



NORDIC
MARKETING

Kansainvälistymisen ABC

– Konkretiaa ja case-esimerkkejä kansainvälistymistä aloitteleville matkailuyrityksille ja matkailuliiketoiminnasta kiinnostuneille maaseudun yrityksille!

PÄIVÄN SISÄLTÖ



- **Aamupäivä:** Käymme läpi kansainvälistymisen perusedellytykset hyödyntäen Visit Finlandin kansainvälistymisoppaan askeleita ja kriteereitä. Opimme onnistuneista matkailuyritysten case-esimerkeistä.
- **Iltapäivä:** Syvennymme markkinatrendeihin ja asiakastarpeisiin erityisesti Keski-Euroopan näkökulmasta. Kartoitamme yritysten ensimmäisiä kansainvälistymistavoitteita ja haasteita keskustellen.

Työpajaan osallistumalla:

- ✓ Ymmärrät kansainvälistymisen peruseriaatteet ja liiketoimintahyödyt
- ✓ Tunnistat omat kehityskohteet ja ensimmäiset askeleet kansainvälisille markkinoille
- ✓ Saat inspiraatiota ja käytännön vinkkejä asiantuntijoilta ja case-esimerkeistä

TYÖKOKEMUS

- NordicMarketing Finland Oy, Key Account Manager 2014-
- goSaimaa Oy (DMO), eri positiot 2007-2017 (viimeiset 3 vuotta ostopalveluna Management roolissa)
- Visit Finland Akatemia valmentaja: erikoisosaamisena kansainvälistyminen, tuotteistaminen, myynti ja markkinointi, FAM trip valmennukset.

Työskennellyt matkailun ja markkinoinnin parissa yli 20 vuotta.

- lisämi ja tienoot: strateginen kumppani, verkostajohtamisen ja suuryritysten ja matkailuyritysten yhteistyömallit, tuotteistaminen ja kansainvälistyminen
- Visit Turku Archipelago kansainvälistymisen kasvupolku
- Hämeenlinnan seudun yritysten kansainvälistymisvalmennukset ja kansainvälistymissuunnitelmat
- Kanta-Hämeen matkailuyritysten kansainvälistymissuunnitelma ja kansainvälistymiskriteerit
- Visit Finland kansainvälistymisoppaat
- Oppilaitosten kanssa yhteistyössä toteutettavat tutkintokoulutukset: digi, palvelumuotoilu ja brändin rakentaminen, kansainvälinen matkailu jne.

SUVI AHOLA



[LINKEDIN](#)

A person with a backpack is walking on a dark path at sunset. The sky is a mix of orange, yellow, and blue, with several birds flying in the distance. The text is overlaid on this background.

OSALLISTUJIIEN ESITTÄYTYMINEN

Miksi olet täällä ja
mitä toivot työpajalta?

Käykö teillä jo kansainvälisiä asiakkaita?

MIKSI KANSAINVÄLISTYMINEN KANNATTAA?



Kansainvälistyminen kannattaa!



1. Uusien asiakasryhmien saavuttaminen

- Kansainvälistymällä yritys voi laajentaa asiakaskuntaansa kotimaan rajojen ulkopuolelle, mikä vähentää riippuvuutta yksinomaan suomalaisista asiakkaista.
- Kansainväliset asiakkaat voivat tuoda merkittävää lisätuloa erityisesti sesonkiaikojen ulkopuolella, kuten kesä- ja talvimatkailusesongin ulkopuolella, jolloin kotimaan kysyntä voi olla vähäisempää.

2. Kilpailukyvyyn parantaminen ja kasvu

- Kansainvälisten markkinoiden tavoittelu edistää yrityksen kilpailukykyä, sillä se kannustaa kehittämään palveluita, markkinointia ja toimintaa yhä laadukkaammaksi ja ammattimaisemmaksi.

Kansainvälistyminen kannattaa!

3. Riskien hajauttaminen ja liiketoiminnan vakaus

- Kansainvälistyminen voi auttaa yritystä tasapainottamaan riskejä, sillä matkailukysyntä eri markkinoilla voi vaihdella taloudellisten, kulttuuristen ja kausiluonteisten tekijöiden mukaan. Kansainvälinen asiakaskunta voi kompensoida kysynnän vaihtelua kotimaan markkinoilla.

4. Tuotto- ja liikevaihdon kasvu

- Kansainväliset asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan korkeampia hintoja laadukkaista ja ainutlaatuisista elämyksistä, mikä voi kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja kannattavuutta.
- Kansainväliset matkailijat viipyvät usein pidempään ja käyttävät rahaa esimerkiksi majoitus-, aktiviteetti- ja ravintolapalveluihin, mikä tuo lisätuloa yritykselle.



Kansainvälistyminen kannattaa!

5. Kulttuurinen oppiminen ja innovaatio

- Kansainvälisten asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin vastaaminen kannustaa yritystä kehittämään uusia palveluja. Tämä kehitystyö hyödyttää myös kotimaisia asiakkaita.
- Kulttuurinen oppiminen kansainvälisten asiakkaiden kautta avaa uusia näkökulmia ja voi rikastuttaa yrityksen palvelutarjontaa sekä toiminnan laatua.

6. Verkostoituminen ja kumppanuudet

- Kansainvälistyminen voi avata ovia monipuolisiin yhteistyömahdollisuuksiin ja verkostoitumiseen kansainvälisten matkanjärjestäjien ja muiden toimijoiden kanssa.
- Pitkäaikaiset kumppanuudet voivat tuoda yritykselle vakautta ja luotettavia asiakassuhteita, jotka tukevat liiketoimintaa pitkällä aikavälillä.



Kansainvälistymisen perusedellytykset



Huolellinen valmistautuminen on avain onnistumiseen kansainvälisillä markkinoilla – varmista, että olet valmis kohtaamaan uudet mahdollisuudet askel kerrallaan!



Kasvata asiantuntemustasi ja varmistu siitä, että yrityksesi on aidosti kilpailukykyinen ja erottuva. Mieti huolellisesti:

- Ostettavissa oleva tuote: Mikä tekee tuotteestasi houkuttelevan ja helposti ostettavan kansainvälisille asiakkaille?
- Erottautuminen kilpailijoista: Miten voit tuoda esille ainutlaatuiset vahvuutesi ja tarjota elämyksiä, joita asiakkaat eivät saa muualta?
- Kansainväliset asiakasprofiilit: Tunnista, millaisia ovat eri markkinoiden matkailijat ja heidän tarpeensa – asiakaslähtöisyys on avain tuotekehityksessä!
- Jakelukanavat ja kumppanuudet: Valitse huolella ne kanavat ja kumppanit, jotka tuovat lisäarvoa juuri sinun yrityksellesi – kansainväliset OTA-alustat tai matkanjärjestäjät voivat avata ovet oikeisiin kohderyhmiin, mutta valitse ne, jotka tukevat liiketoimintaasi parhaiten.



VISIT FINLAND

KANSAINVÄLISTYMIKRITEERIT

Yrityksen apuna ja tukena kansainvälistymisen polulla.
Toimii myös ehtona osallistumiselle VF:n tilaisuuksiin.

VF kv kriteerit

1. LAATU

Seuraatte asiakastytyvyyttä ja kehittäte palvelunne laatua kohderyhmänne ja saamanne palautteen mukaan. Kiinnitätte erityistä huomiota siisteyteen ja estetiikkaan sekä yksityiskohtiin.

2. PALVELU

Tarjoatte asiakkaallenne saumattoman palvelukokonaisuuden. Henkilökuntanne on asiakasryhmän hyvin tuntevaa, kielitaitoista, sitoutunutta ja ammattinsa osaavaa.

3. KESTÄVYYS

Vastuullisena toimijana edistätte kestävän matkailun mukaisia periaatteita; huomioitte toiminnassanne paikallisyhteisön ja ympäristön hyvinvoinnin ja tarpeet, valinnoilla tuette paikallistaloutta ja kohtelette kaikkia asiakkaita yhdenvertaisina.



VF kv kriteerit



4. TURVALLISUUS

Huolehditte vieraittenne ja henkilökuntanne turvallisuudesta sekä lain ja viranomaisten määräysten ja suositusten noudattamisesta.

Varmistatte myös, ettei toimintanne aiheuta paikallisille asukkaille turvallisuusriskiä.

5. KAPASITEETTI JA VERKOSTOT

Olette verkostoituneet alueen muiden matkailutoimijoiden kanssa. Oma kapasiteettinne tai yhteistyöverkoston kautta tarjottava kapasiteetti takaa kattavan ja vetovoimaisen palvelun omatoimimatkailijoille ja/tai ryhmämatkailijoille

6. SAAVUTETTAVUUS

Palvelunne sijaitsee toimivien liikenneyhteyksien varrella tai kuljetus kohteeseen on järjestetty lähimmältä bussi- tai juna-ase malta tai lentokentältä.

VF kv kriteerit

7. SAATAVUUS JA OSTETTAVUUS

Kehitätte yrityksenne digitaalisia ratkaisuja jatkuvasti. Palvelunne ovat selkeästi kuvattuina ja hinnoiteltuina kohdemarkkinan kielellä tai englanniksi omilla verkkosivuillanne. Lisäksi tuotteet ja palvelut ovat helposti löydettävissä ja ostettavissa monikanavaisesti, esimerkiksi matkanjärjestäjien tai muiden jakelukanavien kautta, omalla verkkosivulla tai muissa sähköisissä varauskanavissa.

8. AUTENTTISUUS JA VETOVOIMAISUUS

Hyödynnätte tuotekehityksessä ja markkinoinnissa aitoja suomalaisia elämyksiä ja raaka-aineita, jotka pohjautuvat alueenne vetovoimatekijöihin, perinteisiin, kulttuuriin ja elämäntapaan.

9. LIIKETOIMINNAN TAVOITTEELLISUUS

Toimitte ammattimaisesti, kannattavasti, tunnette alaa säätelevät lait ja olette määritellyt liiketoimintasuunnitelmassanne kansainvälistymisstrategian ja kansainvälistymisbudjetin.



PARI/RYHMÄTEHTÄVÄ

MITKÄ KRITEERIT TÄYTTYVÄT JO NYT?

MITKÄ KOHDAT VAATIVAT ENITEN

KEHITTÄMISTÄ?

Ryhmäjako

Ryhmä 1

Ylöstalon matkailu
Cider Hill Oy / Vaski Cider & Distillery
Pohjolan tila

Hilkka
Tapani
Nina

Karimo
Levanto
Selin

Ryhmä 2

Kullanpuu Oy
LuontoRiihi
Pohjolan tila

Michael
Jaana
Minna

Vara
Petäjoki
Pohjola

Ryhmä 3

InnerFree
Oprikka
Matkailumarkkinointi Mertsu Lindfors

Nina
Mirka
Mertsu

Reivonen
Laine-Pietilä
Lindfors

Ryhmä 4

Huoneistohotelli Citykoti Oy
Saunamäki Guesthouse

Stina
Marjaana

Suutari
Ollanketo



Kansainvälistymis- suunnitelma



Uusi kansainvälistymisopas - Visit Finland



- Opas sopii niin pienille kuin isoimmillekin matkailutoimijoille, joilla kansainvälistyminen on liiketoiminnan kehittämisen tavoitteena. Valmistautuminen kv-markkinoille kannattaa tehdä huolella, jotta työ kantaa hedelmää ja asetettuja tavoitteita on oikeasti mahdollista saavuttaa.
- Konkreettisten vinkkien lisäksi oppaan ehdoton helmi on menestyneiden suomalaisten matkailuyritysten case-tarinat. Oppaaseen on haastateltu hotelli Iso-Syötteen omistajaa, Juha Kuukasjärveä, sekä majoitusyritys Hawkhillin toimitusjohtajaa Annu Huotaria.
- Kansainvälistymisopas sisältää yhteensä 10 askelta, joiden avulla matkailuyritys voi edistää omia kansainvälistymisvalmiuksia ja ymmärrystä suunnitelmallisesta tekemisestä

[Linkki oppaaseen](#)

Kansainvälistymisopas - Visit Finland



- 1 Määrittele tahtotila ja tavoitteet
- 2 Valitse markkina-alueet ja kohderyhmät
- 3 Kartoita kumppanuusverkosto ja yhteistyömahdollisuudet
- 4 Panosta kestävään 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

[Tutustu oppaaseen verkossa!](#)

1. 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?



Vinkki

- Määrittele selkeä kansainvälistymisen tahtotila; visio, tavoitteet ja mittarit (iso kuva)
- Huomioi resurssit suhteessa visioon ja tavoitteisiin
- Tarkenna (tai laadi) yrityksen SWOT analyysiä kansainvälistymisen näkökulmasta

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?



Vinkki

- Selvitä mihin segmenttiin tulevat kv asiakkaat voisivat kuulua: esim. luonto ja aktiviteetit, active hobbyist (VF segmentointiopas).
- Tee markkina-avalinnat
- Laadi min. yksi kv-asiakaspersoonaa
- Kerää ja analysoi kv asiakkaiden palautteet tuotekehityksen ja markkinoinnin tueksi.

Markkina-aluevalinnat

Mitkä markkinat ovat yritykselle mahdollisimman potentiaalisia?

- **Markkinan koko ja kasvu**
 - Matkailijoiden määrä ja markkinan kasvu
 - Matkailijoiden demografia (väestörakenne, ikä, tulotaso)
- **Ostovoima ja kulutustottumukset**
 - Keskimääräiset matkakulu ja kulutustottumukset
- **Kilpailutilanne**
 - Kilpailijoiden analyysi ja markkinoiden saturaatiotaso
- **Kohdeyleisön kiinnostus ja matkailumotiivit**
 - Kulttuuriset kiinnostuksen kohteet ja aiemmat matkailutrendit
- **Pääsy markkinoille, logistiikka, markkinointi**
 - Saavutettavuus, viisumipolitiikka ja sääntely, markkinointitoimenpiteet
- **Kulttuurinen yhteensopivuus**
 - Kulttuurinen yhteensopivuus, tuote- ja palvelutarjonnan sopivuus, sesonkivaihtelut ja matkailusesongit, poliittiset ja taloudelliset riskit

Markkina-aluevalinnat

Yritys hyötyy eniten yhteistyöstä oman alueorganisaation kanssa

Valtakunnallinen
Seudullinen
Paikallinen



Yrityskohtainen

- Yhteistyö & kumppanuudet
- Yksin ei kannata!
 - resurssit: aika, raha, osaaminen
 - houkuttelevuus
 - yhtenäinen viestintä/markkinointi
 - jne.

Markkina-aluevalinnat

Visit Finland fokusalueet

Valtakunnallinen
Seudullinen
Paikallinen



Yrityskohtainen

Visit Finland kohdemarkkinat:

Saksa, Iso-Britannia, ~~Ruotsi~~, USA, Ranska, Espanja, ~~Italia~~, Japani, Kiina, ~~Intia~~.

Tuetut markkinat:

~~Benelux, Itävalta, Sveitsi, Kaakkois-Aasia, UAE, Etelä-Korea.~~

- VF segmentointiopas
- Miksi, Suomen myyntivaltit Saksa/Ruotsi/Italia/UK
- VF jakelukanavaopas Saksa/Ruotsi/Italia/UK

3. Kartoita kumppanuusverkosto ja yhteistyömahdollisuudet



Tarkastele nykyistä kumppanuusverkostoasi

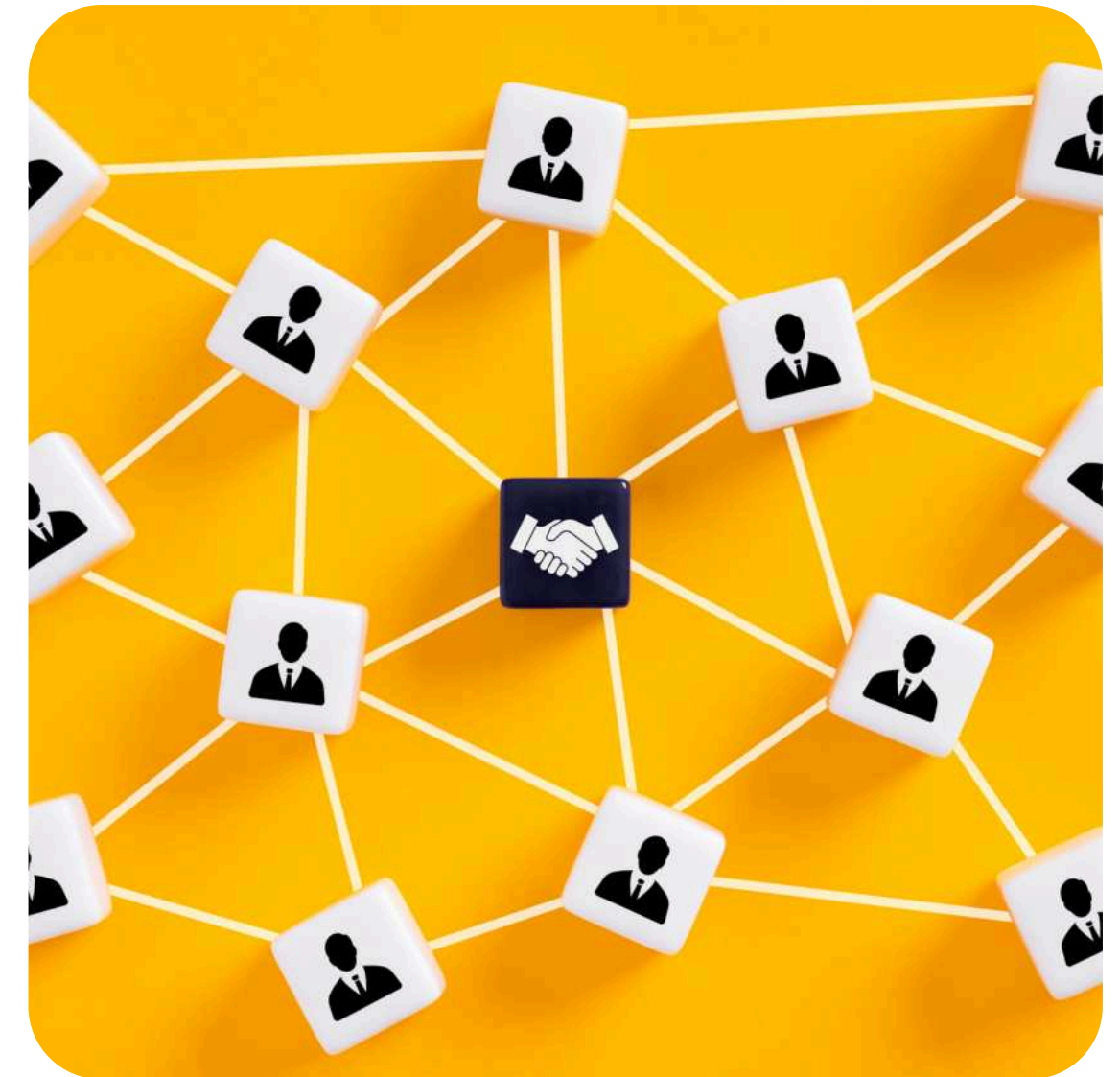
- Onko se riittävän laaja kansainvälistymisen näkökulmasta?
- Onko yhteistyöstä molemminpuolista hyötyä?

Vinkki

- Päivitä tai laadi verkostokartta kansainvälistymisen näkökulmasta
- Määrittele ketkä nykyisestä kumppaniverkostosta ovat tärkeitä yhteistyökumppaneita kv asiakkaiden palvelemisen kannalta, ketä puuttuu?
 - Huomioi myös paikallinen matkailuorganisaatio
- Kartoita sopivat matkanjärjestäjäkumppanit kv-myynnin kasvattamiseksi
- Löydätkö kilpailijoista uusia kumppaneita?

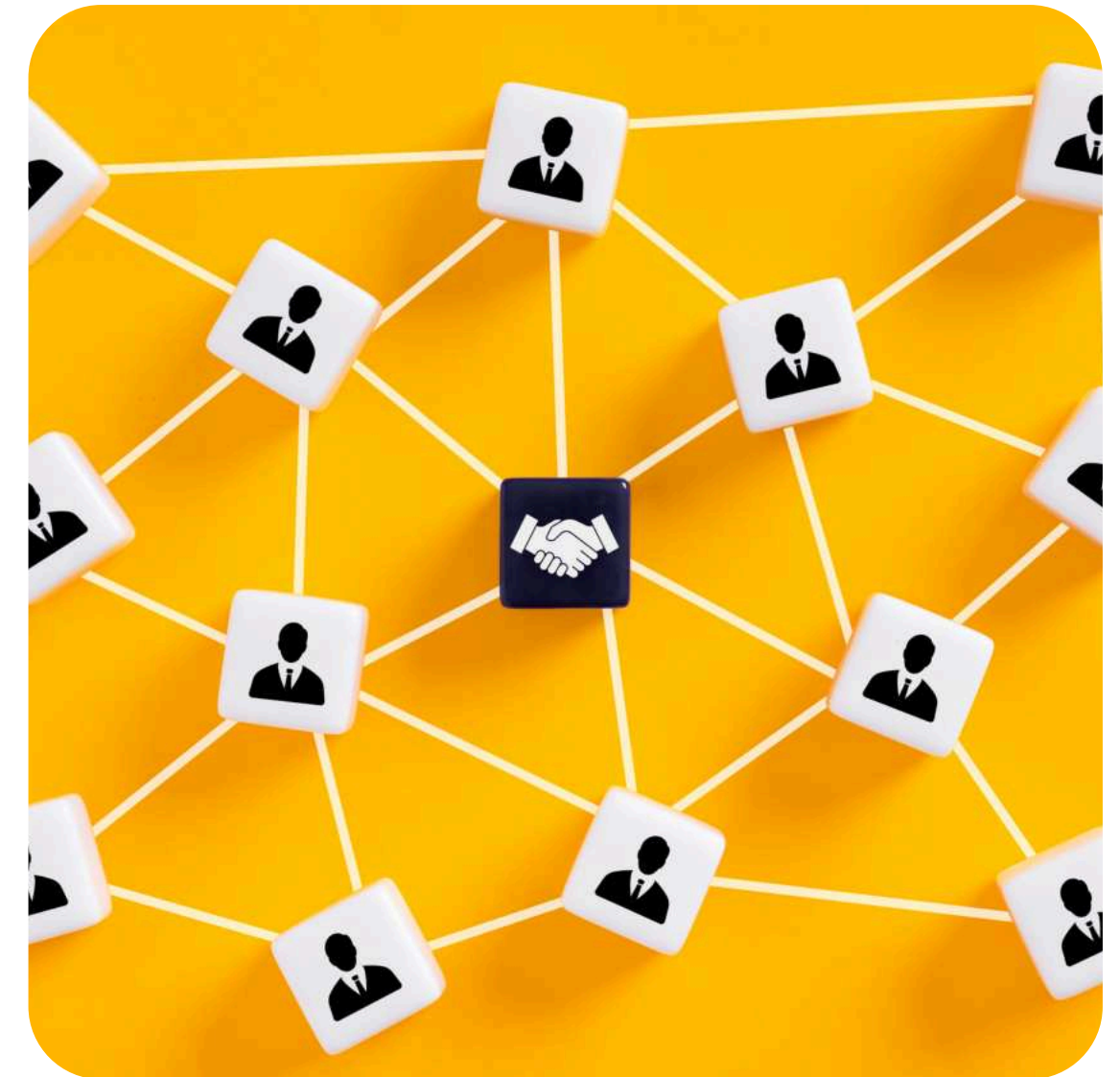
Matkailuyrityksen tärkeimmät kumppanit kansainvälistymisen alkutaipaleella

- **Oma alueorganisaatio ja kehitysyhtiö**
 - Selvitä, kuka vastaa alueesi tai maakuntasi matkailun edistämisestä, markkinoinnista ja kehittämisestä.
 - He voivat tarjota tietoa, tukea ja verkostoja, joiden avulla kansainvälistyminen sujuu tehokkaammin.
- **Visit Finland – kansainvälistymisen tuki ja näkyvyys**
 - Tutustu Visit Finlandin verkkosivuihin ja palveluihin, jotka tukevat matkailuyrityksiä kansainvälisessä markkinoinnissa.
 - Hyödynnä heidän markkinatutkimuksiaan, koulutuksiaan ja myyntitapahtumiaan.



Matkailuyrityksen tärkeimmät kumppanit kansainvälistymisen alkutaipaleella

- **Muut alueen matkailuyrittäjät – yhteistyössä vahvempia**
 - Verkostoidu muiden matkailuyrittäjien kanssa: yhdessä voitte rakentaa houkuttelevampia matkailutuotteita ja jakaa asiakasvirtoja.
 - Kilpailijat voivat olla myös arvokkaita yhteistyökumppaneita – esimerkiksi kiertomatkojen tai palvelupakettien rakentamisessa.
- **Kansainväliset matkanjärjestäjät ja DMC-toimijat**
 - Matkanjärjestäjät ja Destination Management Company (DMC) -toimijat voivat auttaa tuotteesi myynnissä ja jakelussa kansainvälisille asiakkaille.
 - Esimerkiksi Äksyt Ämmät DMC ja Saimaa Travel DMC toimivat konkreettisina myyjinä kansainvälisillä markkinoilla.

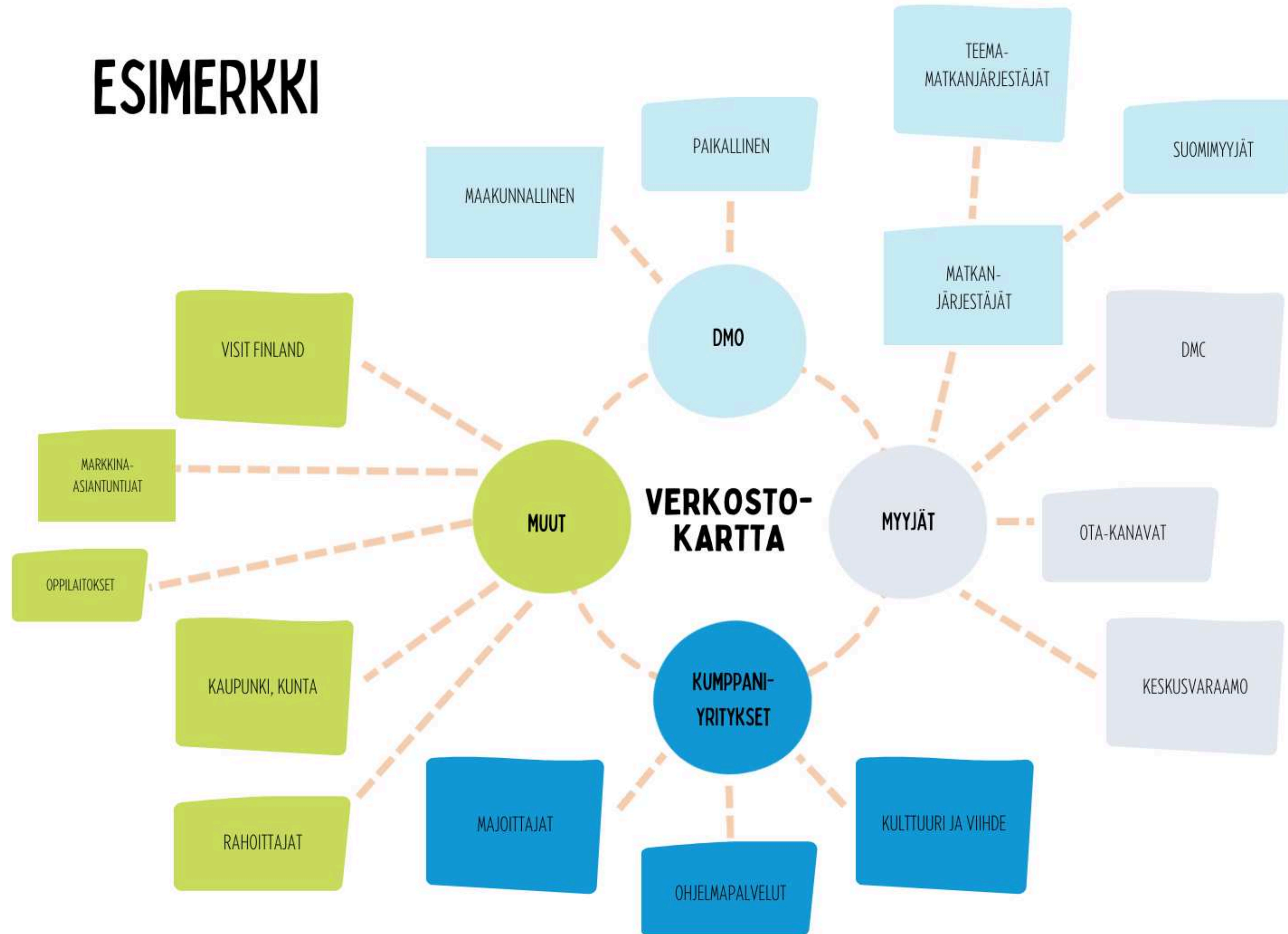


Matkailuyrityksen tärkeimmät kumppanit kansainvälistymisen alkutaipaleella

- **Business Finland ja muut rahoitus- ja kehitystahot**
 - Selvitä, millaisia rahoitus- ja tukimahdollisuuksia on tarjolla kansainvälistymiseen.
 - Esimerkiksi Business Finland voi tarjota tukea ja asiantuntemusta vientimarkkinoille laajentumiseen.
- **Ketä muita?**



ESIMERKKI



4. Panosta kestävään 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!
- Viesti vastuullisuusteoista aktiivisesti ja monikanavaisesti
- Lisää sertifikaatti verkkosivuille kun se on saavutettu

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?

Vinkki

- Millä erottaudutte kilpailijoista kansainvälisillä markkinoilla? Laadi kilpailija-analyysi.
- Tarkenna USPit ja laadi hissipuhe. USP kannattaa tuoda esiin verkkosivuilla ja muissa markkinointimateriaaleissa, hissipuhetta tarvitaan mm. kv myyntitilaisuuksissa.

6. Tuotteista ja muotoile palvelusi oikein

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



Vinkki

- Ota selvää Visit Finlandin kohderyhmistä ja hyödynnä segmentointimallia kohderyhmiä määritellessäsi.
- Laadi (1-3) englanninkielinen tuotekortti (B2C, B2B) palveluistanne. Mitkä ovat valitun tuotteiden/palvelujen kilpailuedut, mitä korostatte?
- Kiinnitä huomiota myös kohteen saavutettavuuteen (miten kv asiakas pääsee teille) ja tuotteen saatavuuteen.
- Muista myös kerätä asiakaspalautetta!

7. Hinnoittele kannattavasti

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



Vinkki

- Tutustu erilaisiin hinnoittelumalleihin ja valitse yrityksellesi kannattavimmat hinnoittelukeinot.
- Ota selvää eri jakelukanavien ja jälleenmyyjien komissiokäytännöistä.
- Käy läpi olemassa olevat matkanjärjestäjille suunnatut myyntimateriaalit (tuotekortit) tai laadi ne ja tarkista nykyiset hinnoittelumallit. Kestääkö tuotteiden katerakenne komission?
- Onko hinnoittelusta tullut palautetta jälleenmyyjiltä?

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?



Vinkki

- Laadi kevyt kv-markkinoinnin suunnitelma (kohderyhmä: b2b/ b2c, markkinoinnin tavoitteet & mittarit, toimenpiteet eri kanavissa)
- Käy verkkosivuston sisällöt läpi kv asiakkaan silmin
- Laadi/päivitä kv asiakkaalle soveltuvat markkinointimateriaalit (eng, b2c + b2b)

[Datan hyödyntämisen opas matkailuyrityksille](#)

[Kymmenen kohdan checklist yrityksesi digitaalisuuden perusasioiden tarkistamiseksi](#)

9. Hallitse digitaalinen toimintaympäristö ja tiedolla johtaminen



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

Vinkki

- Määrittele kv-asiakkaan digitaalinen ostopolku ja miten hän pystyy varaamaan teidän palveluja
 - Miten asiakkaita viedään läpi ostopolun? Mikä on eri kanavien ja verkkoalustojen rooli ostopolulla?
- Tiedolla johtaminen vahvemmin mukaan markkinoinnin ja myynnin toimenpiteisiin, ja niiden suunnittelun tueksi
 - Kuinka saatte dataa markkinasta ja asiakkaistanne?

[Lisää yrityksesi Datahubiin, se on ilmaista!](#)

[Osa Datahub tuotteista nostettu VF:n sivuille](#)

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?

Vinkki

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

Hyöty irti hankerahasta!

Kansainvälistymisopas - Visit Finland



- 1 Määrittele tahtotila ja tavoitteet
- 2 Valitse markkina-alueet ja kohderyhmät
- 3 Kartoita kumppanuusverkosto ja yhteistyömahdollisuudet
- 4 Panosta kestävään 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

MIKÄ ON SINUN YRITYKSEN KANSAINVÄELISTYMISEN TAVOITE?

**Mitä haluatte saavuttaa seuraavan
1-3 vuoden aikana?**

ONNISTUNEITA CASE ESIMERKKEJÄ



Milloin yritys on onnistunut kansainvälisillä markkinoilla?

- Riippuu aina yrityksen tavoitteista: mitä tavoittelet ja oletko saavuttanut asettamasi tavoitteet?



Milloin yritys on onnistunut kansainvälisillä markkinoilla?

✓ Englanninkieliset verkkosivut ja verkkokauppa

- Esimerkki: Saariston melontayritys teki verkkosivunsa englanniksi ja lisäsi suoran varausmahdollisuuden. Ensimmäisen kesän aikana 35 % varauksista tuli Keski-Euroopasta, pääasiassa Saksasta ja Hollannista.

✓ Lisää kansainvälisiä asiakkaita verkostojen ja yhteistyön kautta

- Esimerkki: Keskisuomalainen luontomatkailuyritys liittyi mukaan alueelliseen matkailuyhteistyöhön, jonka myötä yritys pääsi mukaan Saksaan ja Ranskaan suunnattuihin myyntitapahtumiin. Tämä toi 25 % kasvun ulkomaalaisissa asiakkaissa ensimmäisen vuoden aikana.



Milloin yritys on onnistunut kansainvälisillä markkinoilla?

✓ Lisää asiakkaita OTA-kanavien (Online Travel Agency) kautta

- Esimerkki: Pieni kaupunkikierroksia tarjoava yritys lisäsi tuotteensa GetYourGuide-alustalle. Nyt 50 % kansainvälisistä asiakkaista löytää palvelun sen kautta.

✓ Kasvu matkanjärjestäjäyhteistyön kautta

- Esimerkki: Maaseudulla sijaitseva boutique-hotelli solmi yhteistyösopimuksen ranskalaisen matkanjärjestäjän kanssa. Ensimmäisenä vuonna hotelli sai tätä kautta yli 100 uutta asiakasta, ja sopimus uusittiin seuraavalle vuodelle.



Milloin yritys on onnistunut kansainvälisillä markkinoilla?

✓ **Sesongin pidentäminen kansainvälisten asiakkaiden avulla**

- Esimerkki: Rannikon veneretkiä järjestävä yritys alkoi tarjota syksyisin lintubongausretkiä hollantilaisille ja briteille, joiden kiinnostus oli suurta. Nyt lokakuu on yritykselle lähes yhtä kiireinen kuin heinäkuu.

✓ **Tasaisempi kassavirta ja ympärivuotinen toiminta**

- Esimerkki: Pienpanimo alkoi järjestää opastettuja tasting-kierroksia talvikaudella ja lisäsi tapahtuman kansainvälisiin varauskanaviin. Talvisesonkiin tuli 20 % lisämyyntiä ja sesonkia saatiin pidennettyä.



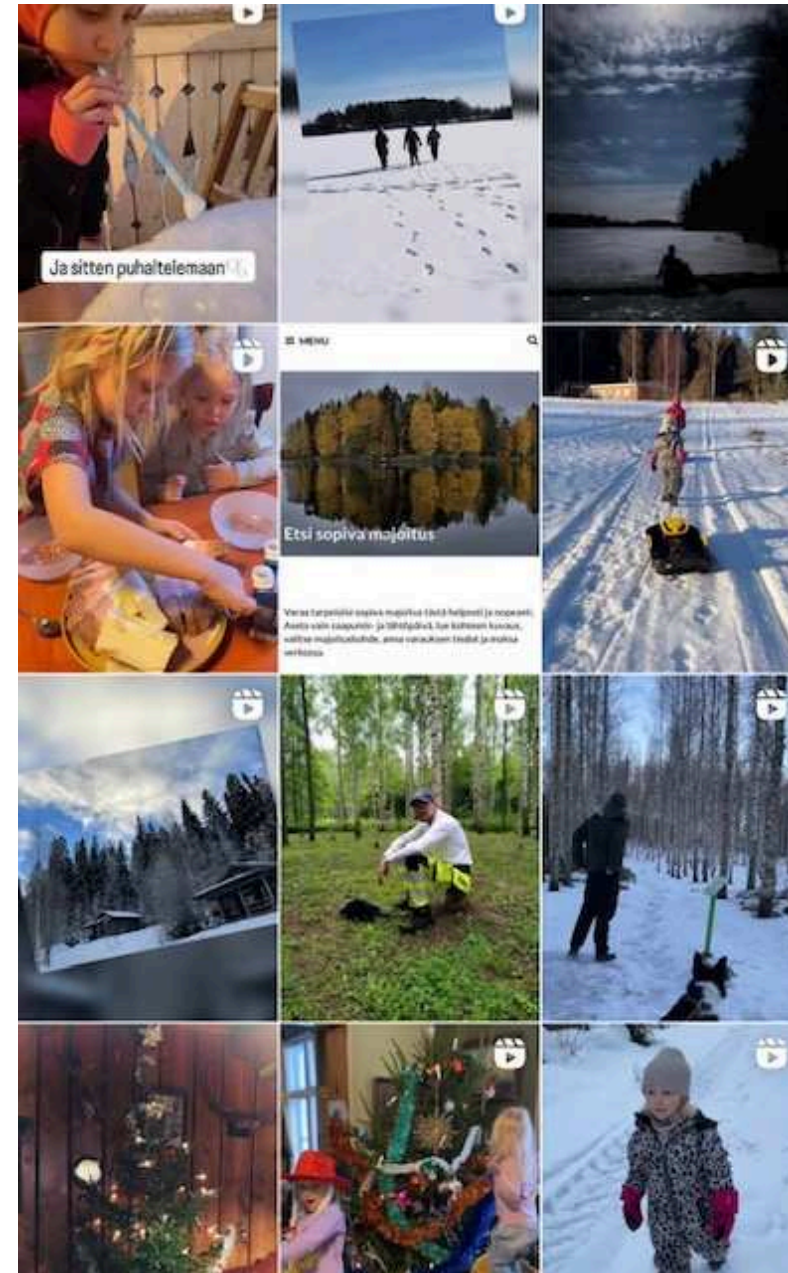
Milloin yritys on onnistunut kansainvälisillä markkinoilla?

✓ Paikallisen ruokamatkailun kansainvälistäminen

- Esimerkki: Maaseudulla toimiva juustola järjesti aiemmin vain suomenkielisiä maistajaisia. Kun ne lisättiin englanniksi ja markkinoitiin kansainvälisille ryhmille, juustolan myynti kasvoi 30 %.
- Esimerkki: Maaseudun panimo lisäsi englanninkielisen panimokierroksen varausjärjestelmäänsä ja ryhtyi yhteistyöhön paikallisen matkailuyrityksen kanssa. Nyt joka kolmas kierros tehdään ulkomaisille ryhmille.



Onnistuneet Case Esimerkit - haastattelussa Leppäniemen Hirsihuvilat



Onnistuneet Case Esimerkit - haastattelussa Leppäniemen Hirsihuvilat



- **Mikä on ollut teidän kansainvälistymisen tavoite? Vai onko se kehittynyt matkan varrella?**
 - Tavoite on ollut löytää meille sopivat asiakkaat ja kasvattaa vuokrauskapasiteettia. Matkan varrella on kehittynyt selkeämpi suunnitelma juuri ostopersoonien tarkalla analysoinnilla.
- **Onko teillä kansainvälistymissuunnitelmaa tai strategiaa? Miten olette edenneet kansainvälistymisessä - suunnitelmallisesti vai enemmän mahdollisuuksiin tarttumalla?**
 - Strategiana oli ensin kohdemarkkinoiden valinta, myöskin mahdollisuuksiin on tartuttu matkalla saatuumme lisäoppeja.
- **Mitkä ovat olleet suurimmat kehityskohdat yrityksenne toiminnassa tai henkilökunnan osaamisessa kansainvälistymisen myötä? Onko jokin tietty asia ollut erityisen haastava?**
 - Itselle ehdottomasti kehityskohdat on ollut yllämainittuihin paneutuminen ja ymmärrys siitä, että tämä on hidasta työtä.

Onnistuneet Case Esimerkit - haastattelussa Leppäniemen Hirsihuvilat



- **Miten olette hankkineet kansainvälisiä asiakkaita? Mitkä kanavat ja keinot ovat toimineet parhaiten?**
 - Suurinosa kansainvälisistä asiakkaista tulee meille OTA-kanavien kautta. Meillä on myös jonkun verran vakioasiakkaita vuosien varrelta. Nettisivujen kuntoon laittaminen on ohjannut jonkun verran asiakkaita tekemään suoria varauksia.
- **Mikä on ollut suurin onnistumisenne kansainvälisillä markkinoilla?**
 - Saimme tehtyä sopimuksen saksalaisen välitysfirman kautta mökeistämme. Myös selkeä kuva siitä, ketkä ovat juuri meidän asiakkaita on helpottanut työtä.

Onnistuneet Case Esimerkit - haastattelussa Leppäniemen Hirsihuvilat



- **Mitkä ovat parhaat vinkkinne pienyrityksille, jotka haluavat kansainvälistyä?**
 - En tiedä, onko muilla alueilla yhtä hyvää organisaatiota yrittäjille kuin meillä on Linnan Kehitys. Mutta ehdottomasti kannattaa verkostoitua mahdollisten yhteistyökumppaneiden tai alueorganisaatioiden kanssa. Pohjatyöt kannattaa tehdä kunnolla (koskee toki kotimaankin markkinoita).
- **Jos saisitte aloittaa kansainvälistymisen uudestaan, tekisittekö jotain toisin?**
 - Vielä ei ole tullut vastaan sellaista, ehkäpä vuosien päästä voi ymmärtää, että joku asia olisi ehkä hoitunut helpommin tai tehokkaammin.

Onnistuneet Case Esimerkit - haastattelussa Hotel Hyppeis



~
HOTEL
HYPPEIS
~

Onnistuneet Case Esimerkit - haastattelussa Hotel Hyppeis



- **Mikä on ollut teidän kansainvälistymisen tavoite? Vai onko se kehittynyt matkan varrella?**
 - Koulutukseen lähtiessä oli selvää, että tavoitteenamme on houkutella enemmän ulkomaalaisia matkailijoita saaristoon ja totta kai hotellimme asiakkaiksi, eli kasvattaa ulkomaisten matkailijoiden määrää. Opimme matkan varrella, että pelkkä majoitus ei riitä houkuttelemaan matkailijoita saaristoon ja meidän hotelliimme, vaan meidän pitää panostaa myös erilaisiin tuotteisiin, jotka houkuttelevat ulkomaalaisia matkailijoita saaristoon ja tekevät viivymästä pidemmän, ja että meidän pitää tehdä yhteistyötä muiden kanssa onnistuaksemme kansainvälistymisen tavoitteissamme.

Onnistuneet Case Esimerkit - haastattelussa Hotel Hyppéis



- **Onko teillä kansainvälistymissuunnitelmaa tai strategiaa? Miten olette edenneet kansainvälistymisessä - suunnitelmallisesti vai enemmän mahdollisuuksiin tarttumalla?**
 - Meillä on selkeä tavoite ja suunnitelma kansainvälistymisen suhteen, mutta eteneminen on ollut yhdistelmä suunnitelmallisuutta ja mahdollisuuksiin tarttumista. Olemme panostaneet tuotekehitykseen, myyntikanaviin ja yhteistyöhön muiden toimijoiden kanssa. Samalla olemme olleet joustavia ja tehneet toimenpiteitä, joihin emme olleet etukäteen budjetoineet rahaa, esimerkiksi osallistumalla messuille ja myyntimatkoille.

Onnistuneet Case Esimerkit - haastattelussa Hotel Hyppeis



- **Mitkä ovat olleet suurimmat kehityskohdat yrityksenne toiminnassa tai henkilökunnan osaamisessa kansainvälistymisen myötä? Onko jokin tietty asia ollut erityisen haastava?**
 - Suurin harppaus on tehty myyntikanavien kartoittamisessa ja niiden kehittämisessä sekä tuotevalikoiman kasvattamisessa. Meidän on täytynyt miettiä, miten kanavia pitkin saamme saariston ja sen elämykset näkyviksi ja houkutteleviksi kansainvälisille matkailijoille. Haastavinta onkin ollut näkyvyyden kasvattaminen kansainvälisillä markkinoilla yksin, koska kilpailu on kovaa ja budjettimme on pieni verrattuna suuriin tekijöihin.

Onnistuneet Case Esimerkit - haastattelussa Hotel Hyppéis



- **Miten olette hankkineet kansainvälisiä asiakkaita? Mitkä kanavat ja keinot ovat toimineet parhaiten?**
 - Olemme panostaneet markkinointiin sosiaalisessa mediassa, optimoineet nettisivujemme sisältöä kohderyhmää kiinnostavaksi ja kehittäneet houkuttelevia tuotteita. Olemme tehneet yhteistyötä paikallisen DMO:n, kaupungin ja muiden yrittäjien kanssa. Lisäksi olemme tavanneet matkanjärjestäjiä ja solmineet yhteistyösopimuksia joidenkin heidän kanssaan. Vielä on liian varhaista sanoa, mikä näistä on toiminut parhaiten, sillä molemmissa on puolensa. FIT-matkailijoita houkuttelemme omien kanavien ja OTA-kanavien kautta, mutta tarvitsemme myös DMC-yhteistyötä, sitä kautta saamme laajemman myyntiverkoston ja markkinointiedun.

Onnistuneet Case Esimerkit - haastattelussa Hotel Hyppeis



- **Mikä on ollut suurin onnistumisenne kansainvälisillä markkinoilla?**

- Suurin onnistumisemme on se, että olemme pystyneet luomaan hotellillemme vahvan ja erottuvan identiteetin, joka houkuttelee kansainvälisiä matkailijoita. Meidät tunnetaan pienenä mutta persoonallisena paikkana, jossa kiire ja häly jäävät taakse, ja vieraat pääsevät nauttimaan luonnonrauhasta ja hyvästä ruoasta. On ollut hienoa huomata, että ulkomaalaiset vieraat arvostavat saariston hiljaisuutta, yksinkertaisuutta ja henkilökohtaista palvelua. Mikä puolestaan on johtanut kansainvälisten matkailijoiden kasvuun ja uusiin yhteistyösopimuksiin matkanjärjestäjien kanssa. Meidät nähdään luotettavana ja houkuttelevana kohteena ja yhteistyökumppanina.

Onnistuneet Case Esimerkit - haastattelussa Hotel Hyppeis



- **Mitkä ovat parhaat vinkkinne pienyrityksille, jotka haluavat kansainvälistyä?**
 - Tunne kohderyhmäsi ja heidän tarpeensa: Älä tee kaikkea kaikille vaan keskity olennaiseen, siihen mikä kiinnostaa kohderyhmääsi.
 - Ole aito: Älä yritä olla jotain, mitä et ole, äläkä pienennä itseäsi. Meidän vahvuutemme on se, että olemme pieni perhehotelli saaristossa, emmekä yritä kilpailla isojen kanssa, vaan erottua henkilökohtaisella palvelulla.
 - Hyödynnä digimarkkinointia ja -myyntiä: Sosiaalinen media, hakukoneoptimointi ja erilaiset OTA-kanavat ovat tehokkaampia kuin perinteinen markkinointi.
 - Tee yhteistyötä: Verkostoidu muiden kansainvälistä matkailua tekevien yritysten kanssa ja tee yhteisiä tuotepaketteja, samoin verkostoidu oman DMO:n, oman kuntasi/kaupunkisi matkailun kanssa.

Onnistuneet Case Esimerkit - haastattelussa Hotel Hyppeis



- **Jos saisitte aloittaa kansainvälistymisen uudestaan, tekisittekö jotain toisin?**
 - Ehkä olisimme voineet panostaa alusta asti nopeammin myyntikanavien kehittämiseen ja sitä kautta näkyvyyden kasvattamiseen. Mutta toisaalta olemme oppineet matkan varrella valitsemaan ne meille sopivimmat tavat tehdä kansainvälistä myyntiä ja olemme tyytyväisiä siihen, miten pitkälle olemme jo päässeet, vaikka tekemistä on vielä paljon.

Onnistuneet Case Esimerkit



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

Iso-Syötteen tunturin huipulla kohoaa uljas boutique-hotelli, jonka huoneista avautuu Syötteen arktinen maisema silmäkantamattomiin. Juha Kuukasjärvi on toiminut Hotelli Iso-Syötteen 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-Syöttestä osoitteessa www.hotelli-isosyote.fi

Onnistuneet Case Esimerkit

Natura Viva: kansainvälisten matkailijoiden (kuluttajien) tavoittaminen digikanavia hyödyntäen

Hotelli Iso-Syöte: Matkanjärjestäjäyhteistyön hyödyntäminen kv markkinoilla

Tallenteet tulevat ladattavaksi
NordicMarketingin verkkosivuille



Mitä tästä opimme?

- Selkeä tavoite + oikeat kanavat = onnistumisen perusta
- Kansainvälistyminen onnistuu monilla eri tavoilla ja matkailusegmenteissä
- Pienet muutokset, suuri vaikutus – kieliversiot, OTA-kanavat ja uudet jakelutavat voivat tuoda merkittäviä tuloksia
- Usein tarvitaan usean keinon yhdistelmä (esim. verkkosivut + matkanjärjestäjät + some)
- Sesongin pidentäminen ja verkostoyhteistyö auttavat tasapainottamaan kassavirtaa ja houkuttelemaan uusia asiakkaita



KOHDERYHMÄAJATTELU

ON

TÄRKEÄÄ.



Mieti hetki!

TIEDÄTTEKÖ TE KETKÄ OVAT ASIAKKAITANNE?

TIEDÄTTEKÖ MIKÄ ON ASIAKKAAN SYY TULLA TEILLE?

-KOTIMAA

-KV

Matkailijat

Kotimaiset matkailijat

Perheet

Pariskunnat

Yksin matkustavat

Seniorit

Nuoret

Työmatkailijat

Ryhmät

Kansainväliset matkailijat

Saksalaiset

Ranskalaiset

Britit

Hollantilaiset

Kiinalaiset

Ruotsalaiset

Virolaiset

Kuka on sinun asiakas?

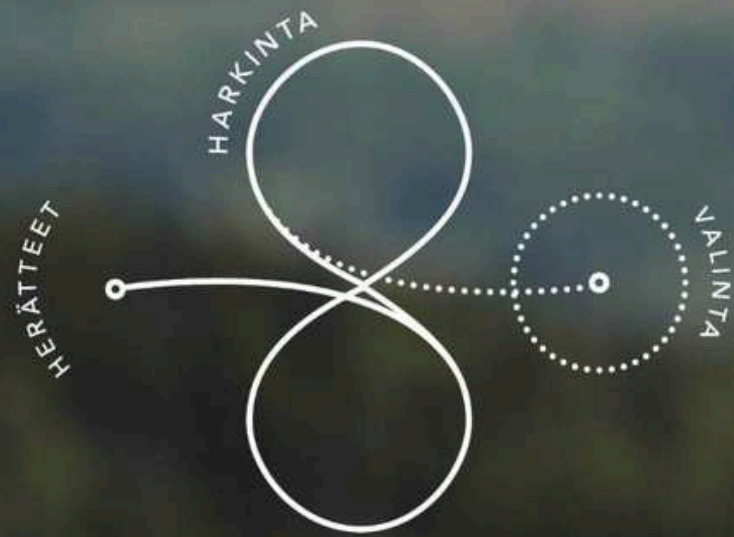
- ALOITA AINA AJATTALEMALLA ASIAKASTA (AAAA) -asiakaslähtöisen tuotteistamisen kulmakivi!
- On tärkeää tunnistaa omalle yritykselle potentiaaliset ja tärkeät kohderyhmät - ei kaikkea kaikille!
 - Kohdennettu markkinointi tuottaa parempia tuloksia, voit säästää rahaa
 - Kohdennettu tuotteistaminen luo tyytyväisempiä asiakkaita, saavutat paremman asiakastyytyväisyyden/asiakaskokemuksen
 - Kilpailuetu
- Miten keräätte asiakaspalautetta?
- [Visit Finland segmentointipppaasta ja työkirjasta apua](#) (klikkaa linkkiä!)



TYÖKIRJA

Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi

Visit Finland, Suomen potentiaali,
positio ja kohderyhmätutkimus



Europoan unionin
rahoittama
NextGenerationEU



Visit Finland

LUONTO JA LÖYTÄMINEN



Nature lover

Segmentti, joka haluaa nähdä ja kokea luonnon tarjoamat ihmeet ja on laajasti kiinnostunut luonnosta ja siihen liittyvistä ilmiöistä.



Lifestyle traveller

Segmentti, joka on kiinnostunut matkustamaan tutkimattomampia polkuja löytääkseen aitoa ja paikallista kulttuuria ja elämäntapaa.



Culture traveller

Segmentti, joka on innokas oppimaan uutta ja jolla on laaja kiinnostus erilaisiin kulttuuri-aiheisiin, kuten historiaan, taiteeseen ja arkkitehtuuriin.



Foodie

Segmentti, joka on kiinnostunut sekä hienostuneemmista ruokailukokemuksista että paikallisesta ruokakulttuurista.



Group traveller

Segmentti, joka on kiinnostunut kaupunkikierröksistä ja mahdollisuudesta vuorovaikutukseen muiden matkailijoiden kanssa.



LGBTQ+ traveller

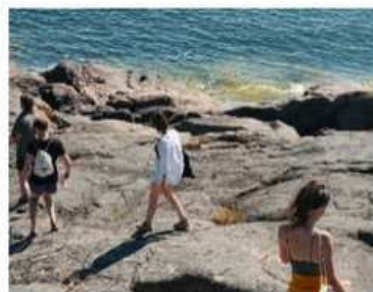
Segmentti, joka on kiinnostunut paikallisen LGBTQ+-kulttuurin ja yhteisön kokemisesta.

VIIHDE JA HYVINVOINTI



City life enthusiast

Segmentti, joka on kiinnostunut kaupungin viihdetarjonnasta, kuten konserteista, tapahtumista ja yöelämästä. Myös vierailu huvipuistossa tai ostosreissu todennäköisesti kiinnostaa tätä kohderyhmää.



Sun & beach lover

Segmentti, joka on kiinnostunut merestä, auringosta ja rannoista. Arvostaa rentoutumista ja lepoa. Kiinnostunut tunnetuista turistikohdeista ja ennestään tutuista matkakohteista.



Wellbeing seeker

Segmentti, joka nauttii rentoutumisesta, rauhasta ja hyvinvoinnista. Tätä segmenttiä kiinnostaa hyvinvointiretiirit, hieronnat ja kylpylävierailut.



Outdoor explorer

Segmentti, joka arvostaa aitoa luontoa ja ulkoilma-aktiiviteetteja. Haluaa kokea aktiivisen loman, joka voi sisältää esimerkiksi pyöräilyä tai patikointia. Haluaa vahvistaa omaa yhteyttään luontoon.



Active hobbyist

Seikkailusta ja jännityksestä innostuva segmentti, jota kiinnostaa laajalti erilaiset urheilulajit ja harrastukset. Kohderyhmä on kiinnostunut myös yöelämästä.

URHEILU JA AKTIVITEETIT

Visit Finlandin ensisijaiset segmentit

- **Mitä tuotteita/palveluja alueelta löytyy näille segmenteille?**
 - aktiviteetti
 - majoitus
 - käyntikohde
 - jokin muu, mikä?



TUOTTEISTAMINEN





Tuotekuvaus/tuotekortti



**Tuotekortin tehtävä on vastata kaikkiin niihin
kysymyksiin mitä ostajalla voi olla**

A serene winter landscape featuring a snow-covered forest. In the foreground, a dark tree trunk stands in a deep snowdrift. To the right, a large evergreen tree is heavily laden with snow. In the middle ground, a river flows through the forest, reflecting the warm light of the sun. On the left bank, a canoe is partially buried in the snow. The background is filled with snow-laden trees, and the sun is visible through the branches, creating a soft, golden glow.

Mieti hetki!

MIKÄ ON OSTETTAVISSA OLEVA TUOTE?

Tuotekorttitietoja B2C-esimerkki (kuluttaja)

RAKENNA TUOTTEESI NÄIN:

Tuotekuvaus

Esittele tuote riittävän yksityiskohtaisesti, jotta asiakas ymmärtää mitä se sisältää.

Soveltuvuus

Määrittele kenelle tuote sopii parhaiten - yksittäiselle matkailijalle vai ryhmille.

Ostettavuus

Ohjaa selkeästi tuotteen lunastukseen - mitä kautta tuotteen voi ostaa tai varata.

Saatavuus

Kerro milloin tuote on saatavilla - esim. kesäisin vai talvisin.

Hinta

Ilmoita hinta yksiselitteisesti ja selkeästi.

Valokuvat

Lisää korkealaatuiset, monipuoliset ja yksityiskohtaiset kuvat, joissa mielellään ihminen mukana. Näin asiakas pystyy samaistumaan ja kuvittelemaan itsensä kohteeseen vahvemmin.

ESIMERKKEJÄ TUOTEKORTTITIEDOISTA B2B

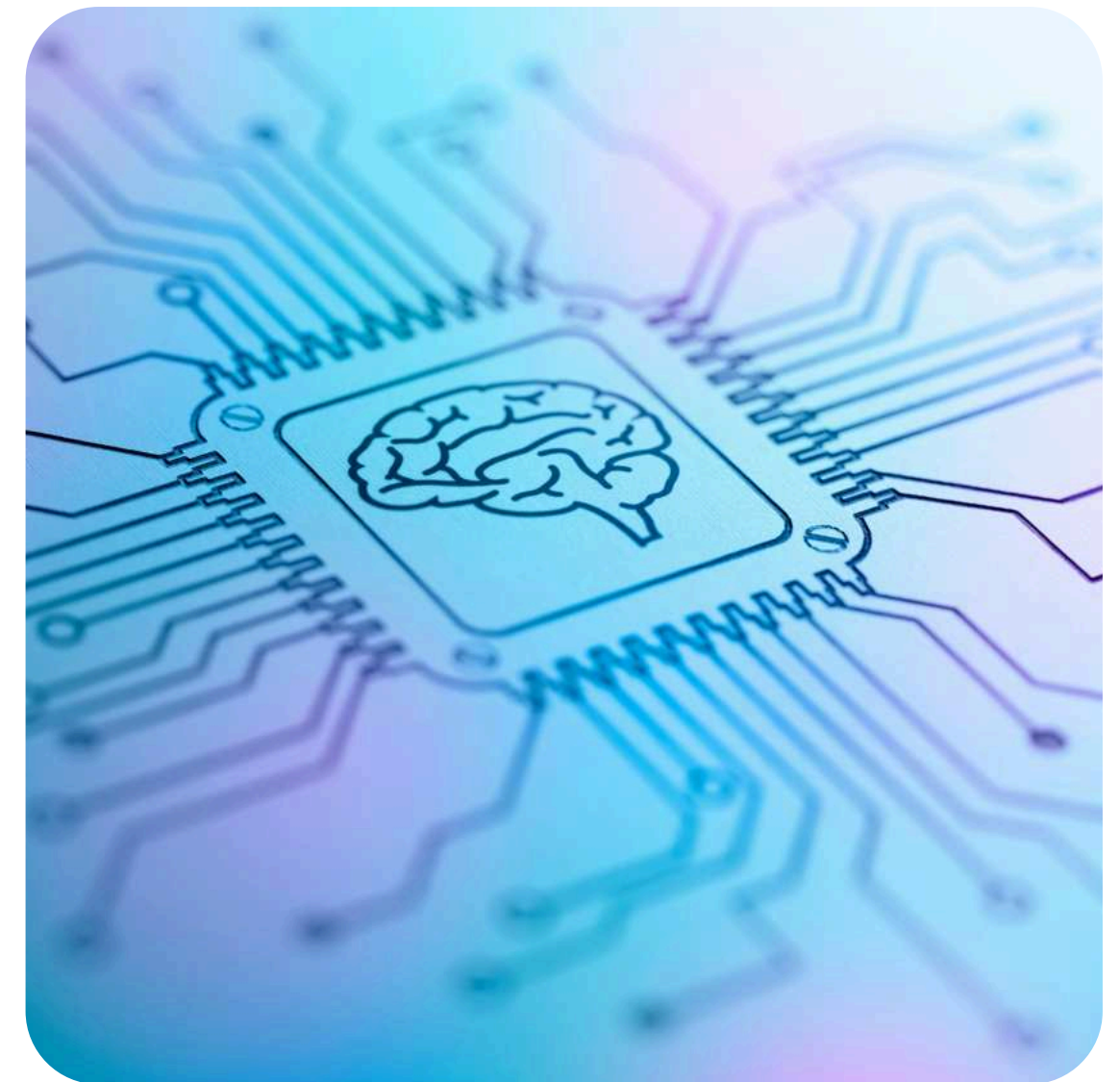
- Destinaatio
- Yritys
- Majoitus
- Aktiviteetti/
ohjelmapalvelu
- Ravintola
- Käyntikohde

- Tarjoajan nimi ja yhteystiedot
- Tarina
- Perustettu, henkilökunta
- Palvelukielet
- Sijainti, saavuttavuus, parkkipaikat
- Tuotteen nimi
- Tuotekuvaus + USP
- Saatavuus (sesonki, takuulähtö)
- Kohderyhmä (fit, group, family jne.)
- Transferit
- Hinta ja komissio
- Vastuullisuus
- Valokuvat, kuvapankki

- Kapasiteetti
- Min/max ryhmä koko
- Aktiviteetin lähtöpaikka ja aika
- Aktiviteetin kesto
- Aktiviteettiin/palveluun sisältyy/ei sisälly
- Vaatetus, varusteet
- Soveltuvuusvaatimukset (fyys. kunto tms.)
- Opastus (kieli?)
- Ruokailu? Välipala?
- Optiot, lisäpalvelut (hintaa)
- jne.

Hyödynnä tekoälyä tuotekorttien ja verkkosivujen sisällöntuotannossa!

- **Käytä tekoälyä apuna ja sparraajana:** Tekoäly voi auttaa sinua luomaan houkuttelevia ja ammattimaisia tuotekuvauksia.
- **Ohjeista tarkasti:** Lopputuloksen laatu riippuu siitä, miten hyvin ohjeistat tekoälyä. Anna sille riittävästi taustatietoja, kuten kohderyhmä, tuotteen ominaisuudet ja erityiset myyntivaltit.
- **Muista vastuu ja tarkkuus:** Oikoluku ja sisällön tarkistaminen ovat aina välttämättömiä. Lopullinen vastuu sisällön oikeellisuudesta ja laadusta on sinun.
- **Sinä tunnet tuotteesi parhaiten:** Tekoäly ei voi korvata asiantuntemustasi, mutta se voi auttaa muotoilemaan viestisi ostajaa puhuttelevaksi ja houkuttelevaksi.



Esimerkki tuotekortin tuotekuvauksesta

Otsikko

Opastettu luontokävely ja retkievääät nuotiolla

Tuotekuvaus

Opastettu kävelykierros kansallispuistossa. Kierros sisältää nokipannukahvit ja tikkupullan paiston kodassa tai avonuotiolla säästä riippuen. Kierroksen kokonaiskesto on 2 h. Käveltävän matkan pituus on yhteensä 1,5 km.

Varusteet

Kesällä osallistujalla tulee olla oma ulkoiluvaatetus ja ulkoiluun sopivat kengät, talvella matka voidaan tehdä lumikenkäillen, jolloin lumikenkäreitin pituus on max. 1 km.



Esimerkki tuotekortin tuotekuvauksesta by tekoäly

Ikimuistoinen suomalainen luontoelämys – Opastettu kävely ja nuotioretki

Lyhyt kuvaus:

Ikimuistoinen opastettu luontokävely kansallispuiston upeissa maisemissa. Tämä kahden tunnin opastettu kävelyretki yhdistää luonnon kauneuden, perinteiset nuotiotunnelmat ja paikallisen kulttuurin parhaat piirteet.

Kohokohdat:

- Helppo ja kaikkien saatavilla: 1,5 km pituinen kävelyreitti on suunniteltu kaikenikäisille ja -kuntoisille. Talvella reitti tehdään lumikenkäillen (max. 1 km), mikä tarjoaa ainutlaatuisen tavan kokea Suomen talven lumon.
- Perinteinen suomalainen makuelämys: Retkeen sisältyy nokipannukahvien keittäminen ja tikkupullan paisto nuotiolla tai kodassa – täydellinen tapa uppoutua paikallisiin perinteisiin.

Räätälöitävyys

Reitti ja taukopaikka mukautetaan aina sääolosuhteiden ja ryhmän tarpeiden mukaan, jotta jokainen asiakas voi nauttia turvallisesti ja mukavasti.

Kohderyhmä:

Retki sopii täydellisesti perheille, pienille ryhmille, pariskunnille ja yksin matkustaville, jotka etsivät rauhallista ja autenttista luontoelämystä.

Hintaan sisältyy:

- Paikallinen opas
- Nokipannukahvit ja tikkupulla
- Lumikengät talvikaudella

Tarvittavat varusteet:

- Kesäisin: Omat säänkestävät ulkoiluvaatteet ja mukavat kengät.
- Talvisin: Lämmin vaatetus (lumikengät sisältyvät hintaan).

Kesto ja ajankohdat:

- Retken kesto: 2 tuntia
- Saatavilla ympäri vuoden

Lisätiedot matkanjärjestäjille:

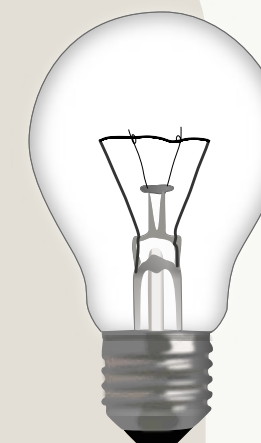
- Soveltuu erinomaisesti osaksi laajempaa Suomi-pakettia, esimerkiksi yhdistettynä majoitukseen tai muihin aktiviteetteihin.
- Ryhmäkoko: Minimi 2 henkilöä, maksimi 15 henkilöä (isommat ryhmät sovittavissa erikseen).
- Sijainti: Keskeinen kansallispuisto, saavutettavissa julkisilla tai tilauskuljetuksella (kuljetus ei sisälly hintaan).



Check list - Oma kotipesä kuntoon

Olethan valmis tulevaan
matkailuseenkin?!

- 1 Päivitä omat verkkosivut ja somekanavat
- 2 Tuotekortit/tuotekuvaukset, hinnat,
käännöstyöt
- 3 USP & hissipuhe
- 4 Kuvat, valokuvaus: ethän unohtanut?
- 5 Käy läpi asiakaspalautteet (kuluttajat
sekä matkanjärjestäjät).
Kehitettävää/uusia ideoita?
- 6 Kerää asiakaspalautetta ja kehitä
jatkuvasti
- 7 Analysoi viime vuoden (edellisten
vuosien) tulokset: kampanjat, OTA-
kanavat, matkanjärjestäjäyhteistyö jne.
- 8 Hyödynnä tekoälyä työn tehostamiseksi!



A person is walking on the edge of a dark cliff at sunset. The sky is a mix of orange, yellow, and teal, with several birds flying in the air. The text is overlaid on the sky in white, bold, sans-serif font.

ESIMERKKI
YRITYSRYHMÄHANKKEESTA
- MITÄ SE VOISI OLLA

GROW GLOBAL KASVA JA KANSAINVÄLISTY



Osallistujamäärä max. 15 yritystä

SUOSITTELEMME MYÖS
SPARRAUKSIA!

alk. 250 €/h

READY

Suunnittele:
kansainvälistymisen vaiheet
haltuun
Alkuanalyysit ja
aloituswebinaari



5.000 €

- LÄHTÖTASON MITTAAMINEN: SÄHKÖINEN KYSELY JA DIGITAALISEN LÖYDETTÄVYYDEN JA OSTETTAVUUDEN ANALYYSI
- KICK-START WEBINAARI (1/2PV)

HYÖDYNNÄ MAASEUTUOHJELMAN
YRITYSRYHMÄRAHOITUSTUKI JOPA 75 %

- RAHOITUSNEUVONTA JA HANKEHAKEMUS

5.000 €

3 - 6 kk



STEADY

KULUTTAJAT

Valmistaudu: kuluttajamarkkinat
haltuun
6 työpajapäivää + 6 webinaaria



- TYÖPAJAPÄIVÄ 1: OLE LÖYDETTÄVISSÄ JA OSTETTAVISSA KANSAINVÄLISISSÄ KANAVIDA
- WEBINAARI: ANALYTIIKAN KERÄÄMINEN ASIAKKAAN POLULLA

- TYÖPAJAPÄIVÄ 2: TUNNISTA ASIAKKAASI - OSTAJAPERSONAT
- WEBINAARI: MARKKINAKOHTAISET KANAVAT JA ASIAKKAAT (VF)

- TYÖPAJAPÄIVÄ 3: TUOTTEISTAMINEN KV-MARKKINOILLE
- WEBINAARI: TEKOÄLY TUOTTEISTAMISEN TUKENA

18.000 €

- TYÖPAJAPÄIVÄ 4: HINNOITTELU JA MATKAPAKETIT KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE
- WEBINAARI: VÄLITYS- JA RISTIINMYyntI, MATKAPAKETTILAKI

- TYÖPAJAPÄIVÄ 5: DIGITAALINEN MONIKANAVAINEN MYYNTI KV-MARKKINOILLA
- WEBINAARI: DIGITAALINEN MYYNTI JA SUOSITELTAVAT JAKELUKANAVAT

- TYÖPAJAPÄIVÄ 6: ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASPALVELU KV-MARKKINOILLA
- WEBINAARI: ASIAKASKUUNTELU JA ARVIOINNIT, SUOSITUSTEN VAIKUTUS ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMISESSÄ

Optiona kansainvälistymisen työkirja

3 - 6 kk



GO

MATKANJÄRJESTÄJÄYHTEISTYÖ

Jalkaudu: matkanjärjestäjäyhteistyö haltuun
KV-analyysi ja 4 työpajapäivää +
3 webinaaria + konkreettiset toimenpiteet



KV-ANALYYSI

- TYÖPAJAPÄIVÄ 1 (1/2 PV): SAKSAN MARKKINAKATSAUS

- TYÖPAJAPÄIVÄ 2: EROTTAUDU KILPAILIJOISTA
- WEBINAARI: USPIEN JA HISSIPUHEIDEN ESITTELYT JA PALAUTTEET

- TYÖPAJAPÄIVÄ 3: TUOTTEISTA ASIAKASLÄHTÖISESTI
- WEBINAARI: B2B-TUOTEKORTTIEN ESITTELYT JA PALAUTTEET

- TYÖPAJAPÄIVÄ 4 (1/2PV): VALMISTAUDU MYYNTITAPAAMISEEN
- WEBINAARI: MYYNTIPRESENTAATION ESITTELYT JA PALAUTTEET

Sis. MarketCheck starter
markkinakatsauksen

12.000 €

GO-tason
toimenpiteet



- Sales Manual B2B
- Sales Tour B2B
- Online Events/Meetings B2B

Go-tason toimenpiteiden
hinnoittelu erillisen
hinnaston mukaan.

HINNAT ALV 0%

Ajankohtaista - Nordic Marketing - TERVETULO A MUKAAN MEIDÄN TILAISUUKSIIN!



ILMOITTAUDU MUKAAN: NM matkailun aamukahviseura 28.3.2025 klo 9–9.30 USP ja hissipuhe – miten erotut ja vakuutat kansainvälisillä markkinoilla? Vieraana Anu Münger

März 28, 2025

Onko sinulla erinomainen matkailutuote – mutta sen erottaminen kilpailijoista tuntuu vaikealta? Tässä webinaarissa oivallat, mitä aidosti erottuva USP tarkoittaa kansainvälisille markkinoille ja saat inspiraatiota kiteyttämään viestisi vaikuttavammaksi.

Puhujana: Suví Ahola, NordicMarketing Finland Oy



3 OSAA 19.2.-6.3.2025

Go Global-webinaarisarja

Go Global -webinaarisarja perustuu Visit Finlandin kansainvälistymisoppaaseen ja auttaa alueorganisaatioita ja matkailuyrityksiä tunnistamaan omia mahdollisuuksiaan ja löytämään ratkaisuja keskeisiin haasteisiin.



Tulevat työpajat

Tervetuloa workshop-kokonaisuuteen torstaina 13.3.2025 klo 13.00-16.00 & perjantaina 14.3.2025 klo 10.00-16.00, joissa verkostoidutaan, ideoidaan ja kehitetään kilpailukykyisiä matkailutuotteita yhdessä muiden alueen toimijoiden kanssa!

13.3. Iltapäivän aikana saat arvokasta tietoa siitä:

- ✓ Miksi yhteistyö on ratkaisevaa matkailukokonaisuuksia suunniteltaessa?
- ✓ Millainen on houkutteleva ja ostettava tuote kuluttajalle – ja mikä toimii matkanjärjestäjälle?
- ✓ Miten voit rakentaa vahvempia tuotteita yhdessä muiden yritysten kanssa?

14.3. Workshop-päivän tavoitteena:

- ✓ Synnyttää uusia ja päivitettyjä matkailutuotteita, jotka puhuttelevat kansainvälisiä matkailijoita
- ✓ Kehittää tuotteista elämyskokonaisuuksia, jotka ovat valmiita esiteltäväksi matkanjärjestäjille
- ✓ Verkostoitua ja löytää yhteistyökumppaneita

LOPPUKESKUSTELU & PALAUTE

**Mikä oli päivän tärkein oivallus?
Miten hyödynnätte omassa työssä?**



**NORDIC
MARKETING**

A close-up photograph of two hands holding a copper mug. The hands are positioned on either side of the mug, with fingers wrapped around the handles. The background is a blurred view of a tent interior and green foliage outside, suggesting a camping or outdoor setting. The lighting is warm and natural, coming from the side.

KIITOS

S u v i A h o l a

s u v i . a h o l a @ n o r d i c m a r k e t i n g . f i



NORDIC
MARKETING



**Make the most of the one
opportunity and more opportunities
come your way.**

~James Clear~



**NORDIC
MARKETING**

@NordicMarketing 2023

A person is walking on a dark, silhouetted cliff edge against a vibrant sunset sky. The sky transitions from a deep orange near the horizon to a teal blue at the top. Several birds are seen in flight against the sky. The overall mood is contemplative and forward-looking.

RYHMÄTYÖN TULOKSET

7.3.2025 TYÖPAJASSA

**- mitä tuotteita alueelta löytyy kyseisille
kohderyhmille?**

NATURE LOVER

- **Kansallispuistot**
- **Lintujen seuraaminen**
- **Luontopastukset ja luontotuokiot (luontopolut, luontohavainnointi)**
- **Nuotiopiiri (infoa Suomen luonnosta, metsäkulttuurista, luonnon hyvinvointivaikutuksista)**
- **Metsä mieli - luontokävely**
- **Pöllöretki**
- **Pimeäkävely**
- **Luontotaidetuokiot (Luovaloma)**
- **Metsäruokailu**
- **Metsäravintola (3 r-lajin fine dining)**
- **Opastettu melontaretki + ruokailu**
- **Aistikylpy**
- **Metsäkylpy**
- **Luontoretriitti**
- **Grill & Chill veneretki + makkaranpaisto**
- **Midnight Sun Nature Tour (Teijo)**
- **Häntälän notko**
- **Opastettu tilavierailu**
- **Korvapuustityöpaja**
- **Opastettu pyöräretki**
- **Villiyrtti-, sieni-, ja marjaretket (ruoanlaitto ideana!)**
- **Riippumatto yöpymiset**
- **Saunamäki Guesthouse (mm. majoitus)**
- **Igluissa yöpyminen**
- **Luonnonmateriaali taide itse tehden (idea)**

OUTDOOR EXPLORER

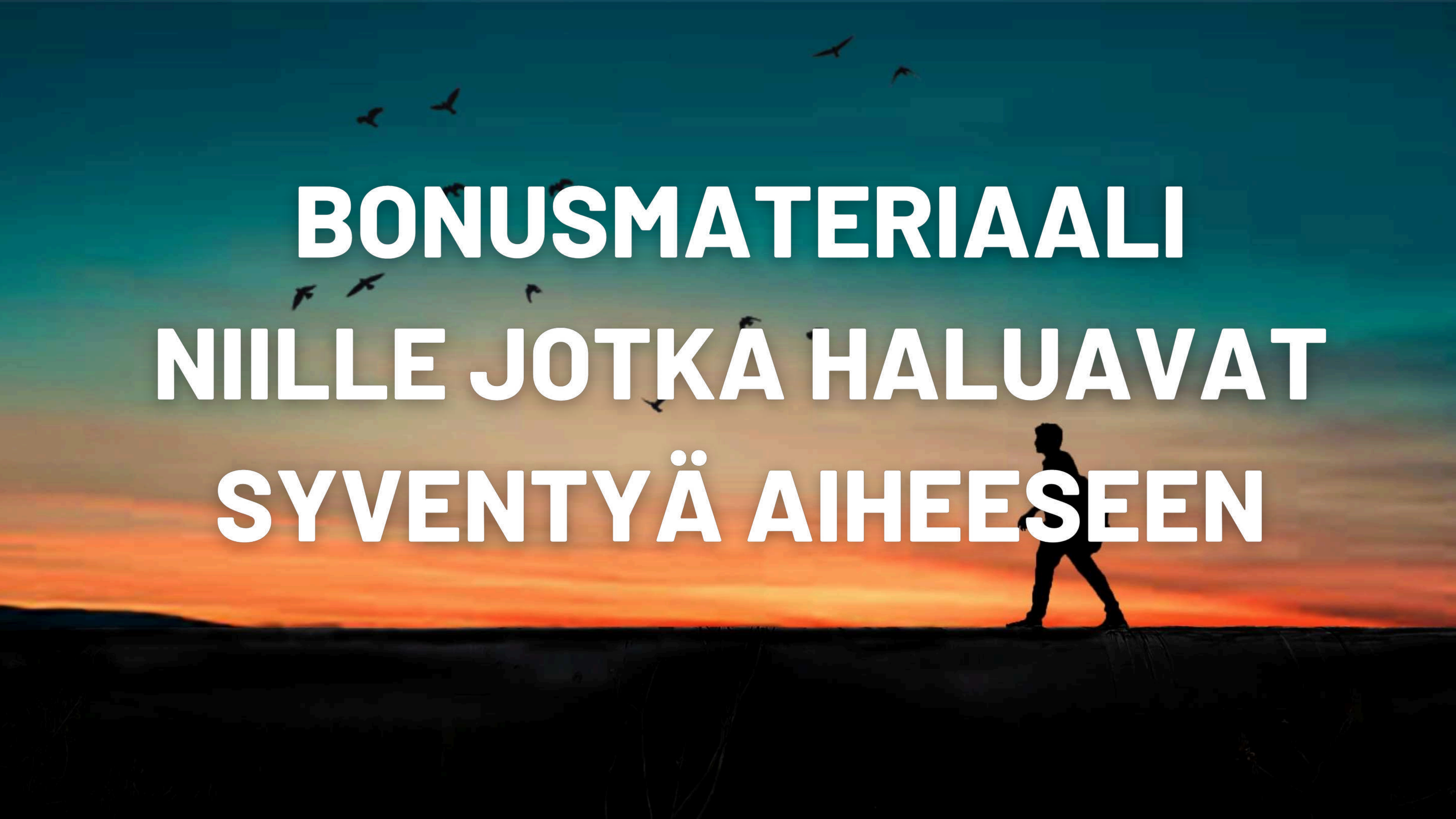
- Jooga
- Metsästys
- Saaristoristeilyt
- Teijo Bike Park
- Kalastusmatkat (Särkisalon kohteet jne.)
- Paikalliset golfkentät, golfpaketit
- Natura Vivan välinevuokraus
- Luontopastukset ja vaellus
- Tentsile (leijuvat puumajat)
- **Muut majoituskohteet?**

CULTURE TRAVELLER

- **Wiurilan kartanone museo ja taidenäyttely**
- **Kirkot ja hautausmaat**
- **Salon taidemuseo Veturitalli**
- **Opastettu kierros Salon Elektroniikkamuseossa**
- **T. Masuuni**
- **Kesäsunnuntaisin illalla seurakunnan klassisen musiikin konsertit**
- **Kirpputorit**
- **Tekstiilitöiden ateljee (Mirka)**
- **Rikalanmäki ravintola + muinaisreitti**
- **Paimion parantola**
- **Teijon, Kirjakkalan jne ruukit, Mathildedal**
- **Hotel Fjalar**
- **Kullanpuu**
- **Luovaloma (idea) - kooste eri kokemuksista, DIY, näyttelyt**

LIFESTYLE TRAVELLER

- Alueen historia
- Mathildedahl
- Tilapuodit
- Sieniretket mökiltä käsin
- Luonnon tutkimusmatka (perheet)
- Alpaca Picnic
- Sauna (Avantosauna)
- Kyläsauna
- Kyläkauppa
- Olut tasting (Kyläpanimo)
- Siideritasting (Lepola Voski), Siiderikierrokset
- Nuotiokokkaus
- Karjalainen jäsenkorjaus
- Salon kurpitsaviikot
- Elämyskävely jokiuomalle + kivimakasiiniin tutustuminen, tuoreet mansikat sesonkiaikaan (idea)
- Pohjolan tila
- Kullanpuu

A silhouette of a person walking on a dark horizon against a sunset sky with birds flying.

**BONUSMATERIAALI
NIILLE JOTKA HALUAVAT
SYVENTYÄ AIHEESEEN**

A serene winter landscape featuring a snow-covered forest. In the foreground, a dark tree trunk stands prominently on the left, partially covered in snow. To the right, a large, snow-laden evergreen tree is visible. In the middle ground, a river flows through the forest, with a canoe resting on the snow-covered bank to the left. The background is filled with more snow-covered trees, and a soft, golden light from the sun filters through the branches, creating a warm, hazy atmosphere.

Mieti hetki!

VOISITKO SINÄ HYÖDYNTÄÄ TEKOÄLYÄ
OMISSA TUOTEKUVAVAUSSISSA?

A group of people in outdoor gear are sitting around a campfire. Two people in the foreground are holding up white coffee mugs filled with dark coffee, clinking them together. The background shows a bright campfire with orange and yellow flames. The overall scene is warm and cozy.

**Miksi kilpailija-analyysi
kannattaa?**

Kilpailija-analyysi on matkailuyritykselle arvokas työkalu, jonka avulla voidaan ymmärtää paremmin markkinoiden dynamiikkaa, tunnistaa omat vahvuudet ja kehityskohteet sekä kehittää erottuvaa palvelutarjontaa.

Tunne oma toimintaympäristö

Mikä erottaa yrityksesi muista, vai hukutko massaan?

Omat menestystekijät (USP) ja kehittämiskohteet

Kilpailijat vs. uudet liiketoimintakumppanuudet

KILPAILIJA-ANALYYSI JA EROTTAUTUMINEN



NYKYISET KILPAILIJAT

KILPAILIJOIDEN VAHVUUDET

KILPAILIJOIDEN HEIKKOUEDET

MUUT HUOMIOT

KILPAILIJA-ANALYYSI JA EROTTAUTUMINEN



**MITEN EROTTAUDUN NYKYISISTÄ
KILPAILIJOISTA?**

**MITEN EROTTAUDUN OMILLA
VAHVUUKSILLANI?**

**MITEN VOISIN HYÖDYNTÄÄ
KILPAILIJOIDEN HEIKKOUKSIA?**

MUUT HUOMIOT

KILPAILIJAT	KILPAILIJA A	KILPAILIJA B	KILPAILIJA C
VERKKOSIVUT (+/-)			
SOME-KANAVAT (+/-)			
HINTA			
HYÖTY ASIAKKAALLE, ASIAKASLUPAUS			
ARVOT			
MUUT HUOMIOT			