, mihin mennään, huomauttaa Huotari.

Lue lisää Hawkhillin vastuullisuustyöstä sivulla www.hawkhill.fi/vastuullisuus.

Vastuullisuus ei ole valinta vaan se on välttämättömyys.
– Annu Huotari,
toimitusjohtaja ja yrittäjä,
Hawkhill

5 Kilpailuetu



5. Kilpailuetu

Kilpailuedut ovat tekijöitä, jotka antavat yrityksellesi etulyöntiaseman kilpailijoihin verrattuna ja samalla tuovat merkitystä ja arvoa asiakkaillesi. Yrityksen kilpailuetu ei tarkoita ainoastaan tuotteilla, palveluilla tai hinnoilla erottautumista, vaan kaikkia niitä ominaisuuksia, jotka tekevät yrityksestäsi muita kilpailukykyisemmän.

Kilpailuetu ei ole pysyvä, ja se on erilainen eri markkinoilla. Sitä voi rakentaa esimerkiksi näistä kolmesta tekijästä:

- 1 Houkutteleva hinta, jolloin kilpailuetu on taloudellinen.
- 2 Asiakkaan mielestä paremmat tuotteet kuin muilla, jolloin kilpailuetu on toiminnallinen.
- 3 Parempi imago kuin muilla, jolloin puhutaan mielikuvaedusta.

Valtaosa yrityksistä valitsee kilpailuedukseen laadun ja asiakaspalvelun, mutta kilpailuetua voi syntyä kymmenistä muistakin eri asioista, kuten kohderyhmistä ja asiakkaista, työtyytyväisyydestä, vastuullisesta toiminnasta, prosessien toimivuudesta sekä verkostoista ja yhteistyökumppaneista. Jos kilpailuetusi perustuu hintaan, keskity tuotannon ja operoinnin tehokkuuteen sekä materiaaliostojen hallintaan. Jos kilpailuetusi perustuu ylivertaiseen asiakaskokemukseen, keskity siihen parantamalla palvelua palvelumuotoilun keinoin asiakaspolun eri kontaktipisteissä. Muista, että kilpailuetusi on todennettu ja aito vasta sitten, kun asiakkaat tekevät ostopäätöksensä sen perusteella.

Lisäksi kilpailuedun tulee näkyä yrityksesi kaikissa toiminnoissa, kuten brändissä, kohderyhmävalinnoissa, tuotteistamisessa, hinnoittelussa ja markkinointi- ja myyntistrategiassa ja viestinnässä. Kilpailuetua täytyy myös kehittää systemaattisesti, sillä kilpailijat seuraavat hyväksi havaitun kilpailuedun perässä.

SWOT-analyysin avulla voit tunnistaa ne tekijät, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä ja joissa olet selvästi parempi kuin kilpailijat. Sen avulla tunnistat myös kehittämisen kohteita.

6 Tuotteistaminen ja palvelumuotoilu



6. Tuotteistaminen ja palvelumuotoilu

Jotta tuotteet ja palvelut erottautuisivat valituilla markkinoilla ja jäisivät matkailijoiden mieliin, niitä on tuotteistettava ja muotoiltava jatkuvasti. Jatkuvalla kehittämisellä huolehditaan tuotteiden ja palvelujen laadusta ja siitä, että ne vastaavat markkina- ja kilpailutilanteen muutoksiin, erilaisiin asiakastarpeisiin ja mielikuviin Suomesta matkailumaana.

Visit Finlandin verkkosivuilla on runsaasti eri teemojen [tuotteistamisoppaita ja tuotesuosituksia](#).

Vinkki!

TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistaminen tarkoittaa tuotteen paketoimista helposti ostettavaan muotoon. Sen näkökulma on aina myynnillinen. Tavoitteena on, että ostaja voi nopeasti tehdä ostopäätöksen ilman lisäkysymyksiä ja epäröintiä siitä, sopiiko se hänelle.

Tuotteistamista tehdään tuotekorttien avulla. Erilaisissa tuotekorteissa toistuvat usein samat asiat hiukan eri tavalla esitettynä ja jäsennehtynä riippuen niiden käyttötarkoituksesta tai jakelukanavasta. Esimerkiksi sisäinen tuotekortti varmistaa tuotteen tasaisen laadun ja yrityksen turvan onnettomuus- ja poikkeustilanteissa.

Panosta tuotekorttiin tekemällä ensin nämä:

- selkeä otsikko
- koukuttava ja helposti ymmärrettävä listaus tai tiivistelmä kohokohdista
- laadukkaat valokuvat
- hinta.

Jos asiakkaan kiinnostus on herännyt, perehtyy hän tuotteeseen tarkemmin.

TUOTTEISTAMISEN HAASTEITA

Tuotteen rajaaminen tiettyyn kohderyhmään, laatutasoon ja hintaluokkaan on haasteellista. Jos tuotekuvauksessa annetaan useita mahdollisuuksia muuntaa tuotetta tai pyritään siihen, että se on kaikille sopiva, tuote ei ole itseasiassa sovi kenellekään. Mitä selkeämmin pystyt tuotteesi esittämään, sitä varmemmin asiakas sen ostaa.

Kotimaan markkinoille tarkoitettu tuote ei useinkaan toimi kansainvälisesti, mutta kansainvälisille markkinoille kohdennettu tuote voi toimia myös kotimaassa. Huomaa myös, että matkanjärjestäjien myymät tuotteet ovat useimmiten laajoja kokonaisuuksia ja matkapaketteja, joiden toteuttamiseen tarvitet yhteistyökumppaneita.

TUOTETYYPIT

Omatoiminen tuote (self-guided) on suosittu esimerkiksi luontoaktiiviteettipaketeissa. Tuote kootaan majoituksesta ja esimerkinomaisesta ohjelmasta, tutustumisesta eri kohteisiin, aktiviteeteista ja muista palveluista.

Ryhmätuotteet (group product) varataan pääsääntöisesti etukäteen, jolloin palveluntarjoaja varaa tarvittavat resurssit tilauksen mukaan ja siten varmistaa, että syntyneet kustannukset saadaan katettua.

Tuotesarjassa samaa palvelupakettia myydään tietyllä aikavälillä sovittuina lähtöpäivinä.

Räätälöity tuote (tailor made) räätälöidään ryhmälle ja entistä useammin yksittäisille asiakkaille sopivaksi.

Takuulähtö (guaranteed departure) tarkoittaa sitä, että tuotteellasi on yksi tai useampi varma toteutumisajankohta. Se on investointi tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekemiseen ja luottamuksen rakentamiseen.

Matkapaketti (tours and packages) sisältää useita palveluita, kuten ohjattuja retkiä, majoituksen ja usein ruoatkin. Paketointi voi lisätä yrityksesi saamaa tuottoa.

On request -tuotteen varaus vahvistetaan erikseen tilauksen varmistuttua. Pienemmät matkanjärjestäjät toimivat usein on request -periaatteella, kun taas isommat toimijat vaativat yleensä kiintiövarauksia.

All inclusive -tuote on majoittajan tarjoama matkapaketti, johon sisältyy majoitus, ruoat ja juomat sekä usein myös erilaiset aktiviteetit.

Kiertomatka (round trip) johdattaa nimensä mukaisesti eri puolille Suomea yhdistäen palveluntarjoajia yli aluerajojen. Kesäisin se on matkanjärjestäjien myydyimpiä tuotteita myös yksittäisille matkailijoille suunnattuna.

Vinkki!

Mikäli myyt itse matkapaketteja, huomioi [matkapakettilaki](#). Laki määrittelee matkapakettien järjestäjien ja välittäjien velvollisuudet ja oikeudet ja pyrkii takaamaan kuluttajien suojan. Lue lisää [kuluttajaviraston sivuilta](#).



Ota ohjat käsiisi kiertomatkojen paketoinnissa: kiertomatka sisältää usein samantyyppistä ja -tasoista majoitusta eri puolella Suomea sekä jonkin vahvan teeman. Kilpailijasi voi olla paras yhteistyökumppanisi!

PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilussa "määritellään, missä ihmiset ja brändi kohtaavat, ja suunnitellaan näiden kohtaamisten erilaiset koreografiat" (Tuulaniemi, 2011) eli visualisoidaan ja mallinetaan palvelun eri vaiheita, asiakaskontaktipisteitä ja palvelun aineettomia osia. Tavoitteena on luoda kokonaiskuva palveluun vaikuttavista tekijöistä, jotta voidaan havaita uusia mahdollisuuksia ja rakentaa kannattavia, kilpailuetua tuovia palveluita.

Palvelumuotoilu eroaa tuotteistamisesta eritoten tuloksien mittaamisessa: kun tuotteistamisen tuloksia mitataan myynnin avulla, palvelumuotoilussa painaa asiakas- tai työntekijäkokemuksen tai asiakassuhteen arvo. Siksi tarkka kohde-ryhmien tuntemus on olennaista palvelupolun suunnittelussa parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen takaamiseksi. Tätä varten on suositeltavaa kerätä palautetta sekä matkailijoilta että jakelukanavakumppaneilta ja osallistua erilaisiin Visit Finlandin tai oman alueorganisaation järjestämiin koulutustilaisuuksiin ja markkinakatsauksiin.



7 Hinnoittelu



7. Hinnoittelu

Hinnoittelu vaikuttaa voimakkaasti myyntiin, tuotteen asemaan markkinoilla ja yrityksen kilpailuetuun. Hinnan pitää sekä kattaa kustannukset että tuottaa riittävästi katetta, sisältäen mahdolliset alennukset ja maksuajat. Hinnan on myös oltava perusteltavissa asiakkaille.

Hinnoittelu vaikuttaa yrityksesi kannattavuuteen ja heijastaa tuotteen arvoa. Joskus esimerkiksi korkeampi hinta voi kasvattaa tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaan mielessä. Hinnoittelun avulla voit myös ohjata asiakasta ostamaan oikeaan aikaan tai mahdollisimman nopeasti. Tuotteiden paketointi puolestaan vähentää yksittäiseen palveluun kohdistuvaa hintapainetta.

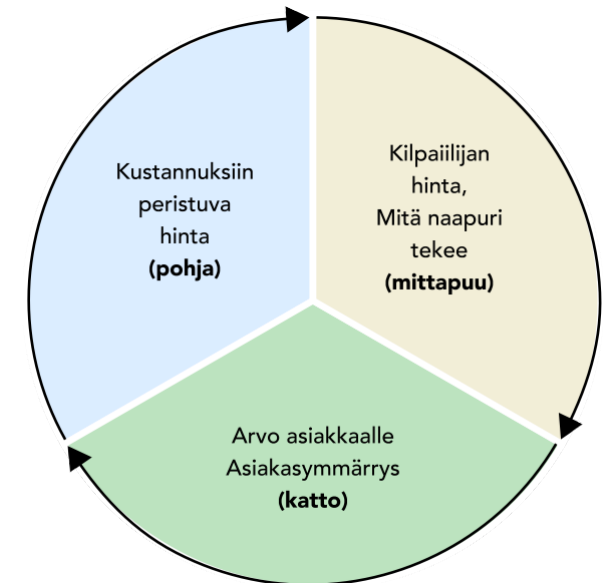


Lähes kaikki ostopäätökset tehdään tunteella ja yritetään perustella järjellä.

HINNOITTELUSTRATEGIAT

- **Kustannusperusteinen hinta** perustuu kuluihin ja on tehokkain tapa päästä kustannusjohtajuuteen. Siinä lasketaan asiakkaalle alhaisin mahdollinen hinta, jonka päälle lisätään kate. Se on helposti perusteltavissa asiakkaalle, mutta huomioi huonosti muut hintoihin vaikuttavat tekijät.
- **Vertailuhinnalla** määritellään myyntihinta markkinoiden ja kilpailijan hintojen perusteella, ja samalla tarkastetaan kateprosentti. Se sopii tilanteisiin, joissa hinta määräytyy kysynnän ja tarjonnan perusteella, kuten torimyynnissä. Vaarana on, ettei hintoja voida perustella riittävästi.
- **Arvopohjaisessa hinnoittelussa** tunnistetaan ominaisuuksia, joista eri asiakasryhmät ovat valmiita maksamaan eniten. Tietojen perusteella määritellään korkein mahdollinen hinta, jonka asiakkaalta voi pyytää. Tämä hinnoittelustrategia edellyttää syvällistä asiakasymmärrystä.
- Matkailuala on edelläkävijä **dynaamisissa hinnoittelumalleissa**, joissa hinnat vaihtelevat kausittain ja nopeasti.

Kuva 5: Hinnoittelustrategiat.



Hinnoittelustrategian valintaan vaikuttavat muun muassa kohdeyleisö, asiakkaan kokemus arvo, brändin maine, tuotteen kiinnostavuus ja kysyntä sekä kilpailu- ja markkinatilanne.

Jakelukanavien kanssa voit sopia muun muassa seuraavista asioista:

- **Tavoitehinnoittelu:** Maksetaan ns. override-komissiota, kun myyntitavoite on saavutettu. Bonus/malus-järjestelmässä komissio voi laskea, jos myyntitavoitteeseen ei päästä.
- **Nollakomissio:** Jakelukanava välittää tuotteita ilman komissioita esimerkiksi perimällä asiakkaalta palvelumaksuja.
- **Ryhmähinnoittelu:** Ryhmälle annetaan nettohinta, johon tukkuri lisää oman katteensa.
- **Volyymiaiennukset:** Hinnoittelu suunnitellaan niin, että se kannustaa myymään mahdollisimman paljon.

Jakelukanavat odottavat saavansa joko nettohinnan tai komission yrityksen omasta ulosmyyntihinnasta. Komission määrä vaihtelee eri jakelukanavien välillä:

- Satunnainen jälleenmyyjä: 6–10 %
- OTA-kanavat (online-matkatoimistot), matkanjärjestäjät ja incoming-toimistot: 5–30 %

Muista, että jakelukanavat tekevät markkinointia puolestasi, joten komissiota voi pitää ikään kuin markkinointikuluna. Jakelukanavien hyödyistä saat lisää tietoa seuraavassa luvussa.

TUOTTOJOHTAMINEN

Tuottojohtamisella (*revenue management*) pyritään maksimoimaan yrityksen tulot ja tuotot. Se perustuu hintojen, saatavuuden ja kapasiteetin hallintaan sekä markkinoiden kysynnän ja tarjonnan optimointiin. Huomioi tuottojohtamisessa seuraavat näkökulmat:

- Hinnoittelustrategiat
- Saatavuuden hallinta
- Dynaaminen hinnoittelu
- Segmentointi
- Jakelu
- Ennusteet ja analytiikka
- Kausittainen vaihtelu
- Kumppanuudet ja yhteistyöt

OTA-kanavat ovat tärkeitä työkaluja tuottojohtamisessa, sillä ne mahdollistavat laajan näkyvyyden, hintojen ja saatavuuden hallinnan, kilpailustrategioiden toteuttamisen sekä asiakaspalautteen hyödyntämisen.

8 Markkinointi ja myynti



8. Markkinointi ja myynti

Markkinoinnille ja myynnille on omat strategiansa, jotka määrittävät yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteita ja suuntaviivoja sekä asettavat myynnille tavoitteita ja mittareita. Kilpailussa menestyvät ne, jotka onnistuvat välittämään brändiviestinsä tehokkaasti, kohdentamaan markkinointinsa oikein tunnistamalla potentiaalisimmat kohderyhmät, optimoimaan maksetun ja orgaanisen näkyvyyden ja kommunikoimaan asiakaslupauksensa ja kilpailuedun koko asiakaspolun ajan.

MARKKINOINTISTRATEGIA

Alustatalouden, jakamistalouden ja digitalisaation myötä asiakkaan vaikutusvalta ja brändin vahvuus ovat markkinoinnissa entistä tärkeämpiä. Kansainvälinen markkinointi edellyttää perusteellista valmistautumista, analyysiä ja suunnittelua, mitä varten tarvitset markkinointistrategian ja -suunnitelman.



Markkinointistrategia on tiekartta, jolla yritys kulkee nykytilasta tavoitteisiin.

Markkinointistrategiaa laatiessasi huomioi seuraavat asiat:

- 1. Markkinatutkimus:** Tutki kohdemarkkinasi huolellisesti, mukaan lukien niiden koko, kasvupotentiaali, asiakaskäyttäytyminen, kilpailutilanne ja muut olennaiset tekijät ja tee perusteellinen SWOT-analyysi.
- 2. Segmentointi, kohdentaminen ja asemointi (SKA):** Määritä kohderyhmät ja segmentoi markkinat tarvittaessa, kohdenna markkinointitoimenpiteet valituille segmenteille ja asemoi tuote tai palvelu selkeästi ja houkuttelevasti kohderyhmän mielissä.
- 3. Tuote- tai palvelustrategia:** Mukauta tuote tai palvelu kohdemarkkinoiden tarpeisiin sekä mahdollisesti paikallisiin erityispiirteisiin, kuten kulttuuriin, kieleen ja säännöksiin.
- 4. Hinnittelustrategia:** Määritä kilpailukykyinen hinnoittelustrategia kohdemarkkinoiden hintaodotukset ja ostovoima huomioiden.
- 5. Jakelustrategia:** Valitse sopivat jakelukanavat ja -menetelmät. Mieti, tarvitaanko paikallisia kumppaneita tai edustajia.

- 6. Promootiostrategia:** Suunnittele tehokkaita viestintä- ja mainoskampanjoita. Käytä monikanavaisia markkinointimenetelmiä. Mieti resurssien järkevää käyttöä, jotta saat parhaan mahdollisen ROI:n (*Return On Investment*) markkinointitoimenpiteistäsi.
- 7. Kulttuurinen sovitus:** Ota kulttuurierot huomioon markkinointiviestinnässä. Kiinnitä huomiota moninaisuuteen ja inklusiivisuuteen. [Tutustu inklusiivisen matkailun oppaaseen.](#)
- 8. Mittaus ja arviointi:** Aseta tavoitteille selkeät mittarit, joita voit mitata ja arvioida jatkuvasti.
- 9. Jatkuva kehitys:** Analysoi tuloksia säännöllisesti ja tee strategisia muutoksia tarpeen mukaan. Kehitä ja innovoi jatkuvasti tuotteita, palveluita ja markkinoinnin keinoja.
- 10. Riskienhallinta:** Arvioi ja hallitse riskejä, mukaan lukien valuuttariskit, poliittiset riskit ja muut epävarmuustekijät.

Vinkki!

Varmista, että omat tavoitteesi ovat Spesifisiä, Mitattavia, Saavutettavia, Relevantteja ja Aikataulutettuja (SMART).

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma kertoo, mitä ja millaisia taktisen markkinoinnin toimenpiteitä tehdään, jotta tavoitteisiin päästään. Toimenpiteet aikataulutetaan usein markkinoinnin vuosikelloon sesonkien ja liiketoiminnan syklien mukaan.

Markkinointisuunnitelma sisältää:

- markkinoinnin tavoitteet ja mittarit
- keinot ja kanavat valittujen kohderyhmien tavoittamiseen
- viestit, joilla kohderyhmiä puhutellaan ja vakuutetaan
- markkinointibudjetin
- resurssit.

Markkinoinnin avulla varmistetaan, että strategiset tavoitteet saavutetaan käytännön tasolla. Taktiselle markkinoinnille asetetut tulokset ovat yhteydessä resursseihin ja budjettiin: kuinka paljon euroja investoidaan eri toimenpiteisiin niin, että toiminta on kannattavaa?

Markkinoinnin tehokkuutta arvioidaan monilla mittareilla, ja mittarit tulee valita strategisten tavoitteiden perusteella. Yksi markkinoinnin tärkeimmistä mittareista on markkinoinnin ROI (*Return On Investment*) eli sijoitetun rahan tuotto tai tuotto prosentti. Siinä tulee huomioida sekä yritys- että kuluttajamarkkinointiin panostetut kustannukset, kuten PR, viestintä, messu- ja myynninedistämistapahtumat, myynnin tukimateriaalit, esitteet ja mainonta.

Myös KPI-tunnuslukujen (*Key Performance Indicators*) avulla tunnustat, miten markkinointisi toimii. Markkinoinnin kokonaiskustannuksia arvioitaessa voidaan myös laskea CAC (*Customer Acquisition Cost*) eli kuinka paljon asiakashankinta maksaa.



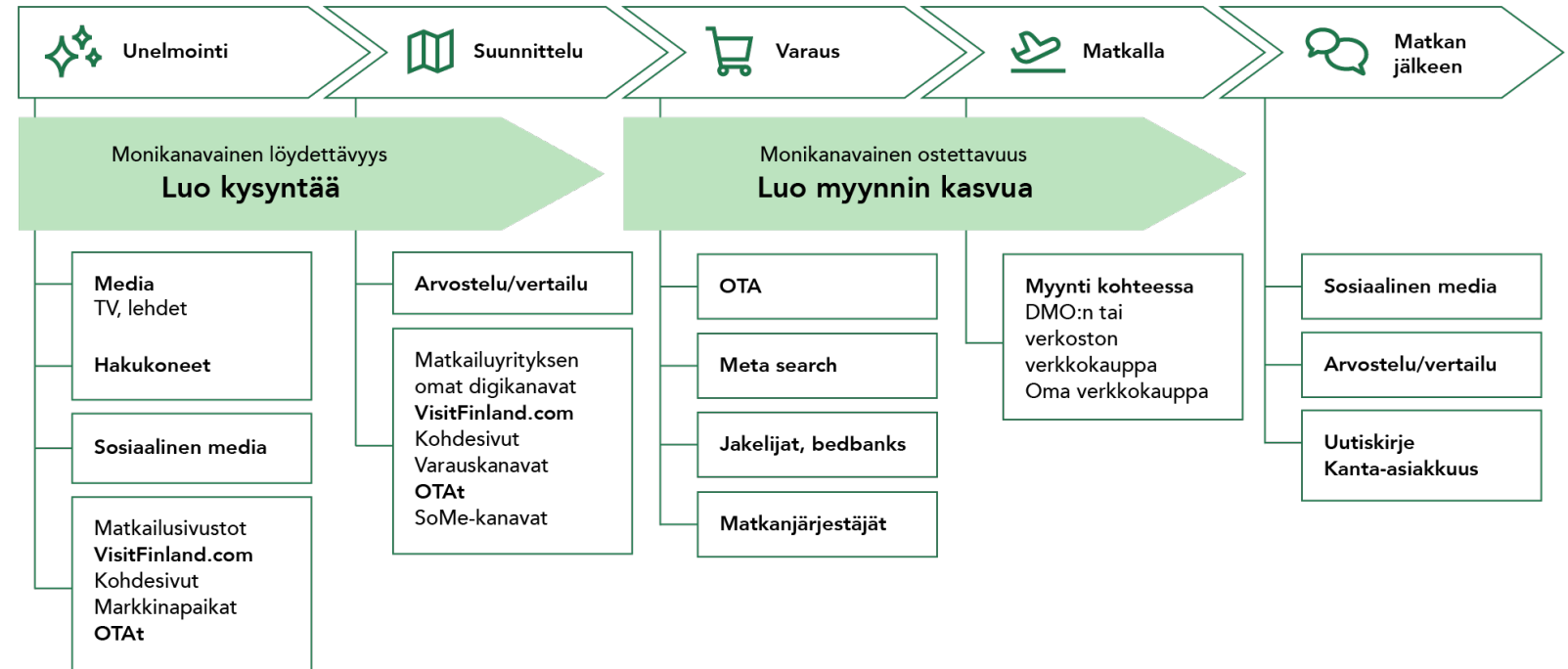
Huomio myös medioille järjestettävien mediavierailujen hyödyt, joiden tuloksena voidaan saada merkittävää, ns. ansaittua näkyvyyttä ulkomaisissa lehdissä ja verkkomedioissa. Yleensä matkat järjestetään yhteistyössä alueen muiden yritysten, matkailun alueorganisaation sekä Visit Finlandin kanssa.

ASIAKKAAN POLKU OSANA MARKKINOINTISUUNNITELMAA

Asiakkaan polku on monivaiheinen ja mutkikas. Asiakas liikkuu eri vaiheiden välillä useita kertoja ennen lopullista päätöstään, johon vaikuttavat monet eri tekijät. Toteuta johdonmukaisia ja brändiäsi tukevia markkinointitoimenpiteitä asiakkaan polun eri vaiheissa, mittaa tuloksia ja kehitä markkinointiasi asiakasta kuunnellen ja osallistaen:

- **Unelmointivaiheessa** matkailija unelmoi lomasta ja arjesta irtautumisesta. Markkinoi monikanavaisesti ja tunnista kohderyhmiesi käyttämät kanavat. Panosta löydettävyyteen ja näkyvyyteen.
- **Suunnitteluvaiheessa** matkailija tutkii vaihtoehtojaan ja vertailee kohteita ja palveluita. Optimoisi sisältösi siten, että se näkyy matkailijalle sekä hakukoneissa että sosiaalis- sa mediassa. Ohjaa matkailija siirtymään suunnittelusta varaukseen sujuvasti.
- **Varaus- ja ostovaiheessa** matkailija toimii useilla eri varauskanavilla varaamatta kuitenkaan kaikkea kerralla. Myy monikanavaisesti, jotta myynnin kasvu edistyy.
- **Matkan aikana** on vielä tilaa myydä: tarjoa palveluitasi ostettavaksi myös matkan aikana.
- **Matkan jälkeen** keskeistä on jakaminen ja uskollisuus, sillä yli 80 % matkailijoista ostaa suositusten perusteella. Kannusta asiakasta jakamaan kokemuksiaan ja arvioimaan palveluitasi.

Kuva 6: Visit Finlandin kuvaus asiakaspolusta, esimerkkejä.



HUOMIOITA DIGITAALISISTA YMPÄRISTÖISTÄ

Digitaalisella löydettävyydellä ja ostettavuudella viitataan siihen, miten helposti yritys, tuote, palvelu tai sisältö on löydettävissä ja ostettavissa.

Digitaalinen saavutettavuus tarkoittaa, että verkkosivun käyttäminen on mahdollista, vaikka ei näkisi, kuulisi tai pystyisi käyttämään kahta kättä ja kymmentä sormea sujuvasti. Saavutettavuus on myös osa sosiaalista vastuullisuutta ja tukee hakukonenäkyvyyttä. Tutustu Aluehallintoviraston suosituksiin osoitteessa [saavutettavuusvaatimukset.fi](https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi).

Digitaalinen asiakaspalvelu ja viestintä on suunniteltava sopimaan asiakaspulun eri vaiheisiin:

- Esitä yhteystietosi ja yhteydenottotavat selkeästi kaikissa kanavissa.
- Palvele asiakasta vähintään englanniksi.
- Kerro asiakaspalvelun saatavuudesta ja vastausajasta.
- Listaa FAQ eli usein kysytyt kysymykset ja vastaukset.
- Käytä tekoälyä, chatbotteja ja muita digitaalisia asiakaspalvelukanavia.
- Mieti, miten puhuttelet asiakasta.
- Kuuntele asiakastasi ja kerää asiakaspalautetta.

Noudata markkina-alueiden omia ja EU:n alueella **yleistä tietosuoja-asetusta** ([GDPR, General Data Protection Regulation](https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj)):

- Varmista, että yritykselläsi on selkeä ja ymmärrettävä tietosuojaseloste, joka kertoo, miten yritys käsittelee henkilötietoja.
- Pyydä asiakkaalta lupa tietojen keräämiseen, tallentamiseen ja hyödyntämiseen.
- Varmista, että yrityksellä on asianmukaiset toimenpiteet henkilötietojen suojaamiseksi.
- Nimeä yrityksesi tietosuojavastaava, jos se on yrityksen toiminnan laajuuden ja luonteen vuoksi tarpeellista.

MYYNTISTRATEGIA

Myyntistrategia on suunnitelma, joka kattaa myynnin tavoitteet, mittarit, osto- ja myyntiprosessit sekä tarvittavat työkalut myyntitavoitteiden saavuttamiseksi ja huomioi sekä B2B- että B2C-myyntiä. Hyvä myyntistrategia on saumaton yhdistelmä syvällistä asiakasymmärrystä, tehokasta digitaalista markkinointia ja myynnin psykologian tuntemista.

Menestyksekkään myyntistrategian kannalta on tärkeää tunnistaa ja sopeutua asiakkaan ostoprosessiin. Myyntiputki (*sales funnel*) muodostuu markkinoinnin ja myynnin

sujuvasta yhteistyöstä. Poista kaikki mahdolliset esteet ja ongelmat, jotta asiakas pääsee sujuvasti kohti ostoa: jos esimerkiksi vastaat tuottamassasi sisällössä asiakkaan kaikkiin kysymyksiin, ostopäätös on todennäköisempi.

Myyntistrategian onnistumista on seurattava ja mitattava, ja tarvittaessa strategiaan on tehtävä nopeasti muutoksia. Varmista myös, että yrityksesi muut liiketoiminnan osa-alueet vastaavat asiakkaan odotuksia markkinointi- ja myyntiprosessin aikana.

Ota [tietosuojaselosteen mallipohja](#) käyttöösi Suomen yrittäjät ry:n verkkopalvelusta.

Vinkki!

Myyntivaltit esiin! Määritä yrityksesi tai tuotteesi myyntivaltit eli USPit (Unique Selling Points) ja tee niiden perusteella hissipuhe. USPit kertovat asiakkaalle, miten yrityksesi tai tuotteesi eroaa kilpailijoista, ja hissipuhe (elevator pitch) on positiivisen mielikuvan herättävä, napakka esitys yrityksen päämääristä. Harjoittele esittämään hissipuhe innostavasti ja vaikuttavasti.

JAKELUKANAVAYHTEISTYÖ

Kansainväliset jakelukanavat, kuten Booking.com, AirBnB, Expedia ja Tripadvisor, mahdollistavat laajan, globaalinn myynnin ja näkyvyyden. Kanavat ovat usein erikoistuneita tiettyihin kielialueisiin (Ab-in-den-Urlaub), tuotteisiin (Viator) tai teemoihin (responsibletravel.com). Perehdy kansainvälisiin jakelukanaviin [Visit Finlandin digitaaliset jakelukanavat -oppaan](#) avulla.

Monet asiakkaat käyttävät useita kanavia tiedon etsintään ja vertailuun, mutta he saattavat silti tehdä varauksen suoraan yrityksen omasta verkkokaupasta. Valitsemalla kansainvälisiin jakelukanaviin integroituvan varausjärjestelmän voit toimia monikanavaisesti ja tavoittaa laajemman asiakaskunnan. Suoramyynti vaatii enemmän investointeja markkinointiin ja brändin tunnettuuteen. [Tutustu varaus- ja verkkokauppa-järjestelmä oppaaseen.](#)

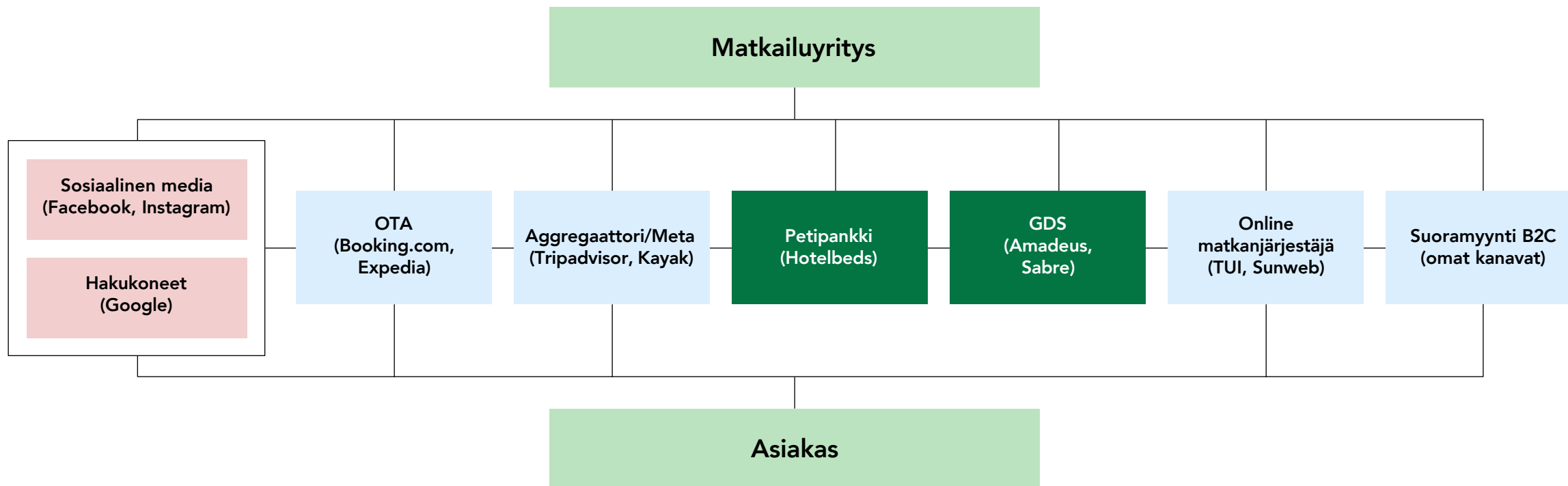
Kansainvälisen jakelun toimijoita ovat seuraavat tahot:

- **Matkanjärjestäjä** suunnittelee ja toteuttaa valmismatkoja. Matkanjärjestäjä ostaa tuotteita joko incoming-toimistolta tai matkailuyrityksiltä ja paketoii ja myy ne edelleen.
- **Matkatoimisto** myy valmismatkarekisterissä olevien matkanjärjestäjien valmismatkoja.
- **Incoming-toimisto** paketoii ja myy palveluita kansainvälisille matkanjärjestäjille kohdemaassa tai -maissa.
- **DMC-toimisto (Destination Management Company)** on erikoistunut matkapalveluiden järjestämiseen, paketointiin ja operointiin tietyllä alueella.

Tarvitset näitä kumppaneita palveluidesi paketointiin laajemmiksi kokonaisuuksiksi, kuten kiertomatkoihin ja matkapaketteihin. Jälleenmyyjät tekevät markkinointityön puolestasi ja tavoittavat kohdemarkkinalla usein suuremman ja kohdistetumman yleisön kuin mitä omalla markkinoinnilla olisi mahdollista saada.



Jos haluat matkanjärjestäjäksi, sinun on rekisteröidyttävä [kilpailu- ja kuluttajavirastolle](#) ja asetettava maksukyvyttömyyden varalta [vakuus](#), joka turvaa matkustajien mahdollisuuden saada rahat takaisin, jos matkanjärjestäjä menee konkurssiin.



Laadi itsellesi kuva jakelukartasta tukemaan kansainvälistä digitaalista jakeluasi. Visit Finlandin [Digitaaliset jakelukanavat -oppaassa](#) kuvataan kunkin markkina-alueen digitaalisen jakelun mahdollisuudet ja opastetaan, kuinka valitset yrityksellesi sopivat jakelukanavat.

Kuva 7: Matkailun digitaalinen jakelukanava-valikoima sisältää erilaisia toimijoita. Visit Finland, 2023.

- Varauskanava
- Markkinointi ja haku
- B2B

SUORAMYNNIN PLUSSAT

- Hinnoittelu omissa käsissä.
- Kaikki tulot (mutta myös menot) yrityksellesi.
- Mahdollisuus henkilökohtaiseen asiakaspalveluun.
- Asiakastieto yrityksellesi jatkokäyttöön.
- Yksittäisten matkapalveluiden ja matkapakettien myyntimahdollisuus.
- Lisätuotteiden myynti → keskioston kasvattaminen.
- Ristiinmyynti muiden yritysten kanssa.

JAKELUKANAVIEN PLUSSAT

- Laaja näkyvyys ja löydettävyys.
- Markkinointikulut siirtyvät jakelukanavalle.
- Hyödyntävät tekoälyä asiakaskokemuksen rikastamisessa.
- Asiakkaalle tuttu ja turvallinen → kanta-asiakasohjelmat.
- Toimiva maksuliikenne.
- Asiakaspalvelua asiakkaan kielellä.
- Suosittelet kiinteänä osana jakelukanavaa.
- Pääsy pakettituotteisiin, kuten kiertomatkoihin.

SUORAMYNNIN MIINUKSET

- Panostettava digitaaliseen löydettävyteen ja monikanavaiseen markkinointiin → yritykselle syntyy markkinointikuluja.
- Digitaalisen liiketoiminnan kehityksen seuraaminen ja tiedon hyödyntäminen yrityksen liiketoiminnassa vaatii paljon aikaa.

JAKELUKANAVIEN MIINUKSET

- Ei neuvotteluvaraa.
- Maineriski.
- Kanava voi määrätä hinnan.
- Kanavalle maksettava komissiota.
- Asiakastiedot eivät ole jatkohyödynnettävissä.

MYNNINEDISTÄMINEN

Myynninedistämisen voi jakaa kahteen kategoriaan: ammattilais- ja kuluttajatapahtumiin. Ammattilaistapahtumassa tavataan matkanjärjestäjiä, matkatoimiston edustajia, muita kansainvälisiä ostajia tai jakelukanavien edustajia. Ammattilaistapahtumaan voi osallistua niin alueorganisaatio, matkailukohde, yritysryhmä kuin yksittäinen yritys.

- **Ammattimessuilla** luodaan mielikuvia, tehdään kauppaa ja rakennetaan yhteistyösuhteita. Tapaamiset sovitaan etukäteen. Messuilla vierailee myös median edustajia.
- **Workshop** on myyntitapahtuma, jossa ostajat ja myyjät kohtaavat toisensa. Suomessa Meet Finland on merkittävin vuosittainen matkailualan workshop.
- Potentiaalisia ostajia voi käydä tapaamassa myös paikan päällä **myyntikiertueen** (*sales run*) tai **myyntitapaamisen** (*sales call*) yhteydessä. Tapaamiset suositellaan toteutettavaksi muutaman yrityksen ryhminä.
- **Tutustumismatkoilla** (*familiarization trip, FAM*, lyh. usein *FAM-tripit*) matkanjärjestäjät tutustuvat suomalaisiin matkailukohteisiin ja palveluntarjoajiin paikan päällä.
- **Kuluttajamessuille** osallistutaan usein yritysryhmänä tai yhdessä alueorganisaation kanssa.

Visit Finland ja yksityiset palveluntarjoajat järjestävät erilaisia myynninedistämistoimenpiteitä ja antavat vinkkejä niihin valmistautumiseen.

Vinkki!



Valmistautuminen ammattilaistapaamisiin on ensiarvoisen tärkeää. Perehdy seuraaviin myynninedistämiseen liittyviin [oppaisiin](#) ja valmistaudu tapahtumiin huolella:

- [Kansainvälisten myyntitapahtumien ABC](#)
- [Matkanjärjestäjien tutustumismatkat](#)

9 Digitaalinen toimintaympäristö ja tiedolla johtaminen



9. Digitaalinen toimintaympäristö ja tiedolla johtaminen

Matkailuyrityksen digitaalinen toimintaympäristö koostuu monista eri tekijöistä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ja suorituskykyyn. Tiedolla johtaminen tarkoittaa päätöksenteon, suunnittelun, toiminnan ja arvioinnin perustamista systemaattisesti kerättyyn dataan ja siitä analysoituun tietoon. Sen avulla päätöksiä ei tehdä pelkästään intuition, kokemuksen tai yksittäisten havaintojen varassa.

- Pyri muuttamaan perinteiset prosessit ja järjestelmät digitaaliseen muotoon ja helpottamaan tiedon siirtymistä prosessista ja järjestelmästä toiseen.
- Huolehdi, että järjestelmien ominaisuudet mahdollistavat siirtymisen kansainvälisille markkinoille.
- Varmista, että saat riittävästi tarpeellista dataa, jotta kykenet ennakoimaan kansainvälistä kasvua. Kerää asiakaspalautetta eri tavoilla.
- Huolehdi yrityksesi tietoturvasta ja erityisesti asiakastietojen salassapidosta.
- Käytä Visit Finland Akatemian kaupallisia palveluntarjoajia apunasi digitaalisen toimintaympäristön suunnittelussa.
- Perehdy näihin:
 - [Visit Finland: Digitaalisuus ja matkailu](#)
 - [Visit Finland: Matkailuyrityksen digiloikan ABC 2.0.](#)

CASE

”Digitaalisiin kumppanuuksiin panostaminen maksaa itsensä takaisin.”

– Piritta Liikka, yrittäjä-omistaja, MyTrail MunPolku

Case: MyTrail MunPolku ja monikanavainen kauppa

MyTrail MunPolku järjestää kiireettömiä privaattiretkiä Oulangan, Riisitunturin ja Hossan kansallispuistoissa ja tarjoaa luonto-ohjelmia ja joogaa niin metsässä kuin porotarhassakin kaikkina vuodenaikoina.

– Yritykseni asiakkaat ovat pääosin kansainvälisiä ja liki kaikki varaukset tulevat digitaalisten jakelukanavien kautta. Olemme varmistaneet ostettavuuden monikanavaisesti, kertoo yrittäjä-omistaja Piritta Liikka.

MyTrailin tuotteet löytyvät OTA-kanavista, ruka.fi-verkkosivustolta, visitfinland.com-verkkosivustolta, DataHubista, sosiaalisen median kanavista sekä suosittelupalveluista, kuten TripAdvisor ja Google review.

– Koen liiketoimintani tuloksellisuuden kannalta tärkeänä, että käytössämme oleva varausjärjestelmä kykenee integroitumaan suoraan jakelukanaviin ja mahdollistaa ristiinmyynnin matkailutoimijoiden kanssa. Jos minulla on täyttä, niin ohjaan kaupan yhteistyökumppanille ja päinvastoin, toteaa Liikka.

Tärkeä kannustin monikanavaiseen myyntiin on tullut Ruka-Kuusamon matkailuyhdistykseltä. Kun ruka.fi-verkko-kauppa perustettiin, alueen yrittäjien silmät avautuivat digitaalisen myynnin mahdollisuuksille.

Pirittan mukaan digiloikka vaatii alkuun paljon työtä, mutta hyödyt ovat mittavat.

– Automatisointi ja digitaalisuus hoitaa suuren osan erilaisista tehtävistä, ja me voimme keskittyä asiakkaan kohtaamiseen kasvokkain. Esimerkiksi suunnitellessaan matkaa asiakkaat löytävät vastauksia kysymyksiinsä suosittelupalveluista ja siirtyvät eteenpäin ostopolulla ilman, että ottavat meihin yhteyttä. Me voimme käyttää suosituksia palveluiden kehittämiseen.

Lue lisää MyTrail MunPolku -yrityksestä sivustolla www.mytrail.com.

10 Riskienhallinta ja rahoitus



10. Riskienhallinta ja rahoitus

Kansainvälistyvä matkailuyritys tarvitsee kasvun tueksi aikaa, osaamista ja taloudellisia panostuksia:

Aikaa pitää varata oman kilpailuedun määrittelyyn, kohdemarkkinoiden ja -ryhmien tunnistamiseen sekä oikeiden kontaktien etsimiseen.

Osaamista tarvitaan niin tuotteistamiseen, asiakaskokemuksen rakentamiseen kuin markkinointiin ja myynninedistämiseenkin.

Taloudelliset panostukset ovat edellytys kaikkien toimenpiteiden toteuttamiseen.

Tärkeää on, että teet realistisen arvion riskeistä ja tarvittavista rahoituksista.

ENNAKOI RISKIT – VÄLTÄ SUDENKUOPAT

Kansainvälistymiseen liittyvien riskien ennakkoinnilla ja hallinnalla vältät pahimmat karikot ja turvaat oman operatiivisen toiminnan. Riskienhallinta ja ennakointi vaikuttaa yrityksen prosesseihin, resursseihin, kasvuun ja tuloksenteekokykyyn.

MARKKINA- JA MAARISKIT

Markkina- ja maariskit liittyvät sopiviin markkinoihin, jake-lukanavien toimivuuteen eri markkina-alueilla, kilpailutilan- teeseen, tuotteiden myyntiin sekä kieli- ja kulttuurieroihin. Useilla markkinoilla toimiminen avaa ympärivuotisia mah- dollisuuksia, mutta eri maiden erilaiset käytännöt sekä odottamattomat poliittiset ja byrokraattiset ongelmat voivat pahimmillaan vaarantaa yrityksen olemassaolon. Huomioi myös tietoturvariskit, kun toimit eri markkinoilla.

YRITYKSEN PALVELUIHIN JA TUOTTEISIIN LIITTYVÄT RISKIT

Tuotteissa ja palveluissa on minimoitava riskejä varmistamal- la asiakkaiden ja henkilökunnan turvallisuus ja noudattamalla lakeja ja viranomaisuusohjeita. Tutustu [TUKES](#)in verkko- sivuilla [turvallisuusasiakirjan](#) laatimiseen.

SOPIMUSRISKIT

Yrityksen täytyy tuntea sopimustoiminnan perusteet ja riskit. Kirjalliset sopimukset selkeyttävät yhteistyötä ja luovat vakaan pohjan luottamuksen rakentumiselle. Kansainvälisillä jakelukanavilla käytetään yleensä vakioimuotoisia sopimuk- sia, jotka sovitetaan kohdemaan lainsäädännön mukaisiksi. Alan asiantuntijoiden, järjestöjen tai asianajajien konsultointi on suositeltavaa.

HENKILÖSTÖRISKIT

Kansainvälistymiseen tarvitaan pätevä ja sitoutunut tiimi. Ammattitaitoa tarvitaan eri markkina-alueilla ja eri maissa tapahtuviin jälleenmyyjien kohtaamisiin ja sopimusneuvotte- luihin sekä palvelun luotettavuuden, turvallisuuden ja hyvän asiakaskokemuksen takaamiseksi. Huolehdi, että henkilöstö- si ammattitaito ja osaaminen on riittävää.

TALOUDELLISET RISKIT

Kansainvälistyminen vaatii taloudellisia resursseja, toimin- nansuunnittelua ja budjetointia. Se myös lisää henkilöstön, palveluiden ja toimitilojen investointitarpeita. Ajoittaisia rahoitustarpeita saattavat aiheuttaa myös pidemmät maksu- ajat, luotonanto jälleenmyyjille ja kansainvälisten valuuttojen kurssimuutokset.

NOPEAT SYÖVÄT HITAAAT – PANOSTA YRITYKSESI PROSESSIEN TOIMIVUUTEEN

Markkinoiden muutokset, valuuttakurssien heilahtelut ja yllättävät tapahtumat maailmanlaajuisista epidemioista luonnonmullistuksiin voivat helposti vaikuttaa liiketoimin- taasi. Siksi joustavuus ja nopea reagointi on tärkeää. Yleisiä haasteita ovat tuotekehityksen ja kaupallistamisen sekä tarjouspyyntöihin vastaamisen viivästykset. Nopea mark- kinoille pääsy parantaa imagoa ja tarjoaa mahdollisuuden kermankuorintaan.

RAHOITUSTA KANSAINVÄLISTYMISEEN

Kansainvälistymiseen tarkoitetut rahoitusinstrumentit vaihtelevat muun muassa yrityksesi sijainnin ja koon, kansainvälistymisen vaiheen sekä käynnissä olevan rahoituskauden mukaan.

- Tärkeimmät rahoituskanavat ovat:
 - [Euroopan aluekehitysrahasto](#) (EAKR),
 - [Manner-Suomen maaseutuohjelma](#) ja
 - [Business Finland](#).
- **Maaseudun yritysrahoitusta** haetaan ELY-keskukselta tai paikalliselta [Leader](#)-toimintaryhmältä. Leader-ryhmät tukevat paikallisia ja pienempiä hankkeita, joilla tuetaan mikroyrityksiä ja yrittäjyyttä.
- **Yritysryhmähankkeissa** kehitetään osallistuvien yritysten toimintaa yhteisin ja yrityskohtaisin toimenpitein. Tavoitteena voi olla esimerkiksi markkinointi- ja myyntiyhteistyön kehittäminen tai yritysten vientirenkaan käynnistäminen. Yritysryhmään voi kuulua vähintään kolme ja korkeintaan kymmenen pk-yritystä. Tuki myönnetään kehittämisorganisaatiolle.
- **Business Finlandin** rahoitusinstrumentit edellyttävät, että yritys hakee kansainvälistä kasvua kilpailijoista erottuvalla tuotteella, palvelulla tai liiketoimintamallilla. Yritys ei saa rahoitusta automaattisesti vähimmäiskriteerit täytettyään, vaan rahoitus on kilpailtua. Ajankohtaiset tiedot löydät Business Finlandin verkkosivuilta.
 - [Innovaatioaseteli](#) on tarkoitettu uuden, kansainvälistä potentiaalia omaavan tuote- tai palveluidean eteenpäin viemiseksi yhdessä kaupallisen palveluntuottajan kanssa.
 - [Tempo](#)-rahoituksella yritys, jolla on uusi tuote- tai palveluidea ja joka on alle viisivuotias, voi valmistella kansainvälistyä kasvua esimerkiksi kartoittamalla kysyntää uudella kansainvälisellä markkinalla.
 - [Market Explorer](#)-rahoituksella yli viisivuotias yritys voi hankkia tietoa uudesta kansainvälisestä markkinasta. Tavoitteena on, että tunnet projektin jälkeen markkinatilanteen ja voit käynnistää operatiiviset toimenpiteet.
 - [Group Explorer](#) on tarkoitettu yritysryhmille yhteisten liiketoimintamahdollisuuksien selvittämiseen kansainvälisillä markkinoilla. Sitä myönnetään 4–10 yrityksen ryhmälle, joista vähintään puolet on pk-yrityksiä.
 - [Exhibition Explorer](#)-rahoituksen avulla voit osallistua fyysisesti tai virtuaalisesti kansainvälisille, ulkomailla järjestettäville B2B-messuille lukuunottamatta Visit Finlandin järjestämiä tapahtumia.
 - [Talent](#)-hankkeen tavoitteena tulee olla henkilöstön kansainvälistymistaitojen lisääntyminen ja kansainvälistymisen mukanaan tuomien yrityksen toimintatapojen ja johtamisen uudistaminen.

MUISTILISTA RAHOITUKSEN HAKEMISEEN

Huolellisesti tehty rahoitushakemus nopeuttaa hakemuksesi käsittelyä.

- Julkinen rahoitus on aina harkinnanvaraista ja hakijoita on paljon: ota selvää rahoituksen ehdoista.
- Julkinen rahoitus ei ole koskaan sataprosenttinen, vaan tarvitset aina omarahoitusosuuden.
- Rahoitus on useimmiten [de minimis -ehtoista](#), eli yritys voi saada de minimis -tukea enintään 200 000 euroa kuluvan ja kahden edellisen verovuoden aikana.
- Rahoituksen saaminen edellyttää lähes poikkeuksetta sitä, että yrityksesi tase ja vakuudet ovat kunnossa ja ettei yritykselläsi ole verovelkaa.
- Samaan projektiin voi hakea rahoitusta useasta eri kanavasta, mutta rahoituksen samaan projektiin voi saada vain yhdeltä rahoituskanavalta.
- Rahoitusinstrumenttien selvittämiseen ja hakemiseen voi käyttää myös siihen erikoistuneiden, markkinaehtoisten asiantuntijoiden palveluita.

Ota yhteyttä pankkisi rahoitusneuvojaan ja eri rahoituskanavien asiantuntijoihin hyvissä ajoin. He ovat sinua varten!

Vinkki!



”Paikallaan pysyminen on yhtä kuin jälkeen jääminen.”

– **Kimmo Loippo,**
omistaja, Experience Pyhä

Case: Experience Pyhä – julkinen rahoitus sparraa yritystä oikeaan suuntaan

Pyhätunturilla sijaitseva Experience Pyhä tarjoaa eritasoista majoitusta sekä ravintola- ja ohjelmapalveluita. Yrityksen tavoitteena on kasvaa kannattavasti kansainvälisille markkinoille.

Experience Pyhän rahoitustarpeet ja niiden strategiset painopisteet on mietitty muutaman vuoden aikajänteelle. Esiselvityshankkeessa haettiin kansainvälistymisen suunta.

Tuloksia hyödynnetään investointi- ja kansainvälistymishankkeen suunnittelussa. Sen jälkeen paneudutaan kansainvälistymisen mukanaan tuomien osaamistarpeiden kehittämiseen ja niihin kohdennettuun rahoitukseen. Mietintämyssyissä on myös yritysryhmähanke.

– Esiselvityshankkeen tuloksena saimme tietoa, millaisia palveluita tarvitaan, mitä asiakkaat arvostavat palveluissa ja mitkä ovat meidän myyntivalttimme, valottaa yrityksen hallituksen jäsen Anssi Kiiskinen.

– Hyödynnämme tuloksia tulevien investointien kohdentamisessa ja toimenpiteiden suunnittelussa.

Kiiskisen mukaan jo rahoituksen hakeminen tuo hyötyä yritykselle. Hakija joutuu jäsentämään ja aikatauluttamaan kansainvälistymisen vaiheet ja kehittämistarpeet.

– Tosiasiassa jo haku sparraa kilpailukyvyyn kehittämistä. Meikin olemme jo hakuvaiheessa joutuneet miettimään, miten asioita pitää tehdä. Toiminnan fokus on kirkastunut, ja sen myötä puhallamme yhteen hiileen kohti tavoitteita, miettii yrityksen omistaja Kimmo Loippo.

Jatkuva kehittäminen ja pitkäjänteisyys on viesti, jota Kiiskinen ja Loippo yhteisesti haluavat painottaa.

– Askelmerkit pitää miettiä monta vuotta eteenpäin. Jos näin ei tee, yritys antaa kilpailijoille ison etumatkan, ja saavutettu kilpailuetu menetetään. Kasvu ja kansainvälistyminen vaatii jatkuvaa muutosta – laakereilleen ei voi jäädä lepäämään!

Lue lisää Experience Pyhä -yrityksestä sivustolla www.experiencepyha.fi.

