

Kansain- välistymis- kriteerit

2026
Visit Finland



Kansainvälistymis- kriteerit

Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit on luotu kansainvälisille markkinoille suuntaavalle matkailuyritykselle tarkistuslistaksi asioista, jotka tulee huomioida tehtäessä päätös kansainväliseen liiketoimintaan ryhtymisestä.

Kansainvälistymisprosessin ensimmäinen askel on **kansainvälistymissuunnitelman laatiminen.**

Suunnitelman askeleet seuraavalle 3-5 vuodelle voit luoda tämän tarkistuslistan mukaan.

Kansainvälistymissuunnitelma kertoo yksinkertaisimmillaan mistä ja miten tavoittelet asiakkaita.

Hyödynnä lisäksi [Matkailuyrityksen kansainvälistymisopasta](#) syventämään kriteereitä.

1

Lähtötila-analyysi omasta tilanteesta kansainvälisen kasvukyvyn suhteen

2

Tuote ja kohderyhmät

3

Budjetti

4

Tuotteen jakelu ja kapasiteetin hallinta

5

Verkostot ja kumppanuudet

6

Markkinointi

7

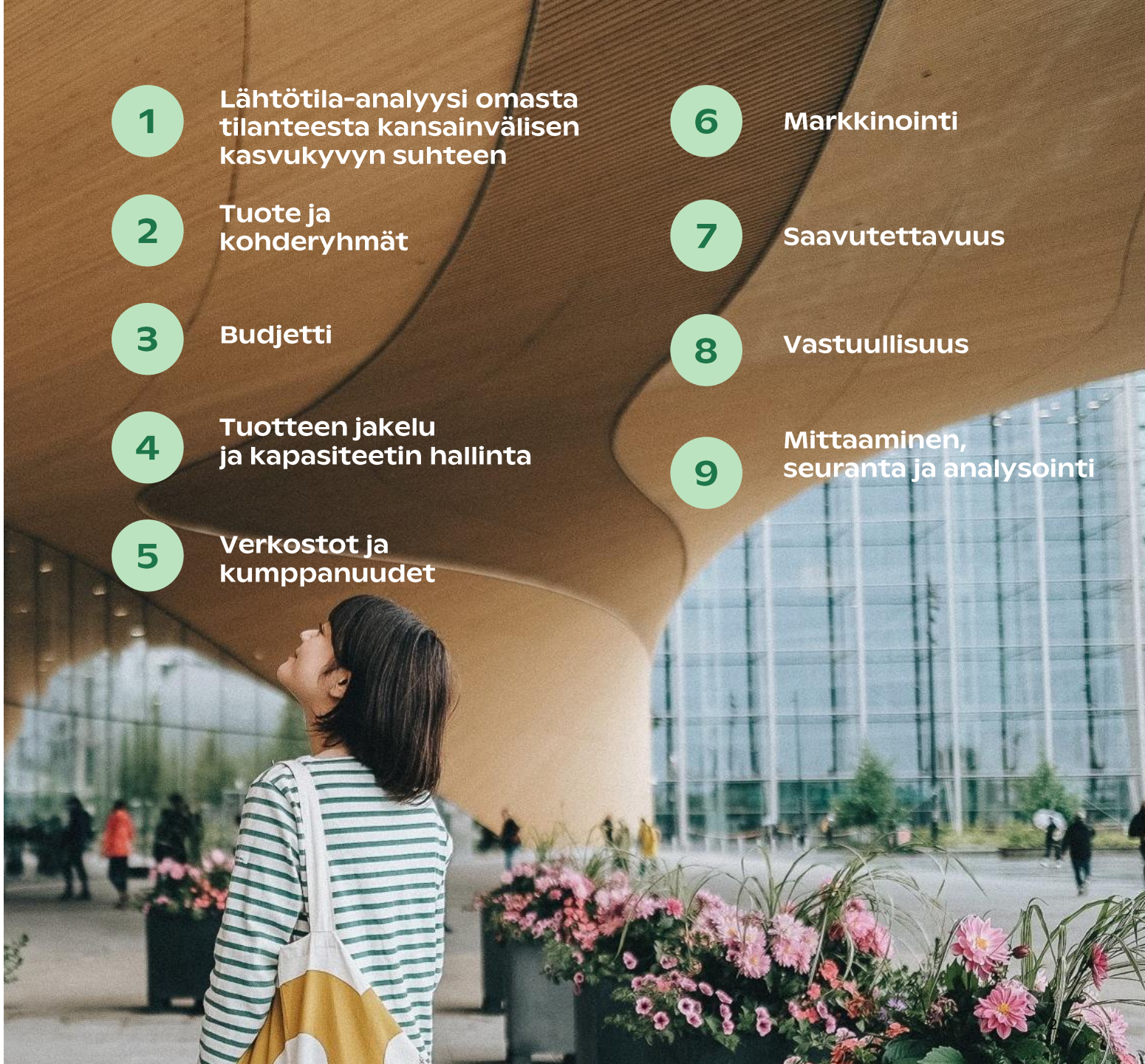
Saavutettavuus

8

Vastuullisuus

9

Mittaaminen, seuranta ja analysointi





1.

Lähtötila-analyysi omasta tilanteesta kansainvälisen kasvukyvyn suhteen.

- ✓ Määrittele tavoitteet kansainvälistymiselle.
- ✓ Arvioi yrityksesi kapasiteetti, mitä se mahdollistaa ja mieti investointitarpeet.
- ✓ Arvioi olemassa olevat resurssit: rahalliset, henkilöt, osaaminen, verkostot.
- ✓ Tunnista oma kilpailuympäristösi.

2.

Tuote ja kohderyhmät

- ✓ Määrittele tuotteelle sopivimmat kansainväliset [kohderyhmät](#).
- ✓ Määrittele tuotteen kohdemarkkinat, vetovoimatekijät ja kilpailuetu.
- ✓ Määrittele tuotteen hinta ja saatavuus valituille kohderyhmille ja myyntikanaville (soveltuvuus jälleenmyyntiin).
- ✓ Seuraa vertailukanavia.

3.

Budjetti

- ✓ Määrittele tuotekehitykseen, myynninedistämiseen ja markkinointiin riittävä budjetti ja henkilöresurssi.
- ✓ Myynnin edistämiseen ja markkinointiin allokoituksi budjetiksi suositellaan matkailutoimialalla 10-15%, kansainvälistymisen alkuvaiheessa jopa 15-25% liikevaihdosta ([ETC](#)).



4.

Tuotteen jakelu ja kapasiteetin hallinta

- ✓ Varmista monikanavainen kapasiteetin hallinta ja tuotteen jakelu:
 - ✓ Omat kanavat (oma verkkosivumyynti) B2C
 - ✓ Matkanjärjestäjämyynti (sis. DMC/incoming) B2B
 - ✓ online-jakelutiet (OTA-kanavat).
- ✓ Käytä moderneja toiminnanohjauksen ja kapasiteetin hallinnan järjestelmiä, jotta voit liittyä sujuvasti jakelukanavien järjestelmiin.
- ✓ Tutustu järjestelmien oppaaseen [tästä](#).

5.

Verkostot ja kumppanuudet

- ✓ Valitse kumppanit, joiden kanssa voit tarjota monipuolisen ja vetovoimaisen tuotekokonaisuuden.
- ✓ Verkostoidu matkailun alueorganisaation, muun matkailuelinkeinoin ja DMC-toimijoiden kanssa.

6.

Markkinointi

- ✓ Tunnista oma kilpailuetusi (hinta, laatu, tuote, asiakaspalvelu jne.) ja ainutlaatuiset vetovoimatekijäsi (USP).
- ✓ Mieti sisällöt ja kanavat, miten ja missä viestit kohderyhmillesi parhaalla mahdollisella tavalla. Minimivaatimuksena on englanninkieliset verkkosivut ja muu materiaali, tuote Visit Finland DataHubissa sekä yrityksen google-tili.
- ✓ Panosta digitaaliseen markkinointiin ja hakusanaoptimointiin.



7.

Saavutettavuus

- ✓ Palvelusi sijaitsee toimivien liikenneyhteyksien varrella tai kuljetus kohteeseesi on järjestetty.
- ✓ Mieti saapuminen ulkomaalaisen asiakkaan näkökulmasta ja kerro se mahdollisimman selkeästi esim. omilla nettisivuilla.
- ✓ Yritykselläsi on englanninkieliset verkkosivut ja ylläpidät google-tiliä.

8.

Vastuullisuus

- ✓ Yrityksesi on vähintään [STF-polulla](#) ja tavoittelet STF-merkkiä.
- ✓ STF- merkki on osoitus asiakkaalle vastuullisesta toiminnasta. Markkinoilla vastuullisuuden merkitys on kasvussa ja asiakkaat odottavat lähtökohtaisesti yrityksen toimivan vastuullisesti.

9.

Mittaaminen, seuranta ja analysointi

- ✓ Aseta sopivat mittarit kansainvälistymisen tavoitteillesi.
- ✓ Mittareita seuraamalla ja tuloksia analysoimalla voit tehdä tarvittavia muutoksia ja johtaa yrityksen kansainvälistä toimintaa.