



VISIT FINLAND
DIGITAALISEN ASIAKAS-
KOKEMUKSEN KÄSIKIRJA



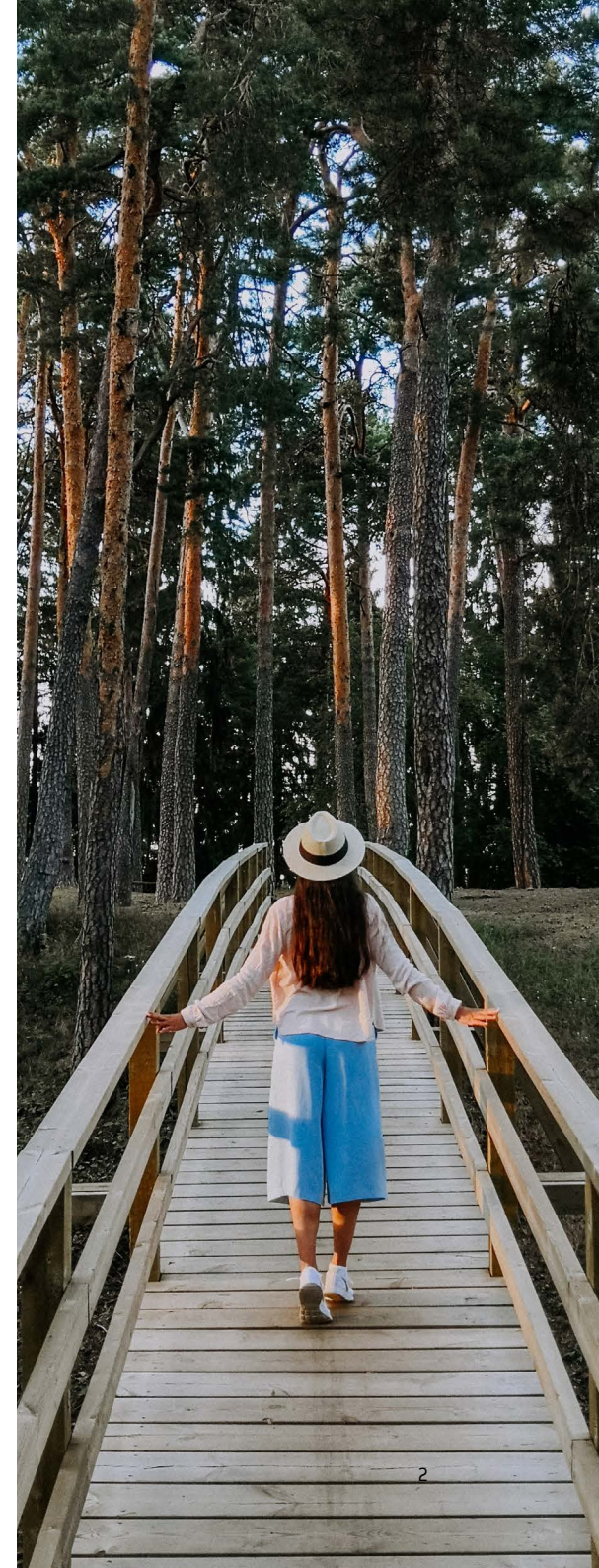
Visit Finland

Tavoite

Opit matkailun alueorganisaatiolle parhaan asiakaskokemuksen ja kaupan varmistamiseksi.

Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja on erityisesti matkailualueille suunnattu käsikirja, joka auttaa niiden liiketoiminnan asiakaslähtöisessä kehittämisessä. Käsikirja rakentuu kahteen eri ydinaiheeseen, jotka ovat **asiakaspolku** ja **menestyvä matkakohde**. Käsikirjan tavoitteena on tarjota Visit Finlandin digipilottiohjelman kautta saatuja tuloksia alueille oman toiminnan kehittämiseksi. Käsikirja sisältää konkreettisia ja testattuja työkaluja asiakaskokemuksen kehittämiseen eri vaiheissa sekä ratkaisu- ja tuloskuvauksia Visit Finlandin digipilottiohjelmassa mukana olleiden alueiden esimerkeistä.

Käsikirja tarjoaa aluksi asiakaspolun eri vaiheista sekä niihin olennaisesti liittyvistä toimenpiteistä, joita alueen tulee voida toteuttaa laadukkaasti varmistaakseen parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaan johtamisen omalla asiakaspolutaan. Tämä käsikirjan vaihe sisältää paljon työkaluja sekä konkreettisia esimerkkejä pilottivaiheen toteutuksista alueilla. Käsikirjan toisessa osassa alue voi laatia oman Menestyvän matkakohteen johtamisen tehtävät ja kyvykkyydet -analyysin. Analyysityökalun tarkoituksena on luoda käsitys mitä kaikkea menestyvän matkakohteen kehittäminen sisältää sekä auttaa matkakohteen eri toimijoita yhdessä hahmottamaan kokonaisvaltaisesti menestyvän matkakohteen johtamisen edellyttämien tehtävien ja kyvykkyyksien nykytilaa alueella. Analyysin tuloksia voi hyödyntää matkakohteen strategian luonnissa, vuosittaisessa toiminnansuunnittelussa tai matkakohteen toimijoiden keskinäisestä työnjaosta sopimisessa. Matkakohde synnyttää ja tuottaa toiminnallaan merkittävästi erilaista dataa, jota se myös voi hyödyntää toimintansa kehittämisessä kaikilla toiminnan tasoilla. Työkirjan toisessa osassa tarjoamme työkaluja ja näkemystä tiedolla johdetun matkakohteen suunnitteluun.



Sisältö:

Tavoite	2
1.Tausta ja työn tavoitteet	4
2. Asiakaspolut	8
2.1 Asiakaskokemus.....	9
2.2 Asiakaspolun vaiheet	10
2.3 Asiakaspolun kuvaaminen	11
2.4 Inspiraatiovaiheen johtaminen alueorganisaatiossa.....	13
2.5 Suunnitteluvaiheen johtaminen alueorganisaatiossa	18
2.6 Ostovaiheen johtaminen alueorganisaatiossa	20
2.7 Case: Visit Rovaniemi: Asiakkaan digiostopolku	23
2.8 Kokemusvaihe.....	31
2.9 Case: Visit Turku – Saariston saavutettavuus	32
2.10 Suositteluvaihe	36
2.11 Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	36
3. Menestyvä matkakohde – Smart destination	38
3.1 Menestyvän matkakohteen johtamisen tehtävät ja kyvykkyydet -analyysi	39
3.2 Tiedolla johdettu matkailualue	40
3.3 Case: Visit Finlandin, Helsingin ja House of Laplandin yhteinen dashboard ja saksalaiset matkailijat -pilotti	43
3.4 Vastuullinen ja kestävä matkailu.....	46

A photograph of several tall, slender plants with dense clusters of small, bright pink flowers. The plants are in the foreground, slightly out of focus. The background shows a rocky, uneven terrain with some larger rocks and a blurred horizon line. The lighting is soft, suggesting an overcast day or late afternoon.

1. Tausta ja työn tavoitteet

Tervetuloa lukemaan Visit Finlandin digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirjaa destinaatioille!

Käsikirja auttaa alueita oman liiketoiminnan asiakaslähtöisen kehittämisessä sisältäen konkreettisia ja testattuja työkaluja asiakaskokemuksen kehittämiseen sekä ratkaisu- ja tulokuvauksia Visit Finlandin digipilottiohjelmassa mukana olleiden alueiden case -esimerkeistä.

Vuonna 2018 julkaistu Suomen matkailun digitiematikartta vastasi toimialan toiveeseen yhteisistä suuntaviivoista ja tavoitteista Suomen matkailun digitaalisen ekosysteemin kehittämiseksi. Olemme toteuttaneet alueellisia pilotteja, kehittäneet yrityksille koulutuskokonaisuuksia niin Visit Finlandin akatemia koulutuskokonaisuuksina kuin myös e-learning kokonaisuutena, rakennamme parhaillaan kansallista matkailun tietovarantoa, joka tulee olemaan yksi konkreettinen osa yhteistä digitaalista ekosysteemiämme.

Matkalla olemme myös oppineet, että digitaalisuus ei saa tapahtua erillisenä siilonäkökulmana vaan digitaalisuuden vuoksi muuttunut liiketoimintaympäristö vaatii uudistumista kautta linjan. Siksi tämä käsikirjakin sivuaa alueiden kehittämistarpeita myös laajemmasta näkökulmasta ja esittelee toimialallemme Smart Destination ajatusta. Menestyvän matkakohteen pitää huolehtia niin kohteen suunnitelmallisesta johtamisesta, kestävästä kehityksestä kuin houkuttelevuudesta ja varattavuudestakin. Oma kokonaisuutensa on kohteen tehokas hallinta huomioiden kaikki sidosryhmät ja niille tuotettu arvo, läpinäkyvä tietoon pohjautuva päätöksenteko sekä muun muassa hankityön koordinointi. Kestävyys ja digitaalisuus ovat menestyksekkään matkakohteen ytimessä kautta linjan.

Tämä käsikirja painottuu digitaalisuuden kehittämiseen ja syksyllä 2020 Visit Finland Työ- ja elinkeinoministeriön toimeksiannosta tulee julkaisemaan vielä laajemmän Menestyvän matkakohteen käsikirjan, joka esittelee matkakohteiden kehitystavoitteita ja työkaluja siihen pääsemiseen vielä laaja-alaisemmin.

Haluamme tarjota kansainvälisille matkailijoille sujuvimman ostopolun haaveilusta matkalle ja samalla huolehtia, että matkailu on kannattava ja kestävä toimiala.

Kaisa Kosonen

Head of Digital Development **Visit Finland**

Kirjoittajilta

Suomen matkailun menestymisen edellytyksenä on asiakaslähtöisen ajattelutavan omaksuminen liiketoiminnassa, jossa digitalisaatio ymmärretään välttämättömänä ja suurina hyötyinä tuottavana työkaluna. Asiakkaat ovat globaalisti omaksuneet digitaaliset kanavat. Niiden hyödyntäminen tulee olla matkailualueiden ja yritysten dna:ssa – jokapäiväisen toiminnan ja ajattelun ytimessä. Projektityyppinen kokeilu ei enää riitä. Kysymys ei niinkään ole työkaluosaamisesta, vaan liiketoiminta-ajattelun päivittäisestä asiakaslähtöisyydestä.

Toteutimme yhteistyössä Visit Finlandin sekä ohjelmaan valittujen pilottialueiden kanssa Digipilottiohjelman, jonka tavoitteena oli kehittää kokonaisvaltaisesti matkailijan digitaalista asiakaspolkua ja asiakaskokemusta Visit Finlandin verkkopalveluista ja työkaluista aina alueorganisaatioiden digitaaliseen palvelutarjontaan ja sitä kautta alueilla toimivien yritysten päivittäiseen arkeen. Tavoitteena oli parantaa merkittävästi matkailun digitalisaatioon liittyvää osaamista kaikilla toimijatasoilla, löytää yrityksille uusia liiketoimintamalleja sekä parantaa entisestään Visit Finlandin digityökalujen hyödyntämistä Suomen matkailuelinkeinon hyväksi.

Olemme koostaneet digipilottiohjelman kokemusten pohjalta tämän alueorganisaatioille suunnatun käsikirjan, joka avaa matkailutoimijalle polkua parhaan asiakaskokemuksen ja kaupan varmistamiseksi. Käsikirjan lisäksi alueen yrityksille olemme toteuttaneet digitaalisen Matkailu yrityksen digiloikan ABC -oppimisympäristön, joka sisältää useita oppimista tukevia harjoituksia.

Tervetuloa rakentamaan yhdessä Suomesta älykästä matkakohdetta, joka tarjoaa sujuvan ostopolun haaveilusta matkalle.

FlowHouse Oy:n koordinoiman matkailun digitiimin puolesta,
Miikka Raulo

Digipilottiohjelma

Osana kansallisen matkailudigitiekartan toteutusta Visit Finland käynnisti yhdessä pilottialueiden kanssa mar-raskuussa 2018 Digipilottiohjelman, jonka tavoitteena oli kehittää Suomesta kiinnostuneen matkailijan asia-kaspolkua ja asiakaskokemusta kokonaisvaltaisesti.

Tavoitteena oli:

- Kehittää Suomesta kiinnostuneen matkailijan digitaalista asiakaspolkua ja asiakaskokemusta Visit Finlandin verkkopalveluista aluesivuille sekä yksittäisiin palveluihin siten, että se johtaa myyntiin
- Edesauttaa yritysten välistä yhteistyötä yhteistyön ja kilpailun hengessä.
- Tiedolla johdettu yhteistyö ja yhteensovitettu inventaari -toimenpidokokonaisuuksien käynnistäminen ja kehittäminen yhteistyössä ohjelmaan osallistuvien kanssa.
- Alueen oman pilotticasen tavoitteellinen toteuttaminen.
- Digitaalinen asiakaskokemus -kehitysohjelman rakentaminen ja pilotointi. Toimintaa skaalataan myöhemmin koko matkailuelinkeinon käyttöön. Matkailun digitaalisuuteen liittyvän osaamistason nostaminen.

Pilottiohjelmaan valittiin Turku, Saimaan alue, Rovaniemi sekä Helsingin ja Lapin yhteinen tiedolla johtamisen yhteistyö.

Visit Turun tavoitteena oli parantaa saariston matkailutuotteiden löytymistä asiakkaan tiedonhankintaprosessin aikana ja digitaalisen asiakaspolun kehittäminen. Tavoitteen saavuttamiseksi oli parannettava sisältöjen löydettävyyttä ja kehitettävä tuotteiden ostettavuutta. Ratkaisuksi saariston mahdollisuuksia avaava ja sen hahmottamista helpottava digitaalinen palvelukokonaisuus.

Saimaan tavoitteena oli rakentaa konsepti alueen yhdistävälle verkkopalvelukokonaisuudelle, joka hyödyntää yhteistä tietovarastomallia. Tavoitteena oli, että tietovaraston tietosisältöjä voitaisiin hyödyntää yhteisessä verkkopalvelussa, paikalli-

silla Visit- ja teemasivustoilla sekä 3. osapuolen palveluissa.

Visit Rovaniemen tavoitteena oli saada alueen yritysten aktiviteetit myyntiin yhteen paikkaan --> **visitrovaniemi.fi**. Tavoitteen saavuttaminen ei ole mahdollista ilman yritysten oman myynnin digitalisoitumista omassa, alueen yhteisessä ja kansainvälisissä kauppapaikoissa sekä tuotetarjonnan saattamista digimuotoon sopivaksi. Pitkän tähtäimen tavoitteena on yritysten ja alueen toimintojen digitalisoituminen.

Helsingin ja **House of Laplandin** tavoitteena oli kehittää matkailualueen tiedolla johtamisen prosesseja ja osaamista. Tavoitteena oli saada parempi kokonaiskäsitys matkailun vaikutuksista alueelle ja toisaalta tehtyjen toimenpiteiden tehokkuudesta.

Katso tiiviit esittelyvideot piloteista ja tavoitteista:

[Helsinki](#)

[Rovaniemi](#)

[Saimaa](#)

[Turku](#)

Toteutus

Pilottiohjelma muodostui auditointivaiheesta, yhteisistä teemapäivistä ja pilottitapausten kehittämisen tuesta.

Auditointi

Pilottiohjelmassa osallistujille toteutettiin nykytilan auditointi (sähköinen kysely alueen toimijoille ja auditointipäivä). Auditointi tuotti kootun näkemyksen pilottitapausten toteutuksen tueksi alueen verkkopalveluiden, muun tukevan palvelutarjonnan asiakaskokemuksesta sekä digitaalisesta inventaarista. Tämän pohjalta rakennettiin yhteenveto kriittisistä tekijöistä, joihin kehityspanostukset tulee suunnata, määritellä kuinka pilotticase voidaan kustannustehokkaasti toteuttaa sekä tunnistaa millaisia ovat aluetason uudet tarpeet Visit Finlandin palveluiden kehittämiseen.

Teemapäivät

Tiedolla johtaminen -teemapäivä. Tavoitteena oli auttaa osallistujia rakentamaan alueen datastrategiaa sekä kehittää kansallista datayhteistyötä.

Digitaalinen inventaari -teemapäivä. Tavoitteena oli helpottaa matkailijoiden ostopäätöksen tekoa sekä lisätä online-myyntin osuutta alueilla/yrityksissä sekä lisätä ymmärrystä matkailun digitaalisista myyntiratkaisuista ja jakelusta.

Asiakaspolku -teemapäivä. Tavoitteena oli löytää ratkaisuja matkailijan sujuvan asiakaspolun mahdollistamiseksi Visit Finlandin, alueorganisaatioiden ja yritysten digikanavissa. Määriteltiin tavoiteltava asiakaskokemus ja mittarit sen toteutumiseksi.

Pilottitapausten kehittäminen

FlowHousen koordinoima digitiimi toteutti aluepilottien toteutuksen ohjaus- ja sparraustyötä. Työ liittyi mm. jakelukanavien ja digitaalisen ostamisen ratkaisujen sekä datajohtamisen kehittämiseen.

Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirjan tavoitteet

Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirjan tavoitteena on auttaa suomalaisia matkailualueita menestymään tekemällä oikeita toimenpiteitä digitaalisessa maailmassa.

- Luoda kansallisen tason näkemys, miten matkailupalvelut tulisi digitaalisessa kanavassa tuottaa parhaan asiakaskokemuksen ja kaupan varmistamiseksi.
- Varmistaa, että tavoitellut käytännöt huomioidaan eri kehityshankkeissa ja tukea osaamisen levittämistä sekä verkostoitumista.
- Tavoitteena, että matkailun alueorganisaatiot ja niiden henkilöstö voi toimia edelläkävijänä, yritysten tukena. Alueorganisaation rooli kykenee opastamaan alueen yrityksiä asiakaslähtöisempään liiketoiminnan suunnitteluun ja operointiin sekä tuottamaan parasta asiakaskokemusta.

- Alueorganisaatioilla ja alueen yrityksillä riittävä kyvykyys vastata kansainvälisen asiakkaan tarpeisiin digitaalisissa kanavissa koko ostoprosessin ajan
- Yritykset tunnistavat paremmin asiakkaan tarpeet ja osaavat muokata omaa palvelukonseptia vastaamaan tarpeisiin. Digitaalisuudesta tulee arkipäivää uuden ja oudon sijaan. Osataan ostaa tarvittavat palvelut ja teknologiat.



2. Asiakaspolut

2.2 Asiakapolun vaiheet

Asiakaspolku inspiraatiosta ostamiseen ja suositteluun

Ideaalimaailmassa kuluttaja selaa verkkopalvelua tai tekee Google-haun, huomaa kiinnostavan otsikon, lukee artikkelin, klikkaa verkkokauppaan ja tekee varauksen. Käytännössä tilanne on monin verroin monimutkaisempi ja vaikeasti hallittava.

Google on tutkinut matkanostajan ostopolkuja ja todennut, että ne ovat hyvin erinäköisiä keskenään ja erittäin vaikeasti ennustettavia. Yhteistä niille on, että yksittäinen matkan ostaja käyttää matkan hankkimiseen useita päiviä ja selaa useita eri verkkopalveluja (Thinkwithgoogle, 2016). Itse matkailijat kokevat ostamisen myös liian työlääksi, informaatiota on paljon, mutta se ei vastaa heidän tarpeisiinsa. Kuvien laatua pidetään heikkona ja maksamiseen liittyy usein ongelmia (Userreplay, 2019).

Tarve ja haave saumattomasta asiakaspolusta inspiraatiosta ostamiseen on siis yhteinen, mutta sen käytännön toteuttamiseen osallistuu koko joukko toisistaan erillisiä toimijoita, joilla kullakin on omat prioriteettinsa. Tästä huolimatta on tarpeen pyrkiä optimoimaan asiakkaan polkua niin paljon ja pitkälle kuin vain mahdollista. Lopulta se on kaikkien osapuolten etu.

Asiakaspolun vaiheet

Käytännössä jokainen asiakaspolku on yhtä uniikki kuin asiakaskin. On siis mahdollista kuvata asiakaspolkuja kovin yksityiskohtaisesti, kun halutaan kattaa laajempia käyttäjäryhmiä. Kuitenkin on tarpeen määrittellä ne raamit, joiden pohjalta toimintaa suunnitellaan ja kehitetään.

Alla olevassa kuvassa on pelkistetty asiakaspolkumalli, joka jäsentää jatkossa pohtimaamme toimintamallia.



Inspiraatiovaiheessa (**Dreaming**) asiakas altistuu erilaiselle viestinnälle, jonka pohjalta syntyy kiinnostus, tarve tai halu matkustaa ja hyödyntää matkakohteen palveluja. Viestintä jakautuu sen mukaan voimmeko vaikuttaa sen sisältöön vai emme ja sen mukaan onko kyseessä maksullinen, kaupallinen viestintä vai maksuton.

Suunnitteluvaiheessa (**Planning**) meidän tulee panostaa siihen, että matkan suunnittelija löytää ja hyödyntää jotakin vaikutuspiirissämme olevaa viestintäkanavaa. Meidän tulee varmistaa tuotteidemme ja palveluidemme löydettävyyttä (hakukone näkyvyys) sekä sisällön laatu, jotta se houkuttelisi mahdollisimman voimakkaasti ostoon.

Ostovaiheessa (**Booking**) käyttäjä on valmis tekemään tilauksen tai varauksen. Alueella pitää edelleen huolehtia, että asiakas ohjataan sujuvasti tilauskanavan äärelle ja että tilaus itsessään on sujuva ja vaivaton.

Asiakaslupauksen lunastaminen (**Experiencing**) tapahtuu kokemusvaiheessa, kun asiakas saapuu matkakohteeseen, hotelliin tai suorittamaan valittua aktiviteettia. Tällöin asiakkaalle eri mielikuvien kautta luodut odotukset joko täyttyvät tai jäävät täyttymättä.

Jakamisvaiheessa (**Sharing**) tavoitteenamme on, että tyytyväinen asiakas suosittelee tarjontaamme avoimesti, mikä on parasta mahdollista jälkimarkkinointia. Voi käydä myös päinvastoin, jolloin meidän on reagoitava negatiiviseen palautteeseen.

Seuraavassa pureudutaan syvemmin kuhunkin vaiheeseen ja kuvataan miten alueorganisaatio voi varmistaa parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen alueellaan asiakaspolun eri vaiheissa.

2.3 Asiakaspolun kuvaaminen

Asiakaspolun kuvaaminen ja kosketuspisteet

Voittavan asiakaskokemuksen tavoittelu lähtee siitä, että pyritään ennakoimaan asiakkaan tarpeita. Asiakas kohdataan eri kanavissa, useasti satunnaisesti, mutta suureen osaan kohtaamisista voidaan varautua ennakolta. Tietty tilanne ja kanava muodostavat kosketuspisteen.

Asiakaskokemusta suunniteltaessa tulee ensin tunnistaa olennaisimmat/tärkeimmät kosketuspisteet prosessin eri vaiheissa. Apuna voi käyttää alla kuvattua työkalua, jossa kosketuspisteet vielä jäsennellään pääkanaviin.

Tehtävä

Oheisessa taulukossa on pystyakselilla kuvattu edellä mainittu pelkistetty asiakaspolun rakenne. Vaaka-akselilla on jäsennely erityyppisiä kanavia, joissa kohtaukset useimmiten tapahtuvat. Listaa tunnistamasi kohtaukset laatikoihin.

	Fyysinen	www	Mobiili	Some
Inspiraatiovaihe				Instagram
Suunnitteluvaihe		www.visit.fi		
Ostovaihe	Matkailuinfo			
Kokemusvaihe			sms-palaute	
Jakamisvaihe				Twitter #visit.fi

Huomaa: Sosiaalinen media ei esimerkiksi sellaisenaan ole kosketuspiste. Yksittäinen sosiaalisen median palvelun näkymä on se varsinainen kosketuspiste. Tämä on tärkeä ymmärtää, koska eri kanavilla voi olla organisaation toiminnan kannalta erilainen tavoite ja niiden sisällöistä voi vastata aivan eri henkilöt, jopa kokonaan ulkopuolinen taho. Moni organisaatio tarjoaa nykyään asiakaspalvelua Facebookin kautta, jolloin sen rooli verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin on hyvin erilainen.

Kun kosketuspisteet on määritelty, voidaan ryhtyä kuvaamaan itse asiakaspolkua. Ei ole yhtä oikeaa tapaa kuvata asiakaspolkua vaan kukin voi valita sellaisen, joka soveltuu oman organisaation käyttöön parhaiten. Asiakaspolkujen kuvaus ei myös koskaan ole aukoton. Ei ole mielekästä yrittää ennustaa jokaista mahdollista vaihtoehtoa vaan keskittyä olennaisimpiin.

Erlaisia kuvaustapoja löytää Googlesta hakusanalla 'Customer journey mapping'. Monipuolinen lähde on myös vuonna 2017 ilmestynyt Peter W. Szabon User Experience Mapping, Enhance UX with User Story Map, Journey Map and Diagrams (Packt Publishing).

Edellä kuvatun pelkistetyin kosketuspistetaulukon perusteella voitaisiin sanallisesti muodostaa seuraavanlainen asiakaspolku:

Asiakas huomaa Instagramissa houkuttelevan postauksen, josta klikkaamalla siirtyy alueorganisaation verkkopalveluun. Saapuessaan paikan päälle hän etsii matkailuneuvonnan palvelupisteelle, josta ostaa itselleen kiinnostavan aktiviteetin. Itse aktiviteettia nauttiessaan hän antaa palautetta palveluntarjoajalle tekstiviestillä ja myöhemmin kommentoi kokemaansa Twitterissä käyttäen alueen hashtagia.

Näinkin yksinkertaisessa asiakaspolkukuvauksessa tunnistamme selkeitä haasteita. Mitä tapahtuu suunnitteluvaiheen jälkeen? Hankkiiko asiakas lento- tai junalipun vai päättääkö matkustaa paikalle autolla? Kuten aiemmin totesimme, täydellistä kuvausta emme pysty luomaan. Tärkeää on kuitenkin hahmottaa nykyistä yksityiskohtaisemmin, miten asiakkaan kohtaamme, missä kanavissa ja miten voimme vaikuttaa parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen syntymiseen.

Tehtävä

Rakenna edellisessä kohdassa täyttämäsi taulukon mukainen kaavio fläppipaperille/seinälle PostIt-lappujen kanssa. Piirrä 2-3 todennäköisintä asiakaspolkua.

Hyvä asiakaskokemus on tae siitä, että asiakas on kiinnostunut jatkamaan seuraavaan vaiheeseen kohti ostoa ja kokemusten jakamista. Iso osa asiakaskokemuksesta on mielikuvien ja odotusten luominen, joita lunastamme aina asiakaspolun seuraavassa vaiheessa. On siis tärkeää miettiä, mitä ja miten viestimme. Mitä odotuksia luomme ja kuinka ne pystymme lunastamaan?

Edellä kuvaamistasi asiakaspoluista, kirjaa ylös kunkin kosketuspisteen osalta.

- Mitä asiakkaan halutaan tekevän seuraavaksi?
- Mikä tarve/kysymys asiakkaalla on mielessään tullessaan ko. kosketuspisteeseen?
- Onko organisaatiollamme edellytyksiä vastata kyseisiin tarpeisiin?

2.4 Inspiraatiovaiheen johtaminen alueorganisaatiossa

Brändimarkkinointi mainitaan useasti alueorganisaation tärkeimmäksi tehtäväksi. Se liittyy olennaisesti inspiraatiovaiheeseen, jossa pyritään luomaan kiinnostusta aluetta, sen palveluja ja käyntikohteita kohtaan.

Brändimarkkinointikaan ei saisi jäädä omaksi saarekkeekseen vaan sen tulisi saumattomasti linkittyä matkailijan asiakaspolkuun. Tämä tulisi huomioida jo aikaisessa vaiheessa ja sen jälkeen läpi koko toiminnan. Houkutusena on pyrkiä viestimään jotakin niin kiinnostavaa, ettei sitä sitten välttämättä löydykään. Tällöin vaarana on asiakaslupauksen pettämisen kautta negatiivinen asiakaspalaute.

Kaikki lähtee brändistä. Alueorganisaatio voisi periaatteessa yksin rakentaa brändisuunnitelman, mutta se ei voi yksin huolehtia brändilupauksen toteutumisesta. Siksi jo brändin rakentamisvaiheessa tiivis yhteistyö alueen yritysten ja palveluntuottajien kanssa on välttämätöntä. Brändin tulisi toisaalta kuvastaa miten haluamme alueen ja sen tarjonnan näyttäytyvän mahdollisimman houkuttelevana, mutta samalla myös pohjautua aidosti alueen kyvykkyyksiin ja tarjoomaan.

Brändityöskentely yhdessä alueen yritysten kanssa on myös erinomainen tapa vaikuttaa yritysten tuotekehitykseen ja asiakasymmärrykseen.

Tehtävä

Kirjaa ylös (ellei ole jo aiemmin tehty) alueen brändistrategia. Mitkä ovat alueen vetovoimatekijät? Mitä myyntiargumentteja (USP, Unique Selling Propositions) käytämme asiakkaita vakuuttaaksemme?

Tehtävä

Brändi vetoaa tietynlaisiin asiakkaisiin. Kohderyhmämäärittelyssä usein käytetty ja tehokas työkalu on asiakasprofiilien määrittely (personas). Määrittele keitä asiakkaat ovat. Millaisia asiakkaita houkuttelemme alueelle? Kuvaa sivujen 14–16 työkalun avulla 2-4 potentiaalista asiakastyyppeä ja määrittele näiden ominaisuudet mahdollisimman tarkasti.

Tämäkään menetelmä ei ole absoluuttisen tarkka, mutta jäsentää markkinoinnin suunnittelua. Sen toimivuutta voidaan tarkastella tekemällä kävijätutkimuksia ja selvittämällä, kuinka tarkasti asiakkaan kuvaus vastaa todellisia vierailijoita.

KOHDERYHMÄNÄ

taustatietoa kohderyhmän asiakasprofiilista

Nimeä kohderyhmä:

DEMOGRAAFISET TIEDOT

ikä, sukupuoli
perhesuhteet

KÄYTTÖTOTTUMUKSET

viestintävälineet
kanavat

TÄRKEIMMÄT TERMIT

Mitä tietoa hakee
Mistä keskustelee

ASIAKKAILTA KUULTUA:

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

harrastukset

MILLAISIA ASIOITA ARVOSTAA?

Mitkä ovat asiakkaan motiivit palveluita/tuotteita kohtaan?

MOTIIVIT

HAASTEET

**MITÄ
TARJOAMME
ASIAKKAALLE?**

Mitkä ovat asiakkaan ostamisen esteet? Miten viestimme, että esteitä ei ole?

**ASIAKKAAN
OSTAMISEN
ESTEET?**

**MITEN
VIESTIMME JA
VAKUUTAMME?**

osaaminen
laatu
kilpailu- ja
erottautumis-
tekijät

Tehtävä

Tarkastele brändistrategiaa ja juuri kuvaamiasi asiakaspersoonia. Mitä alueesi palveluja odostat heidän hyödyntävän? Onko alueella tarjontaa riittävästi?

Inspiraatiovaiheen tavoitteisiin kuuluu myös vaikuttaminen kolmansiin osapuoliin, jotta nämä levittäisivät tavoiteltua brändiviestiä blogeissa, artikkeleissa ja tapahtumissa. Miten tässä onnistutaan, todennetaan mediaseurannan välineillä ja esimerkiksi some-kuuntelun työkaluilla. Käytetyimpiä mediaseurannan työkaluja ovat Meltwater ja Cision.

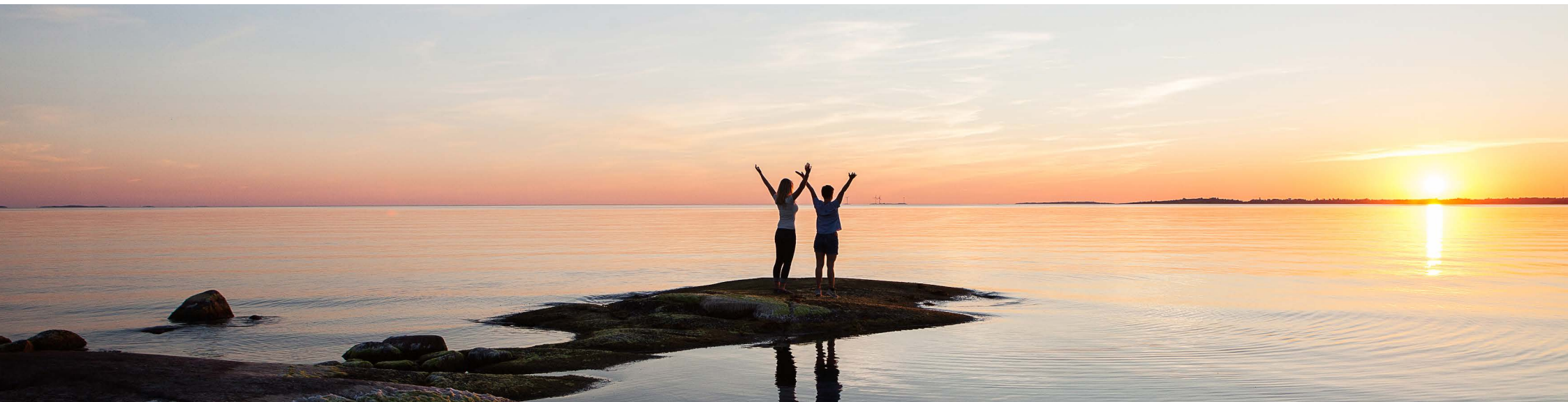
Brändi, tavoitteet, toimenpiteet ja mittarit

Alueorganisaation markkinointi painottuu usein brändiin ja inspiraatiovaiheeseen. Asiakaspolun hallinnan näkökulmasta tärkeää on positoida tehdyt toimenpiteet selkeästi ja arvioida niiden toteutumista tästä näkökulmasta. Käytännössä puhutaan markkinointistrategiasta ja -suunnitelmasta.

Tehtävä

Tarkastele voimassa olevasta markkinointistrategiasta/suunnitelmasta seuraavat yksityiskohdat ja kirjaa ne ylös.

- Miten brändimielikuva on suunnitelmassa kirjattu?
- Mitä konkreettisia tavoitteita brändinrakennuksesta on kirjattu?
- Mitä konkreettisia toimenpiteitä on suunnitelmaan kirjattu?
- Mitä mittareita tavoitteiden toteutumiseksi on asetettu?
- Miten tuloksia käsitellään, analysoidaan ja viestitään?
- Miten markkinoinnin suunnitelmista, toimenpiteistä ja tuloksista viestitään alueen yritys- ja palveluntuottajaverkostolle?



Markkinoinnin suunnittelussa asiakas keskipisteessä

Digitalisaatio ja globalisaatio muuttaa maailmaa yhä kiihtyvällä vauhdilla. Muutoksen keskellä myös markkinoinnin on muututtava. Asiakkaan valta kasvaa, kun kommunikaatiokanavia ja vaihtoehtoja on yhä enemmän. Mitä paremmin ymmärrämme asiakastamme, mitä paremmin suunnittelemme viestintämme kohtaamaan asiakkaan aidot tarpeet ja tottumukset, sitä parempia tuloksia voimme odottaa markkinoinniltamme.

Myös markkinoinnin suunnittelun pitää muuttua ja kehittyä. Yksi käytetyimmistä menetelmistä on pitkään ollut ns. **4P**-malli (**product, place, price, promotion**) joka myöhemmin on laajennettu **7P**-malliksi (**people, proceses, physical evidence**). Se on alun perin suunniteltu 1980-luvun alussa, joten kaikilla mittareilla mitattuna sillä on jo ikää. Kokonaan käyttökelvoton se ei tietenkään ole, mutta kaipaa tuekseen nykyaikaista ajattelua. Nykyiset markkinointikampanjat ja esittelyt näyttävät usein varsin tuotelähtöisiltä, joka osittain johtunee myös suomalaisesta insinööriluonteesta. Globaalissa kilpailussa pitää kuitenkin hakea myös uusia näkökulmia.

Yksi käyttökelpoinen malli, kehitettynä vaihtoehtoksi mainitulle **4P**-menetelmälle löytyy Martin Newmanin 2018 julkaistusta kirjasta 100 Practical Ways to Improve Customer Experience.

6W-malli tai kuten kirjoittaja kutsuu sitä CustomerMix-malliksi tuo uudenlaisen ajattelutavan markkinoinnin suunnitteluun.

- Kuka/mikä on kohderyhmämme (**Who**)
- Miksi he haluavat ostaa juuri meiltä (**Why**)
- Mitä he haluavat ostaa meiltä (**what**)
- Milloin (**when**) he haluavat ostaa meiltä?
- Missä/miten (**where**) he haluavat käyttää tuotettamme/palveluamme?
- Mitä hyötyä (**what next**) on ostaa juuri meiltä

2.5 Suunnitteluvaiheen johtaminen alueorganisaatiossa

Suunnitteluvaiheessa alueorganisaation rooli on tarjota kattava, ajantasainen ja houkutteleva informaatio alueen tarjonnasta. Alueorganisaatio ei tietenkään itse voi huolehtia kaikesta sisältötuotannosta, mutta sen tulee koordinoida alueen yritysten ja palveluntarjoajien verkostoa.

Käytännössä alueorganisaation tulee keskittyä kolmeen osa-alueeseen

- Sisältöjen suunnitteluun ja koordinointiin
- Hakukonenäkyvyyteen ja löydettävyyteen
- Alueen yritysten ja palveluntarjoajien verkoston hallintaan

Sisältösuunnitelmassa varmistetaan, että alueorganisaation omissa kanavissa olevat sisällöt ovat linjassa brändistrategian kanssa ja että ne puhuttelevat valittua kohderyhmää. Samalla suunnitellaan myös sisältöjen aktiivinen ja järjestelmällinen tuottaminen: kuka, milloin, mihin kanavaan?

Sisältösuunnitelman yhteydessä tulee myös muodostaa kokonaiskuva alueen yritysten ja palveluntarjoajien roolista brändin rakennuksessa ja sisällöntuotannossa. Alueorganisaatiolla tulee olla selkeä näkemys, mitä yrityksiä alueella on, millaisia tuotteita ja palveluja ne tarjoavat. Tämä data ja näkemys tulisi löytyä alueorganisaation omasta CRM:stä, jota tulee aktiivisesti päivittää.

Brändin viestinnän koordinointi on jatkuvaa yhteistyötä alueen muiden toimijoiden kanssa. Alueorganisaation tulisi etsiä toimivia tapoja kommunikoida kahteen suuntaan. Tässä suositellaan käytettäväksi moderneja digitaalisia ryhmäviestinnän tai yhteistyön työkaluja, kuten Slack, Teams tai Howspace.

Työkaluja suunnitteluvaiheen johtamiseen

SEO-audit: Verkosta löytyy useita ilmaisiaakin työkaluja, jotka analysoivat verkkosivuston hakusanakelpoisuuden (mm. Google Search Console, Screaming Frog SEO Spider)

Avainsanakartta: Pohditaan mitä kaikkia mahdollisia avainsanoja liittyy tarjontaamme, jaetaan tämä pohdiskelu kaikkien osapuolten kesken, jotka osallistuvat markkinointiin ja sisällöntuotantoon. Varmistetaan, että kaikissa teksteissä käytetään juuri listattuja termejä ja hakusanoja.

Asiakaspolkusuunnitelma: Markkinointikampanjoita suunniteltaessa ja niihin osallistuttaessa määritellään tavoiteltu asiakaspolku ja varmistetaan linkkien toiminta. Lisäksi varmistetaan, että sisällöt ja asiakkaalle tarjottavat toimenpiteet ovat linjassa tavoitteiden kanssa.

Asiakkaan silmin – mielikuvaharjoitus: Kuvittele itsesi asiakkaan asemaan ja käy tavoittelemasi polku läpi kohta kohdalta. Mieti mitä itse kyseisessä kohdassa haluaisit tietää, tehdä ja tuntea. Vastaako suunnittelemanne asiakaspolku noihin tarpeisiin?

Visit Finland - kansallinen tietovaranto

Visit Finland kehittää keskitettyä kansallista ratkaisua matkalutiedon hallintaan. Sen tarkoituksena on yhdenmukaistaa datan rakenne ja laatu ja tehdään sen hyödyntäminen helpommaksi ja kustannustehokkaaksi. Ensimmäinen MVP (palvelun ensimmäinen julkaistava) - versio on odotettavissa elokuussa 2020.

Alueorganisaatioiden kannattaa seurata ratkaisun kehitystä tiiviisti ja huomioida se omisssa kehityshankkeissaan. Kannattaa pyrkiä välttämään päällekkäistä työtä ja innovoida miten uutta datavarantoa voidaan oman organisaation toiminnassa hyödyntää.

Lisätietoa tietovarantohankkeesta ja sen etenemisestä löytyy täältä:

[Visit Finland rakentaa kansallisen matkailun tietovarannon](#)

[Protoilua ja yhdessä ketterää kehittämistä](#)



2.6 Ostovaiheen johtaminen alueorganisaatiossa

Matkailutoimialalla kiistatta digitaalisten kanavien merkitys korostuu päivä päivältä. Matkanjärjestäjien rooli heikentyy samalla tavoin kuin perinteisen painetun sanomalehden. Sen sijaan matkailijat ovat itse aktiivisia tiedon etsijöitä eri lähteistä, joista useimmat ovat digitaalisia. Alueorganisaatio tekee järjestelmällistä työtä alueen brändimielikuvan eteen, mutta menestyksen ratkaisee alueelle kertyvä matkailutulo. Kriittisenä kysymyksenä tältä osin on, onko alueen palveluinventaari ostettavissa digitaalisissa kanavissa?

Alueorganisaation tulisi edistää alueen yritysten ja palveluntarjoajien digitaalisten kanavien hallunottoa ja palveluiden ostettavuutta. Keinovalikoima on laaja. Toiset tarjoavat koulutuksia ja auttavat yrityksiä hankkimaan julkista rahoitusta tuotekehitykselle. Visit Rovaniemi päätyi avaamaan oman verkkokaupan alueen aktiviteeteille, joka onkin kiihdyttänyt alueen kehitystä huomattavasti.

Alueorganisaatio voi pohtia omaa rooliaan seuraavan nelikentän kautta. Valintana voi olla keskittyä vain yhteen 'laatikkoon' tai jopa niihin kaikkiin.

Verkkokauppaan liittyy valtavasti erilaisia näkökulmia. Monesti keskitytään liiaksikin teknisiin yksityiskohtiin, joihin voi helposti tuskastua ja tuntea voimattomuutta. Alueorganisaation onkin kehitettävä



omaa kyvykkyyttään askel kerrallaan ja toimittava alueellaan sekä suunnannäyttäjänä että luotettuna, neutraalina kehityskumppanina.

Alueorganisaation roolina olisikin pitää huolta seuraavista näkökulmista:

- Alueella on riittävästi tarjontaa halutun brändimielikuvan tuottamiseksi. Kyseiset yritykset tunnetaan ja niihin on sujuva keskusteluyhteys.
- Kyseiset tuotteet ja palvelut ovat ostettavissa digitaalisesti.
- Tuotteet ovat tarjolla laajasti eri digitaalisissa kanavissa.
- Verkkokauppojen käyttäjä/asiakaskokemus on riittävän hyvä.

Alueen tarjonnan ja brändimielikuvan hallinta

Olemme aikaisemmin jo määritelleet minkälaista asiakaskokemusta haluamme toteuttaa ja olemme myös ymmärtäneet, kuinka tärkeää on löytää sopivat työkalut ja menetelmät kommunikoida alueen yritysten ja palveluntarjoajien kanssa. Useimmilla matkailualueilla on toistaiseksi vain kourallinen yrityksiä, joiden digitalisaatio on korkealla tasolla ja koko joukko yrityksiä, jotka ovat vasta aloittelemassa. Alueorganisaation tulisikin johdonmukaisesti, määritelty pienryhmä kerrallaan pyrittävä ohjaamaan yrityksiä hyödyntämään digitaalisia palveluja.

Yrityksiä ja palveluita priorisoitaessa tulee ensisijaisena kriteerinä olla niiden sopivuus alueen brändistrategiaan sekä sitoutuminen yhteiseen kehittämiseen.

Tuotteiden ja palveluiden ostettavuus digitaalisesti

Verkkokaupan teknisiä ratkaisuja on olemassa monenlaisia ja moneen tarpeeseen. Paras vaihtoehto on aina yritysکوhtainen ja siinä tulee huomioida monia näkökulmia. Oli valittu tekninen alusta mikä tahansa seuraavat kysymykset tulisi huolella käydä läpi ja alueorganisaatiolla tulisi olla kyvykkyyttä opastaa ja neuvoa alueen yrityksiä ko. kysymyksissä:

- Onko käytössä verkkokauppa?
- Onko verkkokaupassa tarjolla ajantasainen inventaari? Myös tulevien sesonkien?
- Onko verkkokaupan inventaari integroitavissa kolmansien osapuolien järjestelmiin, esim. OTA-kanaviin?
- Onko olemassa riittävät kieliversiot?
- Onko käytössä riittävän laajat maksuvaihtoehdot?
- Onko tuotetiedot riittävän laajasti ja myyvästi esitetty?

Tuotteiden tarjonta eri kanavissa

Oman verkkokaupan lisäksi tuotteita voidaan myydä useassa jälleenmyyntikanavassa. Parhaimmillaan valittu verkkokaupparatkaisu tukee tätä tarvetta, mutta inventaaria on toki mahdollista hallita myös manuaalisesti. Tarjolla on ainakin seuraavia vaihtoehtoja:

OTA-kanavat: Kansainväliset jätit hallitsevat verkkopalveluja, mutta kanavoivat myös suuria asiakasvirtoja. OTA-toimistoja (booking.com, Expedia jne.) kritisoidaan niiden komissioista, mutta ne käyttävät myös massiiviset summat palveluidensa kehittämiseen ja markkinointiin.

Visit Finland on teettänyt 2019 Suomalaisten aktiviteetti- ja elämystuotteiden

jakelu verkossa -selvityksen aktiviteettien ja elämysten jakelusta avainmarkkinoilla, joita ovat USA, Venäjä, Iso-Britannia, Saksa, Japani, Kiina ja Hong Kong. Selvityksessä käsitellään mm.:

- Mitkä ovat menestyksekkään verkossa myytävän tuotteen tärkeimmät elementit tunnistettujen jakelukanavien näkökulmasta?
- Mitkä ovat puoleensavetävän tuotteen ja sen verkossa olevan tuotekuvauksen ominaispiirteet?
- Tekniset vaatimukset tuotteille?

Markkinapaikat: OTA-kanavien lisäksi syntyy erillisiä markkinapaikkoja, jotka ovat joko yksittäisten yritysten tai alueorganisaatioiden ylläpitämiä. Nämä on yleensä organisoitu tietyn teeman tai alueen ympärille, jonka mukaan voi valita haluaako olla mukana ko. tarjonnassa.

Yrityksen näkökulmasta mahdollisimman laaja kattavuus on hyvä asia, mutta olennaista on pystyä hallitsemaan omaa kapasiteettiaan joustavasti. Usean kanavan ja järjestelmän hallinta voi olla haastavaa teknisesti ja ajankäytön näkökulmasta. Koikeilla kannattaa, mutta suhtautua tuloksiin kriittisesti punniten hyödyt ja haitat.

Verkkokaupan käyttäjä- /asiakaskokemus

Matkaa suunnittelevalle on usein runsaasti mistä valita. Tämä pätee jo nyt, vaikka toisaalta tuskastelemme sen kanssa, että iso osa tarjontaa ei vielä ole ostettavissa digitaalisesti. Ostajalle palvelut näyttävät monesti hyvin samanlaisina. Yritykset käyttävät jo samoja kuvituskuvia ja esittelytekstit ovat lähes toistansa kopioita. Tärkeää olisikin pystyä erottautumaan kilpailijoista positiivisella tavalla. Paitsi erottautuva, esittelytekstien pitäisi myös olla riittävän informatiivisia ja kattavia, vastata kaikkiin niihin kysymyksiin, jota asiakas haluaa selvittää pystyäkseen tekemään ostopäätöksen.

Verkkokaupan asiakaskokemusta arvioitaessa etsitään vastauksia mm seuraaviin kysymyksiin:

- Onko verkkokauppa ammattimaisen oloinen? (inventaari ajan tasalla, tuotetiedon laatu, kieliversiot, maksutavat, uskottavuus)
- Onko tarjolla riittävä tuki ja asiakaspalvelu verkkokaupan käyttöä tukemaan?
- Onko tuotteen valinta ja ostaminen helppoa?

Itse sokeudumme nopeasti omalle tekemisellemme, siksi emme ole parhaita analysoimaan omaa kauppaamme. Monet yritykset tarjoavat erilaisia analyysi- ja auditointipalveluja, mutta on hyödyllistä ottaa kenen tahansa ulkopuolisen näkemys, miltä palvelumme vaikuttaa. Ulkopuolinen on tässä olennainen sana, kyseisellä henkilöllä ei saisi olla juurikaan kontaktia itse palvelun kehittämiseen tai tuottamiseen, jotta hän pystyy arvioimaan sitä objektiivisesti.

Tutustu lisää:

- [Case: Visit Rovaniemi: asiakkaan digiostopolku ja Visit Rovaniemen markkinoinnin rakentaminen oston ohjaavaksi mm. hyödyntäen Visit Finlandin tavoittamia kohdeyleisöjä](#)
- [Selvitys: Suomessa matkailualalla käytetyistä varausjärjestelmistä ja API rajapinnoista](#)
- [Selvitys: Matkailun digitaalinen alustaliiketoiminta](#)
- [Selvitys: Tours and activities jakelukanavat selvitys](#)



2.7 Case:

Visit Rovaniemi: asiakkaan digiestopolkku

Taustaa:

Visit Rovaniemelle tehtiin kesän 2019 aikana digitaalisen markkinoinnin kampanjointia Google Adsin Display-verkostossa sekä Facebookissa, toteuttajana FlowHouse. Natiivimainontaa tehtiin myös Visit Finlandin AdFormia hyödyntäen. Visit Rovaniemellä on myös Bokun-verkkokauppa, jonka seuranta kehitettiin kampanjan aikana.

Tavoitteena oli vahvistaa mielikuvaa kansainvälisille kohderyhmille Rovaniemestä kesäkaupunkina, jossa on aktiivista tekemistä. Markkinoinnin avulla pyrittiin myös tunnistamaan kohderyhmän demografisia piirteitä sekä kiinnostuksen kohteita. Pitkän tähtäimen tavoitteena on kesäaktiiviteettien ennakkomyynnin kehittyminen ja kasvattaminen valittujen kohderyhmien keskuudessa. Mainonta alkoi huhtikuussa ja päättyi elokuussa 2019.

Mainonnan mittareina olivat muun muassa:

- Verkkosivun vierailijat
- Sivulla vietetty aika
- Poistumisprosentti
- Siirtymiset checkout-sivulle ja konversioprosentin kasvu (osto)
- Mainonnan tunnusluvut (kattavuus, klikkausprosentti, hinta, linkin klikkaukset, aloitussivujen näytöt, sitoutuminen)

Kenelle?

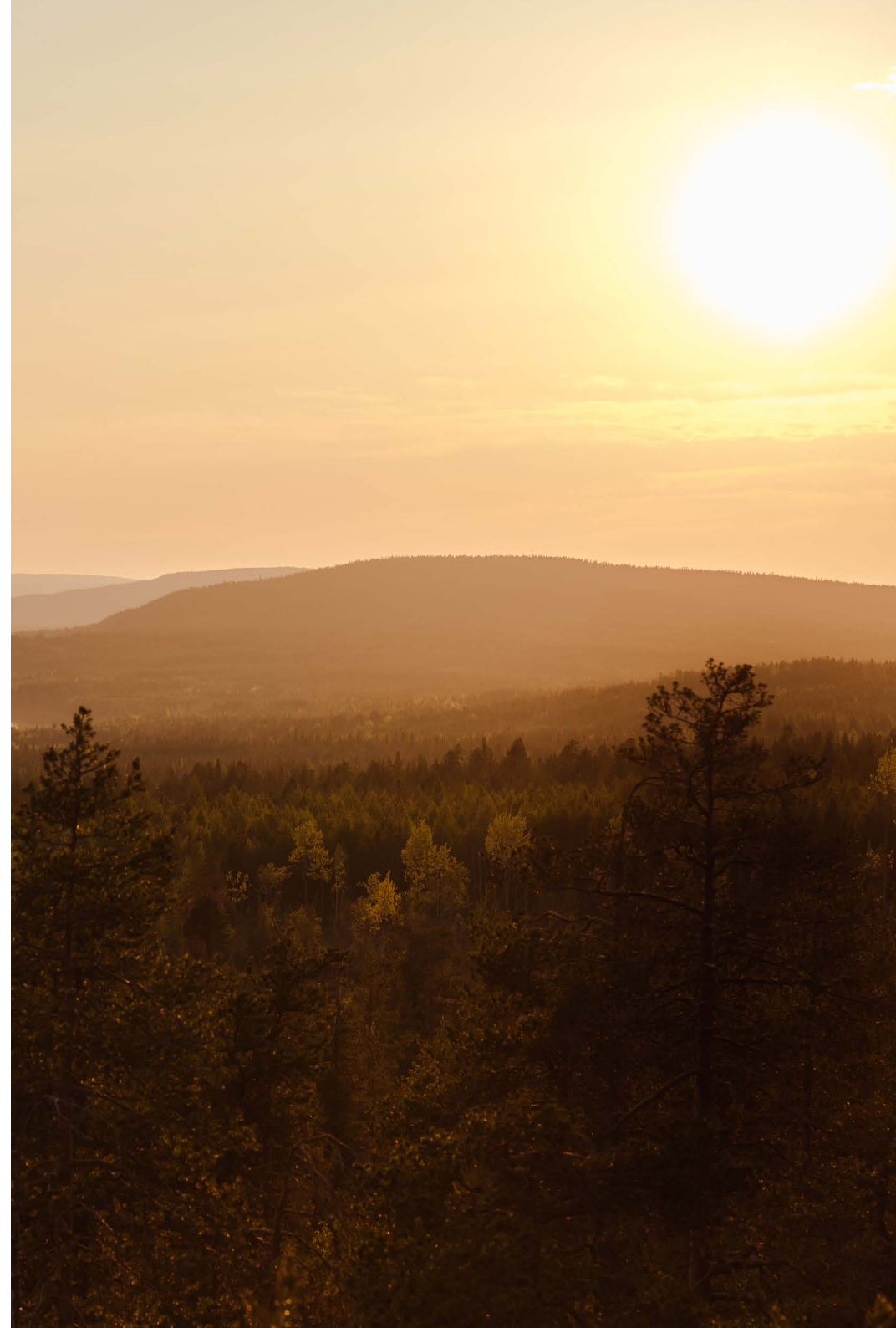
Mainonnan kohdemaina olivat Espanja (erityisesti Madridin, Barcelonan ja Malagan alueet) ja Italia (Milano, Pohjois-Italia ja Rooman talousalue). Kohderyhmän taustaa ja kiinnostuksen kohteita tunnistettiin muun muassa Visit Finlandin analytiikasta, Visit Rovaniemen Google Analyticsistä ja kesäsesongin yöpymisten kautta. Kohderyhmän sosiaalisen median käyttäytymistä tarkasteltiin Global Web Indexin sekä Hootsuiten teettämän tutkimuksen avulla. Näistä lähteistä kerätyn datan perusteella tehtiin lopulliset kohderyhmämäärittelyt. Kohderyhmät jakautuivat seuraavanlaisesti: Italia aktiivinen luontoliikkuja ja Espanja aitouden etsijät.

AdFormissa mainontaa näytettiin Visit Finlandin sivuilla kiinnostuksensa osoittaneille espanjalaisille ja italialaisille.

Mainonnalla ohjattiin seuraaville laskeutumissivuille:

[8 motivos por los que Rovaniemi es el destino del verano de 2020](#)

[8 motivi per cui Rovaniemi è la destinazione estiva 2020](#)



Mitä tehty?

Google Ads – Display 14 mainosversiota

Display-mainonnan tavoitteena oli erityisesti brändin tunnettuuden kehittäminen ja inspiraation herättäminen.

Mainonta jaettiin alla oleviin teemoihin:

- Luontokohteet
- Ainutlaatuiset elämykset ja aktiviteetit
- Uniikit majoituskohteet

Kohdeyleisön luonnissa hyödynnettiin omia yleisöjä, joka on kustannustehokas tapa kohdentaa markkinointia tarkemmin halutulle kohderyhmälle. Kohdennuksessa hyödynnettiin muun muassa:

- Summer Ambassador -blogien URL-osoitteet
- Mediyhteistyöt, joissa puhutaan Lapin kesästä (Huom. Espanja/Italia)
- Ansaitun median artikkelit
- Aihekohdentaminen viime kesän osalta Visit Finlandin verkkopalveluiden käyttäjistä tunnistettuihin kiinnostuksen kohteisiin
- Uudelleenmarkkinointi

Facebookissa 17 mainosversiota

Facebook-mainonnalla pyrittiin vahvistamaan Rovaniemen kesän tunnettuutta valituissa kohdemaissa sekä ohjaamaan liikennettä valituille laskeutumissivulle. Facebookissa mainonta jakautui neljään vaiheeseen: brändin tunnettuus, liikenteen ohjaus sivustolle, kohteessa matkustavien ohjaus tuotetarjontaan ja uudelleenmarkkinointi sitoutuneille.

AdFormissa tehtiin natiivimainontaa uudelleenmarkkinointiyleisöille Espanjasta ja Italiasta. Mainonnan toteuttajana oli Dagmar.

Mainosversioita

The image displays seven distinct Facebook advertisement creatives for Visit Rovaniemi. The creatives are arranged in two rows. The top row features three ads: a Spanish-language ad with a sunset photo and 'Verano en Rovaniemi, Finlandia' headline; an Italian-language ad with a sunset photo and 'Tour sotto il sole di mezzanotte' headline; and a Finnish-language ad with a reindeer and husky photo and 'Actividades Laponia finlandesa' headline. The bottom row features four ads: an Italian-language ad with a couple photo and 'Sistemazioni uniche' headline; an Italian-language ad with a sunset photo and 'Soggiorna in Lapponia' headline; and a Finnish-language ad with a cabin photo and 'Soggiorna in un igloo di vetro, bungalow, hotel o suite - trova...' headline. Each ad includes a 'Lue lisää' or 'APRI' button and the Visit Rovaniemi logo.

Mainonnan tulokset

Mainonta oli kustannustehokasta ja tunnusluvut ovat matkailualan keskiarvoa suuremmat. Kampanjalla saatiin tehokkaasti ohjattua tavoiteltua kohderyhmää verkkosivuille ja tehokkain kampanjavaihe oli uudelleenmarkkinointi sitoutuneille.

Tulokset Google Display



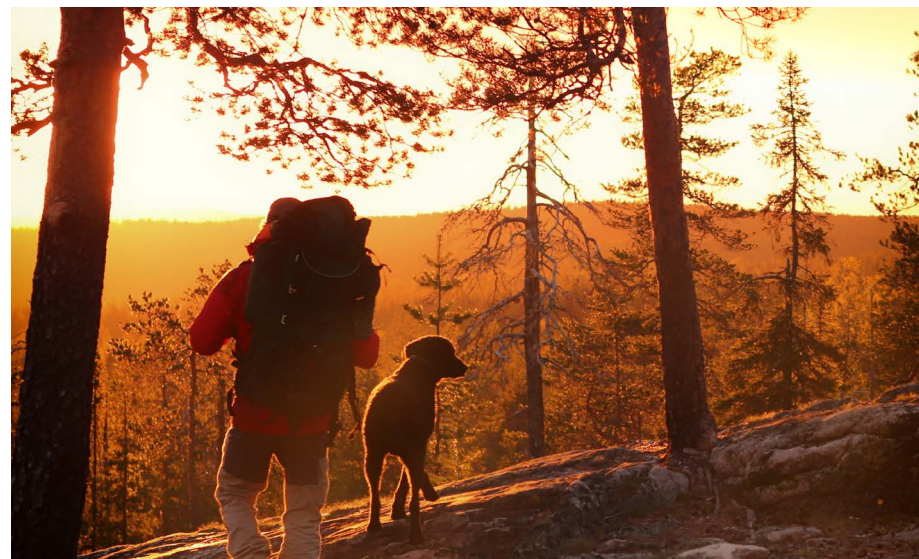
Tulokset Facebook



Klikkausprosentit (CTR) nousivat Facebookissa keskiarvoltaan yli 2 % ja linkin klikkauksen kustannukset (CPC) olivat 0,15 €. Displayssa klikkausprosentit olivat koko kampanjan ajan välillä 1,62–2,01 %, klikkaushinnalla 0,03 €. Tämänkaltaiset mainonnan tunnusluvut kertovat hyvästä kohderyhmävalinnasta sekä sisällön toimivuudesta. Mainonnassa kiinnostavin sisältö oli luonto ja aktiviteetit, aktiviteeteista nousivat muun muassa sauna ja joulupukki.

Laskeutumissivujen poistumisprosentti mainonnan kautta tullessa liikenteessä oli korkea (yli 80 %), mutta keskimääräinen sivulla vietetty aika melko hyvä, vaihdellen 1,5–2,5 minuutin välillä. Tämä tarkoittaa, että sivuilla on vietetty aikaa, mutta ei tehty toimia tai siirrytty eteenpäin, jolloin Google Analytics laskee tämän välittömäksi poistumiseksi.

Mainonta kohteessa oleville loppukesästä ei ollut kovin tehokasta, koska kohderyhmä oli niin pieni, että mainonnan klikkaushinta nousi yli 2 € ja klikkausprosentit olivat alhaisia. Tässä tilanteessa suunniteltua budjettia siirrettiin pääosin muualle, mutta osa budjetista jäi myös käyttämättä.



Kohderyhmistä:

Mainonnan kautta saadun datan avulla on mahdollista tarkentaa kohderymiä entisestään ja sitä kautta alentaa poistumisprosenttia ja kohdentaa mainontaa kustannustehokkaammin.

Tulevaisuudessa huomioitava kohderyhmien jakaminen kiinnostuksen kohteiden lisäksi ikäryhmien perusteella (nuoret ja vanhemmat). Valittujen kohderyhmärajausten lisäksi Facebookissa kiinnostusta osoittivat yli 65-vuotiaat miehet Espanjasta ja 35–65 -vuotiaat naiset Italiasta. Googlesta voidaan tunnistaa 18–24 -vuotiaiden espanjalaisten korkea sitoutuneisuus ja Italiassa taas puolestaan yli 45-vuotiaiden korkea sitoutuminen.





Opit ja analyysit

Laskeutumissivujen CTA (Call to Action) eli toimintokehote tarkennettava ja asiakaspolkua kehitettävä kohdemaiden osalta.

Tuotekorttien klikkaukset olivat suhteellisen alhaiset laskeutumissivuilla, mutta sivun sijoittelulla ja sisällöllä tätä on mahdollista kehittää.

- Espanjankielisellä laskeutumissivulla tuotekorttien avauksia 60
- Italiankielisellä laskeutumissivuilla tuotekorttien avauksia 96

Tuotekorttien vähäiseen katselumäärään sivuilla syynä voi olla se, että varsinaiset kortit olivat sivun lopussa ja tarkastelun jälkeen reilusta 2 000 Espanja-sivulla kävijästä vain noin 14 kävijää oli selannut sivun loppuun asti. Tätä voidaan tarkastella jatkossa myös Hotjarin (istunnon tallennustyökalu) kautta.

Alhainen konversioiden ja avustettujen konversioiden määrä voi johtua siitä, että halutut konversiot (tuotekortit) eivät ole tarpeeksi esillä laskeutumissivuilla ja asiakaspolku ei ole ohjannut tuotteen ostoon.

Suurin osa ostoista tehdään tietokoneella, kun taas suurin osa laskeutumissivujen kävijöistä oli käyttänyt mobiililaitetta, jolloin seuranta katkeaa laitetta vaihtaessa. Laskeutumissivut suositellaan suunniteltavan jatkossa selkeästi mobiilikäytettävyyden edellä. Huomioitavaa tulosten tarkastelussa on myöskin, että tekstin seassa olevat linkit tuotelistauksiin vievät englanninkielisille sivuille. Tässä asiakaspolkua pitäisi pystyä kehittämään. Kun suoraan tiettyyn tuotekorttiin ohjausta ei ole, alkaa asiakkaan ostoprosessi pahimmillaan alusta.

Google Analyticsin konversioita tarkasteltaessa on hyvä ottaa huomioon se, että Google Analyticsiin ei jostain syystä tullut kaikki myyntidata. Bokunin ja Google Analyticsin välillä havaittiin integrointihaaste, joka on selvitettävä tulevia kampanjoita ja niiden konversioseurantaa ajatellen.

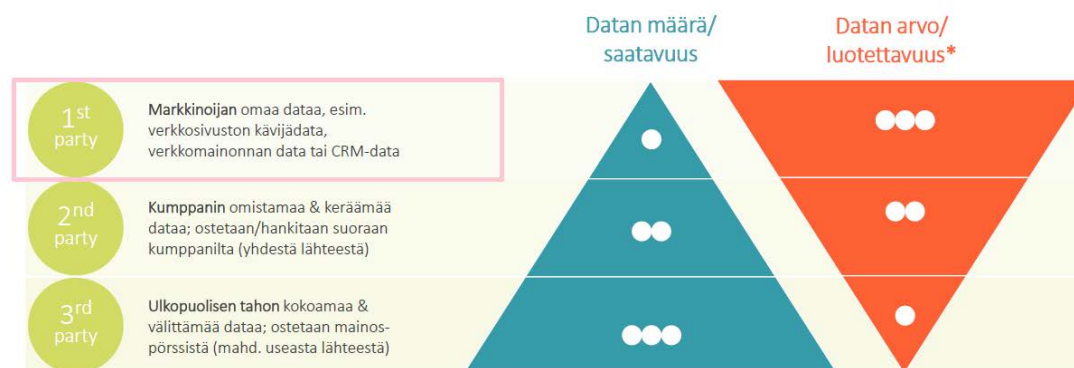
Mainonnan näkökulmasta kampanjointia kannattaa ehdottomasti aikaistaa vuoden 2019 oppien pohjalta.

Visit Finlandin AdFormin kautta saadut tulokset

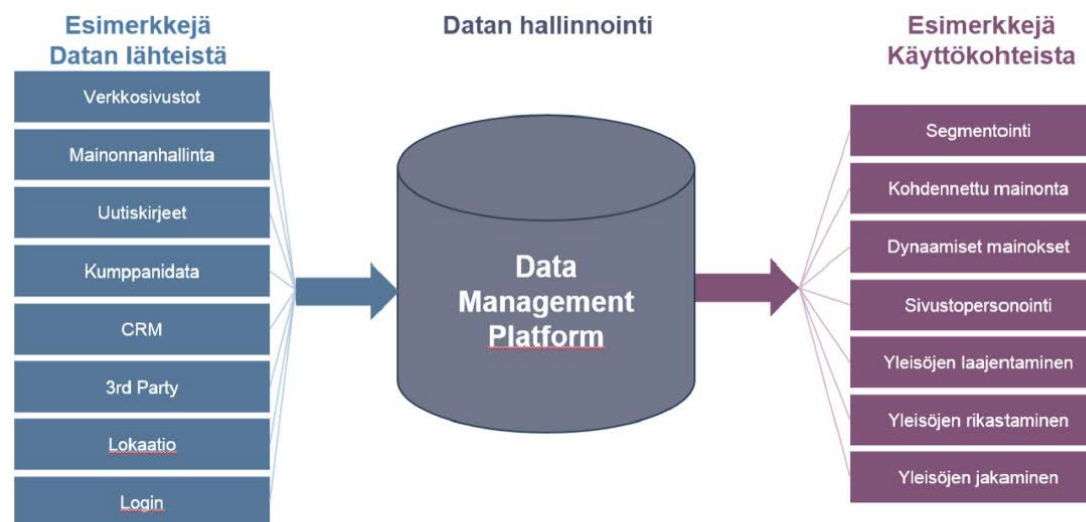
Kuinka Visit Finland hyödyntää Adformia ja miten alueet voivat hyödyntää sitä?

Visit Finlandilla on oma Adform -mainonnanhallintajärjestelmä (tek-ninen alusta, joka mahdollistaa mainostajalle datan jakelun, digitaalisen mainonnan ostamisen, optimoinnin ja seurannan sekä kampan-joiden johtamisen yhden kontaktipisteen kautta puolueettomasti sekä yksinkertaisilla materiaaliyhjeistuksilla).

Ohjelmallinen ostaminen on online-mainonnan automaatiota, jos-sa hyödynnetään järjestelmiä mainonnan ostamisessa. Järjestelmät tarjoavat työkalut kaikenlaisen online-näkyvyyden (display, mobiili, video) reaaliaikaiseen ostamiseen, kohdentamiseen ja optimointiin. Ohjelmallinen ostaminen tehostaa online-mainonnan prosesseja pois-taen muun muassa tarjouspyyntöjen ja mediavarausten tekemiseen liittyviä manuaalisia työvaiheita. Parhaimmillaan ohjelmallinen os-taminen mahdollistaa reaaliaikaisesti ostetun datan hyödyntämisen tarkkaan kohdennettuun mainontaan. Järjestelmät tarjoavat ostajan käyttöön automaattisen päätöksentekomoottorin, joka arvioi huu-tokaupassa kunkin mainosnäytön arvon mainostajalle ja varmistaa mainonnan tehon. Ostamisessa voidaan hyödyntää myös mainostajan omaa kohdennusdataa tai kolmannelta osapuolelta ostettavaa dataa. Datan ja tehokkaiden työkalujen avulla kuluttaja voidaan tunnistaa läpi eri kohtaamispisteiden ja viestit räätälöidä jokaiseen tilanteeseen sopiviksi. Ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa myös medially sen omien kohderyhmien tehokkaan kaupallistamisen. Media voi rakentaa yleisöistään mainostajien tarpeita palvelevia kohderyhmiä ja tarjota niitä osana huutokauppaa. (IAB Finland 2015)



*Vaikuttaa mm.: keräystapa ja lähde / läpinäkyvyys & ajankohtaisuus / ikä & geneerisyys vs. yksilöity



DMP mahdollistaa 1st, 2nd ja 3rd party datan keräämisen, järjestelemisen oman liiketoiminnan kannalta järjeviin segmentteihin ja niiden hyödyntämisen sisältöjen kohdentamisessa. Dynaamisilla materiaaleilla sisältöjä on mahdollista automatisoida ja näin vähentää manuaalista työtä

Kuva: Ohjelmallisessa ostamisessa voidaan mainonnan kohdentamisessa hyödyntää Visit Finlandin omaa dataa sekä kumppanien ja ulkopuolisten lähteiden (mm. alueorganisaatioiden, OTA-toimijoi-den) dataa. Markkinoitidataa hallinnoidaan Data Management Platformin (DMP) avulla ja sen avulla voidaan mainontaa kohdentaa tarkkaan matkailijan ostopolun eri vaiheissa. Lähde: Dagmar

Rovaniemen kesän markkinoinnissa tehtiin markkinoinnin pilotointi Visit Finlandin AdFormia hyödyntäen. Markkinoinnista vastasi Dagmar. Tässä kampanjassa mainonta kohdennettiin mitä tahansa Lappi-aiheisia sisältöjä Visit Finland -sivuilla kuluttaneille espanjalaisille ja italialaisille. Kohderyhmän muodostamisessa hyödynnettiin Visit Finlandin verkkosivun eri alisivustoja, espanjan ja italian kieliversioista.



Kampanjan sisältöinä olivat erilaiset bannerimainokset (natiivimainonta). Mainosformaateista parhaiten toimivat suuret formaatit.

Mainonnalla saatiin ohjattua verkkosivuilla varsin vähän liikennettä verraten Googlen Display -verkostoon. Myös klikkaushinnat olivat useita euroja kalliimmat. Mainokset keräsivät kuitenkin hyvin näkyvyyttä eri verkostoissa ja liikenne, joka tuli visitrovaniemi-sivustolle näiden mainosten kautta, oli laadukasta. Liikenteen laadukkuutta mitattiin viipymän ja poistumisprosentin perusteella. Kampanjalle asetettu sivustoseuranta ei toiminut, jonka seurauksena todellisia konversioita ei saatu näkyviin. Konversio seurannan toimimattomuudesta ei saatu tietoja kesken kampanjan, jolloin seuranta ei pystytty korjaamaan. Jatkossa tärkeimmäksi kehi-

tysehdotukseksi nousi sivustoseurannan asettaminen ja seurannan toimivuuden tarkistaminen.

AdForm-kampanjassa on havaittu potentiaalia laadukkaana liikenteen tuojana mutta kampanjan toteutusmalli vaatii paljon hiomista sekä selkeän koordinaatiotahon informaation tehokkaamman kulkemisen varmistamiseksi. Haastavaa AdForm-toteutuksessa olivat suljettu järjestelmä ja varsinaisen yhteyshenkilön puuttuminen. Ratkaisuja ja kehitysehdotuksia AdForm-kampanjaprosessin toteutukseen:

- Markkinointisuunnitelman läpikäynti
- AdFormin toimintaprosessin avaus asiakkaalle
- Yhtenäisen viestinnän varmistaminen
- Seurannan varmistaminen sivustolla
- Kohderyhmien kuvaaminen ja yleisöjen rakentaminen läpinäkyvästi sivustodatan pohjalta
- Avaus verkostoista, joissa mainonta näkyy
- Optimointi ja välikatselmukset kampanjan tehokkuuden varmistamiseksi

Opit ja yhteenveto:

Mainontaa kannattaa ehdottomasti jatkaa kohdemaihin ja AdFormin kautta tehtävää mainosprosessia kehittää ja skaalata. Google Display-mainonta omille yleisöille toimi hyvin ja sitä on hyvä aikaistaa myös vuonna 2020. Mainontaa kannattaa optimoida jatkossa myös konversioille ja huomioida markkinoinnissa myös tuotekorttiin ohjaus.

2.8 Kokemusvaihe

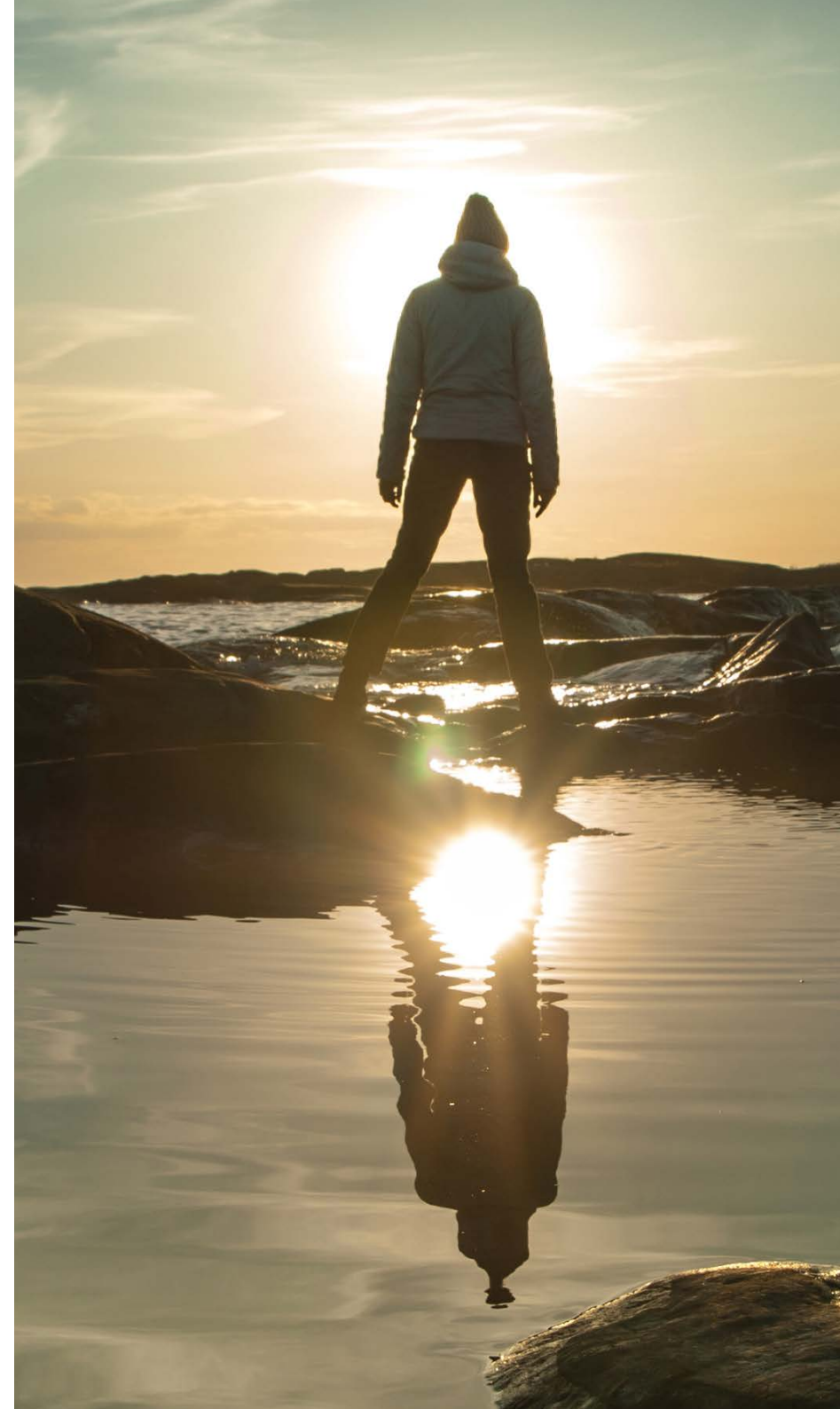
Markkinointiviestinnässä olemme luoneet asiakkaalle odotuksia, jotka meidän tulee lunastaa, jotta saamme asiakkaasta suosittelijan. Alueen houkuttelevuus syntyy kaikkien matkailijoiden yhteenlasketusta kokemuksesta, mutta usein se näyttäytyy isolle yleisölle ääripään ilmiönä. Yksi pettynyt vihanpurkaus sosiaalisessa mediassa peittää alleen samaan aikaan tapahtuneet kymmenet tai sadat onnistumiset. Usein emme välttämättä edes tiedä tällaisista reaktioista eikä meillä ole keinoa niihin reagoida. Tässäkin kohtaa alueorganisaation tulee hioa yhteisiä toimintamalleja alueen yritysten kanssa.

Alueorganisaatio voi vaikuttaa kokemusvaiheeseen ainakin muutamalla selkeällä tavalla:

- Kerätään systemaattisesti asiakaspalautetta ja kannustetaan alueen yrityksiä tekemään samoin. Jaetaan syntynyttä tietoa ja pohditaan yhdessä keinoja asioiden kehittämiseksi.
- Opastetaan ja autetaan yrityksiä huomioimaan paremmin asiakkaansa ostotapahtuman jälkeen ja tarjotaan keskitetysti hyvälaatuista materiaalia, karttoja, aikataulutietoja yms.
- Matkailuinfo tai -neuvonta palvelee laadukkaasti myös digitaalisissa kanavissa

Alueorganisaatio voi hyödyntää alla olevaa muistilistaa paitsi omaa toimintaa kehittäessään, myös opastaessaan alueen yrityksiä tuottamaan mahdollisimman hyvää ja tasalaatuista asiakaskokemusta.

- Onko asiakaskokemuksen tavoitteet kirjattu ylös?
- Onko tavoitteet viestitty koko henkilöstölle?
- Onko henkilöstöllä valtuudet ja budjetti reagoida välittömästi negatiiviseen asiakaspalautteeseen?
- Mitataanko asiakastyytyväisyyttä aktiivisesti?
- Analysoidaanko asiakastyytyväisyysmittauksen tuloksia aktiivisesti johtoryhmätasolla?



2.9 Case:

VISIT TURKU – SAARISTON SAAVUTETTAVUUS



Miksi?

Turun saaristolla valtava potentiaali - esteenä useita haasteita, mm:

- Kohteet ja palvelut levällään laajalla alueella
- Hankalat kulkuyhteydet
- Ostettavuuden haasteet
- ”Haluan saaristoon, mutta miten sinne pääsee ja mitä siellä voi tehdä?”

Tällä hetkellä saariston matkailutarjonta on kuitenkin hankalasti hahmotettavissa kotimaisellekin asiakkaalle, kansainvälisestä matkailijasta puhumattakaan, eikä tuotteiden ostaminen verkosta ole aina mahdollista. Saariston matkailupalvelut tarvitsevat lisää näkyvyyttä. Tämän lisäksi saariston palveluiden tulee olla enemmän verkottuneita keskenään: pelkät majoitus- ja elämyspalvelut eivät yksinään riitä, mikäli kohteeseen ei pääse matkustamaan sujuvasti eivätkä reittiaikataulut ole helposti löydettävissä, ymmärrettävissä ja käytettävissä. Meille onkin ensiarvoisen tärkeää olla paremmin esillä kansainvälisen matkailijan digitaalisella asiakaspolulla. Haluamme parantaa Turun saariston matkailutarjonnan löydettävyyttä ja ostettavuutta uudenlaisen digitaalisen alustan ja asiakasdataan perustuvan kehittämisen avulla niin että pienet yritykset voivat kiinnittyä verkostoiksi veturiyritysten kanssa. Samanaikaisesti haluamme parantaa yritysten digitaalisia valmiuksia sekä vahvistaa palveluiden laatua ja elämyksellisyyttä. Merellisyys ja saaristo ovat tärkeitä osa-alueita koko Turun kaupungin tulevaisuuden vetovoimaisuuden ja kilpailukykyisyyden kehittämisessä. (Visit Turku, hakemus digipilottiohjelmaan)

Mitä?

Ratkaisuksi saariston mahdollisuuksia avaava ja sen hahmottamista helpottava digitaalinen palvelukokonaisuus

Pilotin tavoitteena on parantaa saariston matkailutuotteiden löytymistä asiakkaan tiedonhankintaprosessin aikana ja digitaalisen asiakaspolun kehittäminen. Tavoitteen saavuttamiseksi on parannettava sisältöjen löydettävyyttä ja kehitettävä tuotteiden ostettavuutta. Saaristomatkailun kasvun merkittävä pullonkaula on ylipäänsä saariston alueen ja sen 40 000 saaren kokonaisuuden hankala hahmottaminen: niistä on vaikea löytää se nimenomainen saari, johon matkustaa ja jonka elämykset valita. Tämän vuoksi haluamme kehittää nimenomaan karttapohjaista ratkaisua, joka hyödyntää sekä avointa dataa että online-sisältöä. Tarkoituksena on löytää toimintamalli ja ratkaisu, jossa matkailun sisällöt saadaan näkyväksi kartalla ja jossa käyttäjä voi teemakohtaisesti löytää alueen palvelut ja elämykselliset sisällöt logistisine tietoineen ja jossa hän voi suunnitella matkansa, unelmoida ja jakaa matkansa sosiaalisessa mediassa ystävilleen. Tämän vuoksi tässä pilotissa halutaan ensisijaisesti suunnitella sekä tehdä kokeiluja, jossa testataan matkailuinformaation, sekä matkailuyrittäjien tarjoamia palveluita että matkailijalle lisäarvoa tuottavien esim. luontoreitistöjen ja kulttuurikohteiden löydettävyyttä ja käytettävyyttä karttasidonnaisesti. Pilotissa halutaan saada osaamista ja ratkaisuja siihen, miten kokonaisuuden tulisi rakentua siten, että se ei olisi irrallinen, alueellinen palvelu vaan osa laajempaa digitaalista ekosysteemiä ja kuinka asiakkaan ostamisen polun tulisi rakentua.



Mitä tehtiin?

Edellä kuvattu alkuperäinen tavoite oli hyvinkin konkreettinen ja yksilöity. Asiaa tarkemmin pohdittaessa ymmärrettiin hyvin nopeasti, että kyseisiin konkreettisiin tuloksiin pääseminen edellyttää valtavaa taustatyötä. Havaittiin, että tavoiteltujen asioiden kehittäminen ja menestyksekkäs operointi edellyttää aivan uudenlaisia toimintamalleja ja osaamista sekä tietysti teknologiaa. Varsinainen kehitystyö tulee aloittaa toimintamallin suunnittelusta.

Visit Turun kanssa pohdittiin yhdessä matkailun alueorganisaation muuttuvaa roolia, kuinka se onnistuneesti operoi ja kehittää digitaalisen ajan ekosysteemiä. Yhdessä määriteltiin tarpeita ja tavoitteita, niiden pohjalta vaatimuksia uusille teknologioille.

Kehitystyössä huomioitiin myös samaan aikaan käynnissä oleva EU-rahoitteinen yhteishanke Archipelago Access, jota toteutetaan yhdessä Tukholman kanssa.

Prosessin aikana syventyi ymmärrys vaadittavien muutosten kokonaisvaltaisuudesta ja siten niiden haastavuudesta, kun niitä tulee sovittaa olemassa olevan organisaation jokapäiväiseen toimintaan. Ensimmäisessä vaiheessa tärkeintä onkin ymmärrys ja uuden suunnan hahmottaminen. Lisäksi olennaista on pilkkoa muutosprosessi hallittaviin kokonaisuuksiin, joille voidaan määrittellä selkeät tavoitteet ja mittarit.

Alkuperäinen tavoite, uusi sivusto, syntyy sitten yhtenä muutosprosessin tuloksena vuoden 2020 aikana. Alla yksi näkemys (versio) eri osa-alueista, jotka muutosprosessissa pitää huomioida ja joiden hallintaa menestyksekkäältä alueorganisaatiolta tulevaisuudessa odotetaan. Visit Turku aikoo olla tässä edelläkävijänä ja suunnannäyttäjänä.



Mitä opittiin?

Pilotissa lähdettiin suunnittelemaan verkkopalvelukonseptia – ja sitä päästään myös toteuttamaan, mutta ensin pitää tehdä laaja taustatyö uusien toimintojen operoinnin onnistumiseksi.

Verkkopalvelu sellaisenaan on lopulta vain se kuluttajalle näkyvä osio kaikesta siitä mitä ja miten taustalla asiat alueella hoidetaan.

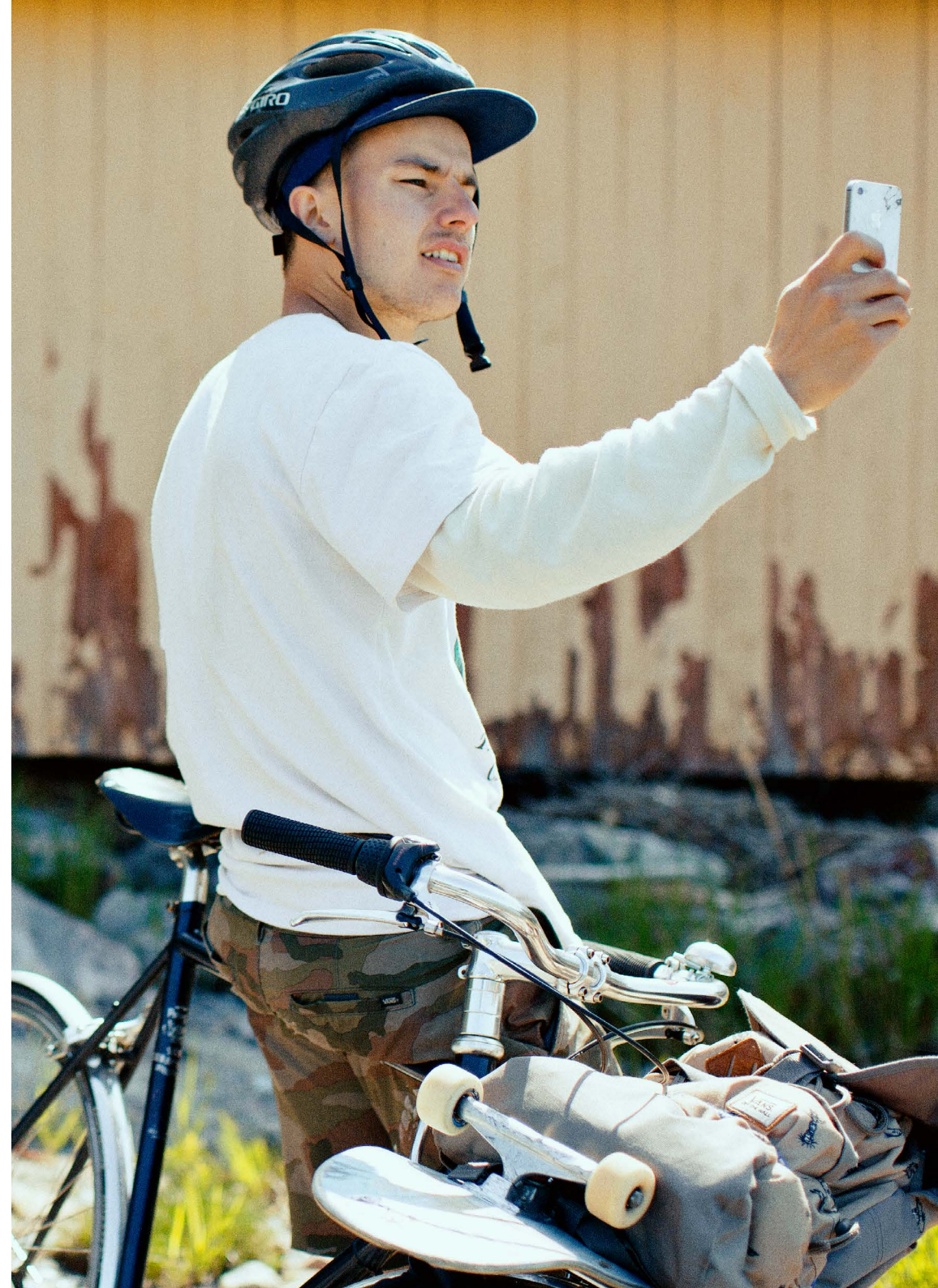
Nykyiset, osin vanhanaikaiset ja suljetut järjestelmät tekevät teknologisesta kehityksestä haastavaa, mutta sen ei saa antaa estää etene mistä. Kaikkia ongelmia ei voida ratkaista kerralla, mutta suunnan tulee olla kohti avoimia rajapintoja ja ekosysteemejä.

Rahoitusta saavat hankkeet eivät välttämättä ole tavoitteiltaan yhdenmukaisia ison kuvan kanssa. Tarvitaan sinnikkyyttä ja näkemystä ohjata niitä oikeaan suuntaan.

Visit Finlandin kehittämä kansallinen datavaranto on nyt usean kehityshankkeen kulmakivi. Tämä pitää huomioida kehitystoimenpiteiden synkronoinnissa aikataulujen ja ominaisuuksien osalta.

Toimintaympäristön muutos on nopeaa, organisaation toimintamallien muutos on hidasta. Tämä täytyy ymmärtää ja huolehtia prosessin varrella.

Tärkein anti on lopulta ollut oppi ja ymmärrys – tieto lisää tuskaa ja tuska pakottaa muutoksiin. Digitaalisuus mullistaa ympäristön, missä toimimme, joten meidän on mullistettava se, miten toimimme.



2.10 Suosittelevaihe

Hyöty tyytyväisistä asiakkaista syntyy, kun he kertovat siitä muillekin. Meidän tulee rohkaista heitä antamaan palautetta aktiivisesti. Negatiivista palautetta ei tule pelätä, vaan siitä pitää ottaa opikseen ja korjata asiat, joihin voidaan vaikuttaa. Jos emme saa palautetta, emme tiedä missä onnistumme ja mitä pitää kehittää.

Virallisen palautekanavan rooliin ovat nousseet yleisesti käytössä olevat palvelut, kuten Tripadvisor, Google MyBusiness (Reviews) ja Facebook (Recommendations).

On tärkeää pitää omat profiilit kunnossa edellä mainituissa palveluissa niin alue- tasolla kuin yritystasolla. Kyseiset palvelut myös itse houkuttelevat käyttäjää monin tavoin antamaan palautetta. Tämän lisäksi on hyvä kertoa asiakkaille käytettävistä kanavista ja aiheutunnisteista kaikissa kontaktipisteissä (esim. esitteet, mainokset, sähköpostin allekirjoitus, kyltit yrityksen fyysisissä tiloissa).

Muistilista:

- Pidä profiilit kunnossa Tripadvisorissa ja Google My Businessessä
- Seuraa aktiivisesti palautetta, reagoi palautteisiin
- Ohjaa asiakkaitasi antamaan palautetta ja suosittelemaan palvelujasi
- Tunnista asiakkaalle merkitykselliset asiat/paikat ja aktivoi niiden kautta

2.11 Asiakaskokemuksen mittaaminen

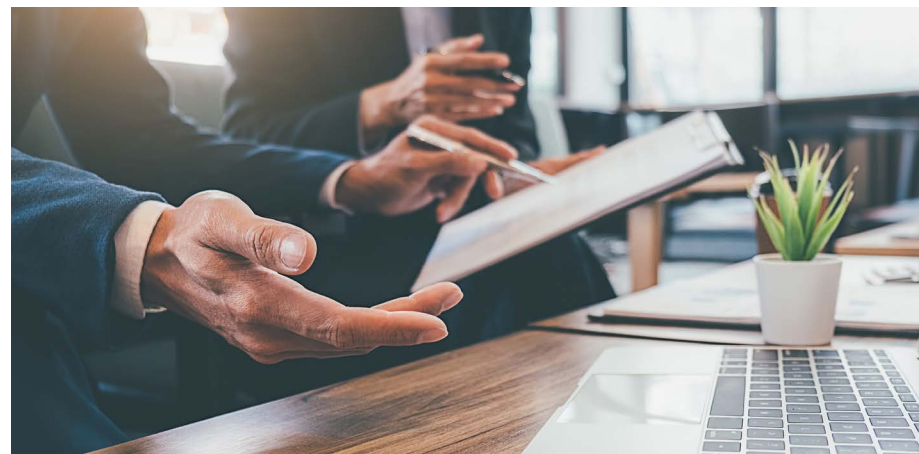
Asiakaskokemuksen kehittäminen ja johtaminen edellyttää, että pystytään myös mittaamaan. Asiakaspolun eri vaiheissa meitä kiinnostavat mm. ne asiat, jotka saavat asiakkaamme siirtymään seuraavaan vaiheeseen kohti ostoa, palvelun käyttöä ja sen suosittelevaa.

Mittausmenetelmiä ja -työkaluja on tarjolla useita. Asiakaskokemuksen yleisin menetelmä Net Promoter Score (NPS) on matkailussakin varsin yleisesti käytetty. Se on käyttökelpoinen menetelmä, mutta yksinään riittämätön. Asiakaspolussa useimmiten liikumme myös sekä digitaalisessa että fyysisessä maailmassa, joka asettaa omat haasteensa kokonais kuvan muodostamiselle.

Seuraavassa on esitelty malli, jolla pyritään hahmottamaan asiakaskokemus koko asiakaspolussa:

Inspiraatiovaiheessa tavoitteena on, että tavoitamme mahdollisimman monta silmäparia brändiviestillämme. Markkinointi ja viestintä tapahtuu valtaosin digitaalisissa kanavissa, joista saamme varsin yksityiskohtaistakin dataa niiden kattavuudesta. Datan lähteinä ovat siis esimerkiksi Facebook ja Instagram. Meidän tulee seurata miten maksettu mainontamme ja orgaaninen näkyvyys, joka syntyy tekemistämme päivityksistä, tavoittaa kohdeyleisömmä. Näiden lisäksi on hyvä käyttää mediaseurannan välineitä, kuten jo edellä mainittiin.

Suunnitteluvaiheessa olemme saaneet asiakkaan hallitsemaamme digitaaliseen palveluun, yleisimmin organisaatiomme kotisivuille. Täällä voimme tukeutua yleisimmin käytettyyn analytiikkaohjelmistoon, Google Analyticsiin ja sen avulla selvittää miten käyttäjä navigoi palvelussamme, mitkä sisällöt ovat kiinnostavimpia



jne. Google Analyticsin lisäksi voimme hyödyntää lukuisia muita analytiikkatyökaluja. Esimerkiksi Hotjarin avulla voimme ilmaiseksi tallentaa asiakassessiota ja nähdä sivustomme kuumakartat

Osto- ja kokemusvaiheessa hyödynnämme ns. perinteisiä asiakaskyselyjä, mutta jalostetuimmilla versioilla. Asiakaspalautetta on tarpeen kysyä monessa yhteydessä. Monilla alueorganisaatiolla tai matkailuyrityksillä ei vielä ole omaa verkkokauppaa, mutta verkkosivuston tehtävänä on houkuttaa asiakkaita. Sen osalta on siis selvitettävä kuinka hyvin se vastaa asiakkaan tarpeisiin. Harva matkailualan verkkokauppa taas on puhtaasti myyntikanava, vaan se on osana laajempaa sivustoa.

Verkkosivuston ja verkkokaupan asiakaskokemus muodostavat yhdessä ns. online-kokemuksen verkkopalveluissa pelkkä NPS-kysely jättää moni avoimia kysymyksiä. Hyödyllistä on käyttää ns. CES-menetelmää (Customer Effort Score), jolla tutkitaan kuinka vaivatonta oli käyttää eri osioita verkkopalvelussa.

Kokemus ja jakamisvaiheet muodostavat yhdessä ns. onsite-kokemuksen. Asiakslupauksen osalta voimme edelleen hyödyntää perinteisiä kyselyjä ja jälkimarkkinoinnin osalta meidän tulee tutkia kuinka aktiivisesti asiakkaamme käyttävät edellä mainittuja suosittelupalveluja. Tässä kohdin tulee muistaa vielä aiemmin mainitut globaalit arvostelupalvelut Google My Business, Tripadvisor ja Facebook Recommendations.

Asiakaskokemuksen mittaaminen on laaja kokonaisuus. Mittaamisessa olennaisinta on kuitenkin saatujen palautteiden analyysi ja johtopäätösten teko niiden perusteella.

Tehtävä

Seuraava muistilista auttaa alkuun sekä alueorganisaation että myös yrityksen asiakaskokemuksen mittaamisessa

- Onko käytössäsi Google Analytics? Onko ammattilainen tarkistanut sen asennuksen?
- Käytätkö Google Analyticsiä tai vastaavaa analytiikkapalvelua aktiivisesti, vähintään kerran viikossa?
- Onko organisaatiossasi määritelty tärkeimmät seurattavat mittarit (KPI:t)?
- Keräätkö asiakaspalautetta aktiivisesti eri kosketuspisteissä?
- Seuraatko aktiivisesti Tripadvisor- ja Google Mybusiness-arvioita?
- Tiedätkö mitä asiakkaasi puhuvat palveluistasi?

Edellä on kuvattu, miten monitahoinen kokonaisuus asiakaspolku lopulta on. Sen hallinta kokonaisuudessaan edellyttää eri osapuolten sujuvaa yhteistyötä. Yhteistyö edellyttää avoimuutta, erityisesti tiedon jakamisen osalta.

Markkinointikampanjat pitää suunnitella yhteistyössä asiakaspolun toimijoiden kanssa. Asiakaspolussa varmistetaan, että tarina on yhdenpitävä ja johtaa aina ostamiseen asti. Markkinointia johdetaan tiedolla, mikä edellyttää analytiikan avaamista osapuolten kesken. Analytiikan toimivuus edellyttää yhteisiä markkinoinnin pelisääntöjä, mm. UTM-tägitä, jonka nimeämiskäytännöt tulee olla sovittu (UTM-tägit ovat markkinoinnissa käytettäviä URL-parametreja, joiden avulla kampanjoiden toimivuutta voidaan paremmin mitata. Tägit lisätään verkkosivulle ohjattavaan linkkiin, ja niihin voidaan liittää lisää tietoa siitä, mihin kampanjaan ja mainokseen se liittyy ja mistä lähteestä liikenne tulee.). Brändimarkkinointia tulee aina seurata taktisen tason uudelleenmarkkinointi, joka ohjaa asiakkaan ostopolulle.



3. Menestyvä matkakohde – Smart destination

Menestyvä matkakohde – smart destination on kestävä, kannattava ja kilpailukykyinen destinaatio elinkeinolle ja inspiroiva, vastuullinen ja toimiva destinaatio paikallisille ja matkailijoille. Menestyvässä matkakohteessa elinkeino, aluehallinto, paikalliset ja matkailijat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään eri tavoin. Yhteistyötä ja toimintaa tapahtuu eri toimijoiden välillä vastuullisesti ja kestävästi olemassa olevia lakeja ja säädöksiä noudattaen. Digitalisaatiolla on merkittävä rooli palvelutarjonnan saavuttamisessa, saatavuudessa sekä destinaatioiden kokemisessa ja kokemusten jakamisessa. Menestyvä matkakohde synnyttää ja tuottaa toiminnallaan merkittävää erilaista dataa, jota se myös kykenee hallitsemaan, johtamaan sekä ennen kaikkea hyödyntämään toimintansa kehittämisessä kaikilla toiminnan tasoilla.

3.1 Menestyvän matkakohteen johtamisen tehtävät ja kyvykkyydet -analyysi

Osana digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirjaa olemme laatineet matkakohteen kehittäjille Menestyvän matkakohteen johtamisen tehtävät ja kyvykkyydet -analyysityökalun. Työkalu on Visit Finlandin digikehitysohjelmaa varten rakennettu ketterä versio. Työ- ja elinkeinoministeriön ohjauksessa lanseerataan loppuvuonna 2020 Menestyvän matkakohteen käsikirja, joka ottaa kantaa vielä laajemmin matkakohteiden kehitystarpeisiin ja menestyksen mittareihin.

Analyysityökalu auttaa luomaan käsityksen siitä, mitä kaikkea menestyvä matkakohteen kehittäminen sisältää ja auttaa matkakohteen eri toimijoita yhdessä hahmottamaan kokonaisvaltaisesti menestyvän matkakohteen johtamisen edellyttämien tehtävien ja kyvykkyyksien nykytilaa alueella. Analyysin tuloksia voi hyödyntää matkakohteen strategian luonnissa, vuosittaisessa toiminnansuunnittelussa tai matkakohteen toimijoiden keskinäisestä työnjaosta sopimisessa.

Itsearviointi tukee toimijoiden yhteisiä päämääriä matkakohteen kehittämisessä. Nykytilan ja kyvykkyyksien arviointia varten on koottu yhteensä kuusi olennaista teemaa, joiden kautta tarkastelua tulisi tehdä. Teemat ovat;

- Destinaation ja asiakaskokemuksen johtaminen
- Tiedolla johdettu matkailu destinaatio
- Houkutteleva destinaatio (brändin, sisällöntuotannon ja markkinoinnin johtaminen)
- Vastuullinen matkailu destinaatio
- Vaikuttava, ketterä ja läpinäkyvä organisaatio
- Lisäarvoa kumppanuuksien avulla

Jokainen teema avataan joukolla osa-alueeseen liittyviä kysymyksiä. Täten itsearviointi on suhteellisen pitkä, ja siihen on syytä varata tarpeeksi aikaa. Itsearviointi on sisällöltään käyttäjää kouluttava, ja se suositellaankin tehtäväksi yhdessä henkilökunnan tai matkakohteen kehittämisestä vastaavien kumppaniorganisaatioiden kanssa.

Alueella voidaan tehdä oma arvio ja näkemys asteikon mukaisesti millainen nykytilanne kunkin teeman osalta on juuri nyt. Analyysissä vastaukset pisteytetään, ja arvioinnin kanssa onkin syytä olla rehellinen ja huomioida omat kehitystarpeet ja priorisoida tärkeimmät kehityskohteet; matkakohteen yritysten menestymisen varmistaminen ja loistavan asiakaskokemuksen tarjoaminen on jatkuvaa kehittämistä eikä ole tarkoituskaan - tai mahdollista - saada itsearviointista täysiä pisteitä. Edellä mainitut teemat auttavat hahmottamaan siinä, miten matkakohteen johtaminen organisoidaan. Koska suomalaisessa hallintojärjestelmässä alueorganisaatioilla ei ole toimivaltaa johtaa yksittäisten yritysten päätöksentekoa, tai kunnallista päätöksentekoa, korostuvat alueorganisaation roolissa päätöksentekoon vaikuttamisen, yhteistyön koordinoimisen sekä ohjauksen tehtävät. Alueorganisaatioiden ja muiden matkakohteen kehittäjien tulisi määritellä julkisesti, mitkä ovat niiden tärkeimpiä toimintoja ja mittarit onnistumiselleen näissä toiminnoissa. Tavoitteiden ja mittareiden pitää olla julkista tietoa jotta myös yritykset voivat sitoutua niihin.

Tämän nykytila-analyysin läpikäynnin ja tehdyn arvion pohjalta voidaan alueella edetä matkakohteen toimintaan liittyvien kehittämistoimenpiteiden – ja ohjelmien suunnitteluun. Työkalua testataan vuoden 2020 aikana osana Visit Finlandin digi-kehitysohjelman toteutusta.

Lisätietoja: Kaisa Kosonen, kaisa.kosonen@businessfinland.fi.

Lataa Menestyvän matkakohteen johtaminen - [Analyysityökalu Visit Finlandin Matkailun digitaalinen kehitys -sivulta](#).

3.2 Tiedolla johdettu matkailualue

Mitä nopeammin ja monimutkaisemmaksi maailma muuttuu - sitä kipeämmin tarvitsemme luotettavaa, ajantasaista tietoa ja sen ymmärrykseen perustuvaa päätöksentekoa.

Tiedosta ja sen hyödyntämisestä on tullut merkittävä kilpailu- ja tuottavuustekijä. Sen sijaan, että mitataan vain rekisteröityjä yöpymisiä tai lentoasemalle saapuneita matkailijoita kerran kuukaudessa, tavoitteena on saada parempi kokonaisnäkyvyys matkailun vaikutuksista alueelle, ja toisaalta tehtyjen toimenpiteiden tehokkuudesta.

Yöpymistilastot, lentotilastot, nettisivuanalytiikka, haastattelut, kohdemarkkinatutkimukset, sentimenttietä ja muu data tulee sitoa yhteen, jotta nähdään kokonaisuus ja sen pohjalta tehdään matkailun kehittämisen kannalta oikeita päätöksiä

- Mitä meidän täytyy mitata ja tutkia, jotta voimme oikeasti kehittää matkailua?
- Mitä tietoa elinkeino tarvitsee, mitä alueorganisaatio tarvitsee ja mitä muut sidos-ryhmät tarvitsevat?
- Miten markkinointi oikeasti vaikuttaa ja miten kestävyyttä mitataan?
- Mitä päätöksentekijät tarvitsevat, jotta he voivat tehdä oikeita päätöksiä?

- Miten matkailu vaikuttaa asukkaisiin?

Tietoa syntyy ja tallentuu eri järjestelmiin valtavia määriä. Suurimmat haasteet sen hyötykäytössä ovat tiedon laatu ja käytettävyys sekä analytiikkatyökaluihin liittyvä osaaminen. Yhtenäistämällä matkailuun liittyvän datan rakennetta mahdollistamme sen hyödyntämisen valtakunnallisesti. Jakamalla dataa avoimesti voimme keskittää resursseja tiedon analysointiin, louhintaan ja raportointiin koko toimialan eduksi.

Matkailuyritysten näkökulmasta mahdollistamme yhteistyöllä nopeamman siirtymisen tiedon hyödyntämiseen asiakasviestinnässä, asiakaskohtaisessa kohdentamisessa, tarjoaman räätälöinnissä ja asiakasymmärryksen lisäämisessä.

Asiakaskäyttäytymisen, lainsäädännön ja kilpailijoiden muutokset aiheuttavat paineen ymmärtää paremmin ympäröivää maailmaa ja reagoida siihen nopeammin. Tiedolla johtaminen tarkoittaa parhaimmillaan sitä, että meillä on 360° reaaliaikainen näkyvyys destinaatiostamme. Mahdollistaen niin historian ja syy-seuraussuhteiden analysoinnin, nykytilan ymmärtämisen kuin tulevan ennakkoinnin, simuloinnin ja siihen varautumisen. Paremman asiakasymmärryksen kautta voimme rakentaa parempia tuotteita ja palveluita. Tai luoda kokonaan uutta liiketoimintaa.

Tiedolla johtaminen on johtamis- ja toimintamalli, jossa tietoa hyödynnetään ja analysoidaan tietoa ja dataa tuodaan osaksi päätöksentekoprosessia. Tiedolla johtaminen ja datan analysointi – yhdistettynä hyvään substanssiosaamiseen ja siihen liittyvään kokemukseen – tuovat parhaiten arvoa, kun sitä toteutetaan läpi koko toiminnan (Valtiovallinnon Tietokiri-hanke).

Sivun 41 kuvassa on esimerkkejä siitä mihin ja miten tiedolla johtamisen toimintatapoja- ja periaatteita voidaan hyödyntää matkailun liiketoiminnassa eri tasoilla.

TOIMINNAN TEHOSTAMINEN

- Markkinoinnin kohdentaminen
- Myynnin kohdentaminen
- Lisä- ja ristiinmyynti
- Kysynnän ennustaminen
- Optimoidan varastoarvoa/palvelutarjontaa vastaamaan kysyntään
- Henkilöstön optimointi
- Hinnoittelun optimointi
- Asiakaspoistuman ennakointi
- Automatisoidan rutiinitehtävät

PAREMPI ASIAKASKOKEMUS

- Ohjetaan asiakasta ostoprosessissa
- Tarjotaan personoitua sisältöä ja suosituksia
- Tarjotaan räätälöityä markkinointia
- Suunnitellaan parempia palveluita ja kehitetään toiminta, jotta voidaan tarjota parempi asiakaskokemus

UUTTA LIIKETOIMINTA JA UUSIA TUOTTEITA

- Kehitetään tietoon ja esimerkiksi tekoälyyn pohjautuvia uusia palveluita ja tuotteita
- Esimerkiksi:
 - Asiakaspalvelurobotti
 - Chatbot-palvelu
 - Virtuaalitodellisuus (VR)
 - Lisätty todellisuus (AR)
 - Kohdennetun mainonnan palvelu

Tehtävä

Tiedolla johtamisen strategisessa suunnittelussa destinaatio voi luontevasti käynnistää suunnittelun ja kehitystyön määrittelemällä yhdessä avainsidosryhmien kanssa ns. Datastrategian askelmerkit. Työssä voidaan hyödyntää jo alkuvaiheessa mahdollisia tiedolla johtamisen asiantuntijakumppaneita.

DATASTRATEGIAN ASKELMERKIT

1

MÄÄRITÄ LIIKETOIMINNAN TAVOITTEET JA KESKEISET TEHTÄVÄT/PROSESSIT

Mitkä ovat mitattavat liiketoiminnan tavoitteesi?
Mitkä ovat keskeiset tehtävät, joilla pääset näihin tavoitteisiin?

Muistinpanot (vastuuhenkilö, roolit, aikataulu, keitä muita tarvitsemme toteutukseen?)

2

MÄÄRITÄ TIETOTARPEET JA MITTARIT JA PRIORISOI NE

Millä mittareilla mitaat tavoitteisiin pääsyä? Mitä tietoa tarvitset, jotta voit saavuttaa tavoitteet ja mitata niiden onnistumista? Priorisoi mittarit esim. asteikolla 1-3 (3=elintärkeä, 2=tärkeä, 1=nice to know)

3

TUNNISTA TIETOLÄHTEET

Mitä tietolähdettä tarvitset, jotta tietotarpeet saadaan täytettyä? Tietolähteet voivat olla omia tai ulkoisia, ilmaisia ja maksullisia.

4

ARVIOI OMA OSAAMINEN, RESURSSIT JA VAADITTU TEKNOLOGIA

Mitä osaamista ja työvälineitä tarvitset datan keräämiseen ja tiedolla johtamisen järjestämiseen?

5

KOKEILE, PROOF-OF-CONCEPT

Aloita datastrategian toimeenpano pienellä kokeilulla, valitsemalla esim. 2-3 tärkeintä mittaria ja tietolähdettä.

6

JATKUVA HYÖDYNTÄMINEN

Varmista alueella, miten tietoa hyödynnetään toiminnassa jatkuvasti ja kuinka tiedon määrää voidaan tulevaisuudessa laajentaa.

3.3 Case:

Visit Finlandin, Helsingin ja House of Laplandin yhteinen dashboard ja saksalaiset matkailijat-pilotti

Matkailun alueorganisaatioiden digitaalisista kanavista matkailijan ostopolun näkökulmasta on verkkosivustoilla keskeinen rooli. Asiakaskokemuksen kehittäminen ja konversio-optimointi verkkosivulla sekä markkinointikampanjoissa edellyttää nykyistä suunnitelmallista, dataan pohjautuvaa verkkopalvelujen kehittämistyötä (sekä sisällön että teknisen toteutuksen osalta). Digipilotissa rakennettiin yhteinen dashboard (visuaalinen raportointityökalu) visitfinland.com, lapland.fi ja myhelsinki.fi verkkopalveluiden analytiikasta, tavoitteena ymmärtää matkailijan ostopolku yli organisaatorajojen.

Toteutus:

- Analytiikan auditointi ja KPI (Key Performance Indicator) -työpaja
- Analytiikan KPI-työpajan tulosten perusteella tehty mittausuunnitelma
- Mittausuunnitelman mukaisten mittareiden ”tägitys” Google Tag Managerin kautta osallistujien verkkosivuille
- Mittausuunnitelman mukaisten indikaattorien Google Data studio -raportin luonti ja käyttöönotto sekä yhteiset tulosten analysointitapaamiset.

User data on travel sites

visitfinland.com, lapland.fi/visit, visitrovaniemi.fi, myhelsinki.fi, visit tampere.fi & kissmyturku.fi

1.9.2019 - 30.9.2019

Country

VISIT FINLAND CONTENT CATEGORIES MORE IN DETAIL

Key terms:

Content themes = Content themes / labels defined to different site content pages
Content seasons = Season of the content
% change = Same time period a year ago

TOP CONTENT THEMES

Content tags	Unique content views themes	% Δ
1. activities-winter	28 151	84.4% ↑
2. top-listings	27 092	-12.5% ↓
3. finnish-way-of-living	26 908	-26.1% ↓
4. northern-lights-2	22 300	-2.0% ↓
5. destination-article	19 673	7.6% ↑
6. nature-and-animals	14 871	26.3% ↑
7. culture	11 648	-12.0% ↓
8. activities-winter,outdoors	8 331	13.1% ↑
9. activities-winter,northern-lights-2,relax	7 448	-28.5% ↓
10. christmas-new-year	6 430	-34.7% ↓

1 - 10 / 75

TOP CONTENT SEASONS

Season tags	Unique content views seasons	% Δ
1. winter	65 171	-8.5% ↓
2. summer	18 296	0.8% ↑
3. autumn	17 674	-9.8% ↓
4. spring	2 861	-81.6% ↓

1 - 4 / 4

TOP VIEWED MY STAY CATEGORIES & SUBCATEGORIES

MyStay Card: Main Category

MyStay Card: Main Category	MyStay Card: Sub Category	Total Events	% Δ
1. Accommodation	Extraordinary Accommodation	5 039	202.3% ↑
2. Culture	Attractions	2 911	40.4% ↑
3. Accommodation	Villas, Cottages & Camping	2 764	322.0% ↑
4. Activities	Hiking & Walking	2 514	79.7% ↑
5. Culture	Sightseeing	1 945	34.3% ↑
6. Shopping	Finnish Design and Fashion	1 714	64.8% ↑
7. Activities	Boating, Sailing, Cruising	1 524	46.8% ↑
8. Culture	Festivals & Events	1 180	19.8% ↑
9. Activities	Northern Lights Hunting	1 072	120.6% ↑
10. Shopping,Shopping	Finnish Design and Fashion,Handicraft	1 060	30.5% ↑
11. Activities	Husky & Reindeer Safaris	874	32.6% ↑

1 - 100 / 1545

TOP VIEWED MY STAY AREAS

MyStay Card: Areas	Total Events	% Δ
1. Lapland	19 150	36.7% ↑
2. Helsinki	15 747	42.6% ↑
3. Lakeland	11 400	42.7% ↑
4. Archipelago	6 022	24.0% ↑

1 - 4 / 4

TOP VIEWED MY STAY SEASONS

SPRING

13 565

↑ 27.0%
vs last year

SUMMER

11 063

↑ 7.8%
vs last year

AUTUMN

14 397

↑ 22.3%
vs last year

WINTER

12 437

↑ 30.2%
vs last year

ALL SEASONS

29 935

↑ 61.2%
vs last year

Analytiikkatapaamisissa nousi tarve syventää yhteistä asiakasymmärrystä kaikille osallistujille merkityksellistä kohderyhmästä, saksalaisista matkailijoista. Osana digipilottia toteutettiin selvitys, jossa tutkittiin saksalaisten matkailijoiden kiinnostusta Suomeen. Lisäksi tavoitteena oli ymmärtää tarkemmin mistä Suomen matkailuun liittyvistä teemoista saksalaiset ovat kiinnostuneita ja miten he käyttäytyvät.

Käyttäytyminen hakukoneissa ja Suomen matkailusivustojen ulkopuolisissa kanavissa:

- Miten saksalaiset matkailijat toimivat hakukoneissa ja muissa verkko-ympäristöissä?
- Mitä kanavia saksalaiset käyttävät ja milloin?
- Milloin saksalaiset aloittavat Suomen kesän kannalta olennaiset haut hakukoneissa?
- Osallistujien matkailusivustot: Visit Finland, House of Lapland ja MyHelsinki sivustot
- Minkälaisia ovat saksalaiset kävijät näillä sivustoilla?
- Mitä saksalaiset kävijät tekevät? Mitkä aiheet ja teemat kiinnostavat?
- Mikä muu on ominaista saksalaisille kävijöille?

Raportin avulla saimme suosituksia mukana olevien toimijoiden verkkopalveluiden sisältöjen suunnitteluun. Analyysin avulla ymmärrämme paremmin saksalaisten kohderyhmää ja heidän tarpeitaan – kohtaako sivustojemme sisältö näissä tarpeissa ja kohtaamispisteissä? Onko sitä tarpeeksi sekä onko se löydettävissä ja oikeanlaista?

Kuva. Esimerkki yhteisen dashboardin sisällystä, visitfinland.comin eri teemasivustojen ja MyStay -tuotekorttien katselut (syyskuu 2019).

Kuinka liikelle tiedolla johtamisen kanssa?

Suosittellemme aloittamaan siitä datasta, jota teillä jo on käytössä. Iso kakku haukataan aina pienemmissä paloissa, joten keskenräisyys matkan varrella on hyväksyttävää. Valmista ei tule kerralla eikä välittömästi. Seuraavaksi on hyvä määritellä tarkemmin datastrategian askelmerkkien pohjalta ne mittarit (KPI) ja prosessi miten niitä systemaattisesti ryhdytään seuraamaan olemassa olevan datan osalta. Tästä olemassa olevasta datasta voidaan ryhtyä tuottamaan tulkintaa, joka voi johtaa välittömästi konkreettisiin toimenpiteisiin. Jatkossa datan määrä kasvaessa tulkintaan saadaan syvyyttä ja tiedon hyödyntämisen merkitys korostuu. Alueiden on myös hyvä huomioida asiakaspalutteen systemaattinen kerääminen asiakaspolun eri vaiheissa. Kannustamme myös aktiiviseen tiedon jakamiseen oman organisaation ja yhteistyökumppanien kanssa. Prosessien ja tulosten läpinäkyvyys hyödyntää kaikkia, ja tukee laajemmin koko destinaatioilla toimivien tahojen toiminnan kehitystä ja toimenpiteiden suuntausta.



3.4 Vastuullinen ja kestävä matkailu

Menestyvän matkakohteen yksi erityisen tärkeä osa-alue on vastuullisuus ja kestävä destination toimintaperiaatteiden kautta toiminta läpi koko alueen ekosysteemin toimijoiden.

Vastuullinen ja kestävä matkailu on toimintaa, joka koko toimialan näkökulmasta huomioi nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset. Kestävässä matkailussa on huomioitava samanaikaisesti niin matkailijoiden, matkailuyritysten, matkailukohteiden, ympäristön kuin paikallisväestönkin tarpeet (UNWTO). Ympäristöömme kohdistuvat erilaiset olosuhteiden muutokset, kuten äärimmäinen kuumuus, kuivuus, myrskyt ja sateet, vaikuttavat siihen, mihin matkailijavirrat tulevaisuudessa suuntautuvat. Suomen suosion matkailukohteena voidaan olettaa lisääntyvän, mikä merkitsee tarvetta kehittää entisestään kestävä ja vastuullisen matkailun toimintoja voidaksemme hallita paremmin lisääntyvien asiakasvolyyymien kielteisiä vaikutuksia. Samalla haasteena on vahvistaa matkailun myönteisiä vaikutuksia ja viestiä tehdyistä toimista kielteisten vaikutusten minimoimiseksi.

Lisäksi on myös huomioitava, että useat matkailuyritykset toimivat alueilla, joiden luonnonympäristö on samanaikaisesti matkailullisesti vetovoimaista sekä erityisen herkkää muutokselle. Vastuullisen toiminnan periaatteet ovat tällöin yhä merkityksellisempiä Suomen matkailun kestävä kasvun jatkumiselle – sekä kilpailukykyämme säilymiselle. Matkailun tulisi luoda hyvinvointia talouden ja työllisyyden saralla, luoda sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa sekä vähentää ympäristöön kohdistuvia haittoja. Lisäksi matkailijoiden tulisi tuntea itsensä tervetulleiksi sekä saada rahoilleen ja odotuksilleen vastinetta. Kestävyys on osa kaikkia yrityksen ja destination toimintoja ja palveluketjuja, ei erillinen päälle liimattava toiminnan osa.

Visit Finland on tuottanut Sustainable Travel Finland -ohjelman, johon kaikki destinationit voivat halutessaan lähteä mukaan ja laatia ohjelman avulla oman kestävä kehityksen toimenpideohjelman. Vastuullisuus on joka tapauksessa yksi merkittävä teema ja osa-alue tämän päivän destination arkea sekä tulevaisuuden matkailualueen toimintaa.

Tutustu lisää: [Vastuullisen matkailun puolesta](#)

Olet päässyt Visit Finlandin tuottaman digitaalisen asiakaskokemuskäsikirjan loppusivulle saakka. Toivomme että työkaluista ja opeista on hyötyä matkakohteiden kehityksessä. Kaikki palaute ja kehitysehdotukset ovat tervetulleita laajempaa jatkotyöstöä varten.

Tehdään Suomesta menestyvä matkakohde, jossa digitaalisuus tukee kestävä kasvua!