

Datan hyödyntämisen opas matkailuyrityksille

MAHDOLLISUUKSIA DATASTA

**#kestävää
nostetta**

Sisällys

Johdanto	3		
Data	4		
Datan kerääminen	8		
Matkailutiedon tuottajia Suomessa	9		
Matkailun kaupallisia tietolähteitä ja data-alustoja	12		
Yrityksen omat datat ja tietolähteet	13		
Datan jalostus ja analysointi	14		
Data-analytiikka	15		
Someanalytiikka	15		
CASE: Dataa analysoimalla samalla budjetilla parempaan myyntiin	16		
Verkkosivuston analytiikka	17		
CASE: Verkkosivuston tärkeimmät mittarit helposti hyppysiin	18		
Datan hyödyntäminen	19		
Asiakasymmärryksen kasvattaminen	20		
CASE: Tekoäly apuna asiakaspalautteiden analysoinnissa	22		
		Kysynnän ennakointi	23
		CASE: ”Sairaalan siistiä päästä vertaamaan omaa myyntiä muihin”	24
		Palveluiden kohdentaminen	25
		CASE: Datapilotti toi ymmärrystä tapahtumien vaikuttavuudesta	26
		Asiakaskokemuksen parantaminen	27
		CASE: ”Laadukkaampi tieto auttaa kehittämään myös vuorovaikutteisuutta”	29
		CASE: Käynti- ja kulttuurikohteiden asiakasarvioiden kerääminen ja analysointi	30
		Markkinoinnin tuki	31
		CASE: Somemainonnalla dataa kohderyhmän ostovalmiudesta	32
		Operatiivisen toiminnan tuki	33
		CASE: KEKATA – Kestävyydestä kaupankäynti-ekosysteemin ja tuotekannattavuuden ajuri	34
		Datan hallinta ja ylläpito	35
		Opiskelu- ja koulutusmateriaaleja	36

Johdanto

Matkailu on Suomessa kasvava palveluvientiala ja merkittävä työllistäjä. Matkailuviennin arvo on kaksinkertaistunut 2000-luvulla. Vuonna 2021 matkailun kokonaiskysyntä oli 11,5 mrd euroa ja ala työllisti yli 130 000 henkilöä. Vaikka matkailuelinkeino kärsi koronavuosina suuret tappiot, ala on toipumassa nopeasti.

Matkailussa on paljon kasvupotentiaalia, jonka tueksi tarvitaan tutkittuun ja analysoituun tietoon perustuvaa johtamista. Valtakunnallinen matkailun asiantuntijaorganisaatio Visit Finland onkin nostanut tiedolla johtamisen Suomen matkailun kehittämisen yhdeksi strategiateemaksi vuosille 2021–2025.

Matkailun tiedolla johtamista kehitettiin osaltaan Kestävää nostetta matkailuyrityksiin: Etelä-Suomi -hankkeessa (Kestävää nostetta -hanke). Se sai rahoituksensa Uudenmaan liiton ja Varsinais-Suomen liiton kautta Euroopan aluekehitysrahastosta osa-

na Euroopan unionin COVID-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia vuosina 2021–2023. Hankkeen toteuttivat Helsingin kaupunki (koordinoija), Forum Virium Helsinki, Enter Espoo ja Turku Science Park 1.8.2021–31.10.2023.

Hankkeen tavoitteena oli tukea matkailualan yritysten toipumista pandemiasta ja vahvistaa kilpailukykyä kehittämällä uusia matkailutuotteita kansainvälisille markkinoille. Forum Virium Helsingin tiedolla johtamiseen liittyvässä osahankkeessa yrityksiä autettiin kehittämään toimintaansa datan avulla ja tuotiin dataa eri tavoin matkailuyritysten käyttöön.

Yhtenä hankkeen toimenpiteistä toteutettiin matkailuyritysten tiedolla johtamisen nykytilaa kartoittava kysely, jota pilotoitiin muutamien yritysten kanssa. Kyselystä ilmeni, etteivät matkailuyritykset hyödynnä dataa vielä riittävästi. Yhdessä yritysten kanssa toteutettiin useita dataa hyödyntäviä kokei-

luja, jotka esitellään case-esimerkkeinä. Visit Finland on jatkokehittänyt hankkeessa pilotoitua tiedolla johtamisen valmiuskyselyä ja ottaa sen käyttöön digivalmiuskyselyn ja kansainvälistymisen valmiuskyselyn rinnalle. Kyselytyökalut ovat alueorganisaatioiden vapaasti hyödynnettävissä.

Tämän oppaan toivotaan osaltaan edistävän datan hyödyntämistä matkailuyrityksissä. Oppaaseen on koottu tietoa datan hyödyntämisen mahdollisuuksista, menetelmistä ja välineistä sekä tietoa matkailutiedon tuottajista ja datalähteistä. Ymmärrystä dataan ja sen hyödyntämiseen tuodaan esiin myös useiden case-esimerkkien avulla sekä ohjaamalla lukija aiheeseen liittyvien itseopiskelumateriaalien äärelle.

Opas on suunnattu ensisijaisesti sellaisille pk-yrityksille, joilla datan hyödyntäminen liiketoiminnan tukena ei vielä ole kovin pitkällä.



Uudenmaan liitto
Nylands förbund



VARSINAIS-SUOMEN LIITTO
EGENTLIGA FINLANDS FÖRBUND
REGIONAL COUNCIL OF SOUTHWEST FINLAND

Data

Tiedolla johtaminen on tiedon systemaattista analysointia ja hyödyntämistä tavoitteena parantaa päätöksentekoa ja tehostaa toimintaa. Se kattaa käytännöt, menetelmät ja lähestymistavat, joilla organisaatio käyttää tietoa hyödyksi.

Datalla johtaminen on osa tiedolla johtamista. Siinä päätöksenteko ja liiketoiminnan kehittäminen perustuvat datan ja analytiikan hyödyntämiseen.



Data on raakaa, käsittelemätöntä tai puolivalmista informaatiota, joka voi olla eri muodoissa: numeroina, tekstinä, kuvina, äänitallenteina tai muina digitaalisina tiedostoina. Se on perustietoa, joka voidaan tallentaa ja käsitellä tietojärjestelmissä, tietokannoissa, tiedostoissa ja muissa tietoteknisissä ratkaisuissa.

Data voidaan nähdä myös tärkeänä resurssina, jota organisaatiot keräävät, tallentavat ja käsittelevät eri tarkoituksiin. Se voi olla peräisin eri lähteistä, kuten asiakastiedoista, tuotantotiedoista, markkinointidatasta, taloustiedoista, tieteellisistä tutkimuksista tai julkisista lähteistä.

Data on keskeinen osa nykyaikaista liiketoimintaa ja sen merkitys on kasvussa. Samalla erilaiset datan hyödyntämiseen liittyvät reunaehdot ovat nousseet

Data on keskeinen osa nykyaikaista liiketoimintaa.

Kiinnitä huomiota näihin:

▶ Onko data käytettävissä?

TÄLLÄ EI tarkoiteta pelkästään datan käyttöoikeutta, vaan myös työkaluja, joilla data saadaan muutettua käyttökelpoiseen ja analysoitavaan muotoon. Pelkkä käyttöoikeus tietokannassa olevaan dataan ei tee siitä vielä käytettävää.

▶ Onko data täsmällistä ja tarkkaa?

DATA EI saa sisältää virheitä, kuten vanhentuneita tai virheellisesti täytettyjä tietoja. Laaturvirheet voivat johtaa väärin päätöksiin ja tulla kalliiksi.

▶ Onko data johdonmukaista ja yhtenäistä?

DATAA TULISI pystyä yhdistelemään eri lähteistä niin, että esimerkiksi samaan asiakkaaseen liittyvät tiedot ovat yhdisteltävissä laajemmaksi kokonaisuudeksi. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan tiedot löytyvät eri järjestelmistä yhtenevällä tavalla, jolloin tietojen yhdistäminen onnistuu. Jos yhdenmukaisuutta ei ole, datan yhdistäminen suoraan ei onnistu.

▶ Onko data täydellistä?

DATAN EI tulisi sisältää osittain tai täysin puutteellista tietoa.

▶ Onko data relevanttia?

DATASTA TÄYTYY löytyä kyseiseen analyysiin tai raporttiin tarvittavat tiedot. Summittain kerätty tai eri asiaan viittaava data on arvotonta, jos sitä ei voida hyödyntää.

▶ Onko data ajankohtaista?

DATAN PITÄISI olla saatavilla silloin, kun sitä tarvitaan. Jos datan saatavuudessa on ongelmia, sitä ei voida käyttää nopeaa analyysiä ja ratkaisua vaativissa tilanteissa. Tällöin data toimii vain pidemmän aikavälin suunnittelussa tai strategiatyössä.

Näin pääset alkuun datan hyödyntämisessä



tärkeiksi. Datan laatuun, tietosuojaan, tietoturvaan ja datan käyttöoikeuksiin on kiinnitettävä huomioita, jotta voidaan toimia reilun datatalouden ehdoilla.

Datan ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten sitä voidaan käsitellä, analysoida ja tulkita. Virheellinen tai puutteellinen data voi johtaa vääriin päätöksiin. Laatua voidaan arvioida erilaisilla laadullisilla määritteillä, joiden painoarvo määrittyy datan sisällön ja käyttötarkoituksen mukaan. Tilastokeskus on kuvannut nettisivuillaan kattavasti tiedon laatukriteereitä ja mittareita.

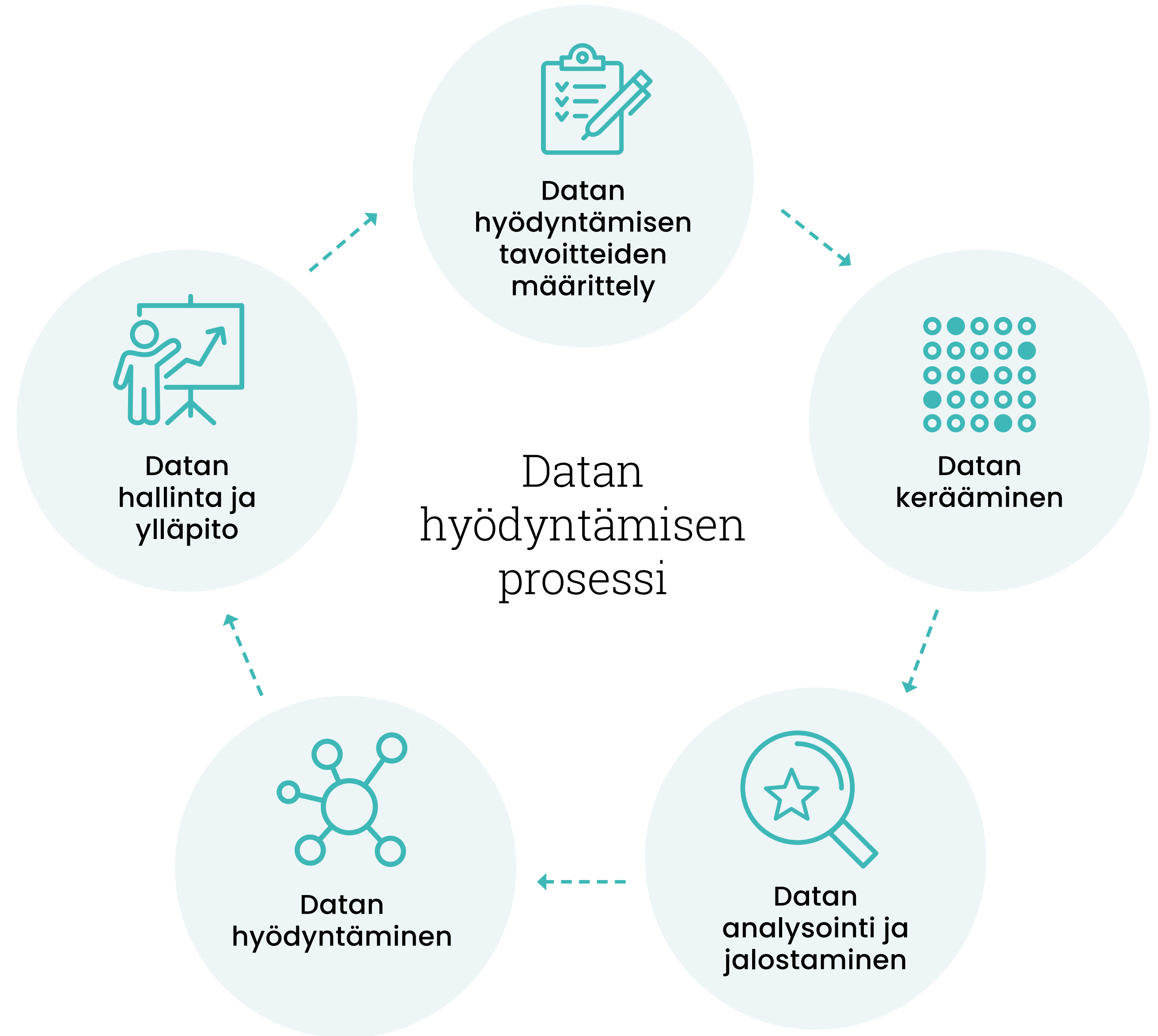
Datan tehokas hyödyntäminen edellyttää ymmärrystä sekä datasta että liiketoiminnasta. Keskeistä on ymmärtää ensin omaa liiketoimintaa. Kaikki data ei ole liiketoiminnan kannalta arvokasta. On tärkeä erottaa, mikä data on omalle organisaatiolle hyödyllistä, ja miten sitä voidaan soveltaa käytännössä. Yksinkertaisimmillaan datan hyödyntämisessä pääsee alkuun vastaamalla kysymyksiin: Mitä yritämme saavuttaa, miten aiomme sen tehdä ja miten data voisi olla siinä hyödyksi?



Kun datan hyödyntäminen on edennyt organisaatiossa pidemmälle, tulee yrityksen strategiaan kytketyn datastrategian laatiminen ajankohtaiseksi. Datastrategia on keskeinen tiedolla johtamisen väline, joka yhdistää organisaation strategian ja datan hyödyntämisen. Se määrittelee tavoitteet, datan hankinnan, analysoinnin ja hallinnan sekä varmistaa datan laadun ja eettisyyden. Laadittava strategia on pitkän aikavälin suunnitelma liiketoiminnan muuttamisesta datavetoiseksi ja kuvaa tärkeimmät toimenpiteet muutoksen tekemiseen.

Datan muuntaminen yrityksen tarpeita vastaavaksi, hyödylliseksi informaatioksi koostuu useasta vaiheesta: dataa kerätään, jalostetaan ja analysoidaan, visualisoidaan ja jaetaan, hyödynnetään sekä hallitaan huolehtien datan ylläpidosta sekä tietosuojasta ja tietoturvasta.

Datastrategia on keskeinen tiedolla johtamisen väline, joka yhdistää organisaation strategian ja datan hyödyntämisen.





Datan kerääminen

Tarpeellista dataa kerätään eri lähteistä: omasta toiminnasta ja järjestelmistä, asiakkailta ja kumppaneilta sekä ulkoisista tietolähteistä. On tärkeää varmistaa kerätyn datan laatu ja sen hyödynnettävyys. Kerätty data tallennetaan tietokantoihin, tietovarastoihin tai muihin datan tallennusjärjestelmiin helposti hyödynnettävässä formaatissa. Dataa löytyy useista lähteistä, joita esitellään tämän oppaan seuraavilla sivuilla.



- **Tilastokeskuksen**

[StatFin tilastotietokanta](#) sisältää laajan kokoelman maksuttomia tietokantatalukoita suomalaisesta yhteiskunnasta ja Suomen väestöstä.

- **Traficom**

[tilastotietokannasta](#) löytyy muun muassa Henkilöliikennetutkimuksen tiedot suomalaisten tekemien matkojen määrästä, matkojen pituuksista, matka-ajoista.

- **Ilmatieteen laitoksen**

[avoimen datan verkko-palvelu](#) sisältää reaaliaikaisia säähavaintoja, aikasarjoja sekä ennustemalleja.

Matkailutiedon tuottajia Suomessa

Matkailutoimintaa, matkailijoita ja matkailuelinkeinojen kehittämistä tukevaa tietoa tuottavat työ- ja elinkeinoministeriö, Visit Finland sekä useat kohdemarkkinaorganisaatiot. Yliopistotasosta matkailun opetusta ja tutkimusta tarjoavat Lapin, Oulun, Turun ja Itä-Suomen yliopistot, joista vain Lapin yliopistossa on matkailun koulutusohjelma. Muissa voi opiskella matkailun aineopintoja.

Matkailutoimialan toimijoille hyödyllisiä tilastotietoja on saatavilla useilta tuottajilta. [Suomen virallisten tilastojen \(SVT\)](#) tuottajista matkailutoimialaan liittyvää maksutonta, kaikille avointa dataa tuottavat Tilastokeskus, Liikenne- ja viestintävirasto Traficom, työ- ja elinkeinoministeriö sekä Ilmatieteen laitos. Tilastotiedon tuottajat tarjoavat myös maksullisia, tilaajan tarpeisiin räätälöityjä aineistoja.

▶ **Työ- ja elinkeinoministeriö**

Työ- ja elinkeinoministeriö vastaa matkailupolitiikan painotuksista ja kehittää matkailualaa yhdessä muiden ministeriöiden ja alan toimijoiden kanssa.

Ministeriö vastaa matkailun tukitoimien koordinoimisesta sekä osallistuu matkailua koskevan lainsäädännön valmisteluun ja valtioiden välisten matkailusuhteiden hoitamiseen. Ministeriö julkaisee Toimialaraportit-julkaisusarjassa myös matkailun toimialaraporttia. Vuoden 2023 [Matkailuala kasvun tiellä haasteiden ja toimintaympäristön muuttuessa](#) löytyy Työ- ja elinkeinoministeriön nettisivuilta.

▶ **Visit Finland**

Visit Finland on valtakunnallinen matkailun asiantuntijaorganisaatio ja vastaa Suomen matkailun kansainvälisestä edistämisestä. Sen päätehtävänä on Suomen matkailullisen imagon kehittäminen maailmalla. Visit Finland auttaa Suomen matkailualueita ja siellä toimivia yrityksiä verkostoitumaan sekä kehittämään, myymään ja markkinoimaan kilpailukykyisiä ja laadukkaita matkailutuotteita.

Visit Finland julkaisee vuosittain [tutkimuksia, tilastoja, esitteitä, oppaita ja muita materiaaleja](#) hyödyntäen tilastoissa ja tutkimuksissaan Tilastokeskuksen keräämiä matkailutilastoja.



▶ Kohdemarkkinaorganisaatiot

Kohdemarkkinaorganisaatioiden tavoitteena on edistää matkailukohteiden tunnettuutta ja houkuttaa matkailijoita alueelle. Matkailun kohdemarkkinaorganisaatiot edistävät matkailua ja vastaavat matkailun markkinoinnista sekä kehittämisestä omalla alueellaan. Näitä ovat Visit Finlandin lisäksi aluekohtaiset organisaatiot, kuten Visit Helsinki, Visit Tampere, Visit Turku, Visit Rovaniemi ja Visit Åland.

Alueorganisaatiot tarjoavat myös tutkittua tietoa alueensa matkailuun liittyen. Matkailuyrityksen kannattaa olla yhteydessä alueensa matkailun alueorganisaatioon ja selvittää mahdollisuudet datan saamiseen.



Visit Finland ja Rudolf

KUUKAUSITTAIN päivittyvää RUDOLF-raportista löytyy rekisteröityjen yöpymisten määrät sekä majoitusmyynti ja -kapasiteetti Suomessa, matkailun suuralueilla, maakunnissa, seutukunnissa sekä destinaatitasolla. Voit myös tarkastella yöpymisiä lähtömaittain. Tietokannan kautta voi tutustua laajemmin matkailun erilaisiin tilastokokonaisuuksiin.

[Linkki lähteeseen](#)

Visit Helsingin Datalokki

DATALOKKI-ALUSTA tarjoaa avointa ja päivittyvää tietoa muun muassa Helsingin matkailun ja tapahtumien tunnusluvuista, rekisteröidyistä yöpymisistä, tapahtumien määrästä, risteilyistä ja lentoliikenteestä. Alusta helpottaa matkailu- ja tapahtumatietojen päivittämistä ja löydettävyyttä. Lisäksi se mahdollistaa paremmin reaaliaikaisen tilannekuvan luomisen.

[Linkki lähteeseen](#)

Visit Tampere

POWER BI -RAPORTTI sisältää tietoa muun muassa Tampere-Pirkkalaan saapuneista lentomatkustajista sekä Tilastokeskuksen ja tilastotietokanta Rudolfin majoitusdataa. Raportti antaa myös kuvaa osajatarpeen kehittymisestä. Power BI -raportti tarjoaa hyvän pohjan tiedolla johtamiselle ja ennakkoinnille sekä sen kehittämiselle.

[Linkki lähteeseen](#)



Matkailu-tilastoja

- [Tilastoja suomalaisten matkailusta](#)
TILASTOKESKUS
- [Tilastoja Suomeen suuntautuvasta matkailusta](#)
VISIT FINLAND

Tilastoja kohteiden kävijä-määristä

- [Luontokohteiden kävijämääriä](#)
METSÄHALLITUS
- [Museoiden kävijämääriä](#)
MUSEOVIRASTO
- [Tilasto kansainvälisten kongressien ja kokousten osanottajamääristä](#)
VISIT FINLAND JA FINLAND CONVENTION BUREAU

Matkailun taloudellisia vaikutuksia

- [Matkailutilinpito](#)
Kuvaa matkailun asemaa osana Suomen kansantaloutta.
VISIT FINLAND/TILASTOKESKUS
- [Paikallistaloudelliset tulo- ja työllisyysvaikutukset](#)
Metsähallituksen Luontopalvelut arvioi vuosittain kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden sekä muutamien muiden matkailun kannalta merkittävien suojelualueiden kävijöiden rahankäytöstä syntyvät paikallistaloudelliset tulo- ja työllisyysvaikutukset.
METSÄHALLITUKSEN LUONTOPALVELUT
- [Aluetaloudelliset vaikutukset](#)
Kajaanin ammattikorkeakoulu on tutkinut matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia 2000-luvun alusta lähtien.
KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU

Liikenne-tilastoja

- [Lentoasemakohtaiset lentoliikennetilastot](#)
FINAVIA
- [Ilmaliikenteen tilastoja](#)
TILASTOKESKUS
- [Kotimaan vesiliikenne](#)
TILASTOKESKUS
- [Ulkomaan meriliikenne](#)
TILASTOKESKUS
- [Rautatietilasto](#)
TILASTOKESKUS
- [Tietilasto](#)
TILASTOKESKUS
- [Suomen Väylät -karttapalvelu](#)
Väyliin ja vesiliikenteeseen liittyviä tietoja.
VÄYLÄVIRASTO

Tilastotietoja mökkeilystä

- [Rakennukset ja kesämökkit -tilasto](#)
TILASTOKESKUS
- [Vuokramökkitalasto](#)
TILASTOKESKUS

Tilastoja matkailu- ja ravintola-alalta

- [Tilastoja](#)
Tietoa ravintola- ja alkoholimyynnistä, matkailusta, kustannuksista sekä alan yritysten ja työllisten määrästä.
MATKAILU- JA RAVINTOLAPALVELUT RY

Matkailualan barometrejä

- [MaRa](#)
Maran teettämiä tutkimuksia matkailu- ja ravintola-alalta.
MARA
- [Työ- ja elinkeinoministeriö TEM](#)
Matkailun toimialaraportteja.
TEM
- [Mökkibarometri 2021](#)
Kesämökinomistajille suunnattu kysely mökkeilyn ulottuvuuksista.
SAARISTOASIAN NEUVOTTELUKUNTA JA LUONNONVARAKESKUS

Matkailun kaupallisia tietolähteitä ja data-alustoja

Julkisesti avoimena tarjolla olevan datan lisäksi tietoa kertyy myös sellaisten yksityisen sektorin yritysten toimesta, jotka eivät suoraan liity matkailuun. Esimerkiksi matkapuhelinoperaattoreiden paikannusaineistoja ja mobiilidataa tai luottokorttien käytöstä syntyvää dataa voidaan hyödyntää erityisesti ulkomaisten matkailijoiden tilastoinnissa sekä tapahtumien kävijämäärien ja ihmisvirtojen seurannassa. Tällaiset tiedot ovat maksullisia ja niiden käyttöön voi liittyä rajoituksia.

Useat kaupalliset toimijat tarjoavat matkailuun pohjautuvia tiedolla johtamisen palveluita. Kukin palveluista kerää, kokoaa yhteen, jalostaa ja visualisoi dataa yhdistellen monesta eri lähteestä koottua tietoa. Jokaisella palvelulla on eri lähtökohdat ja eri liiketoimintasuunnitelma siihen, miten ja mistä dataa kerätään, ja miten sitä jaetaan. Jaana Konttila on tutkinut Haaga-Helia ammattikorkeakoululle tekemässään opinnäytetyössä eri palveluiden käyttäjäkokemuksia. Opinnäytetyö on valmistunut 2022.



▶ Benchmarking Alliance

PALVELU PERUSTUU yhteistyömalliin, jossa tietoa jakamalla saa myös itse tietoa. Se on kehittynyt majoitussektorin tarpeista, mutta kattaa myös ravintolat ja matkailupalvelut. Benchmarking Alliance perustuu yritysten luovuttamaan tietoon asiakasmäärästä, kapasiteetin käytöstä ja liikevaihdosta. Hyödynnettävissä esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin toimenpiteissä ja niiden mittaamisessa sekä strategian suunnittelussa ja toteutumisen seurannassa.

▶ BisLenz

KOKOAA YHTEN datan organisaation omista digitaalisista kanavista ja työkaluista

samalla alustalle. Yhteenvetojen lisäksi on mahdollista päästä pintaa syvemmälle yksittäisten sivustojen, kanavien ja postausten informaatioon.

Data on selkeästi koostettu ja visualisoitu tulkinnan helpottamiseksi ja päätöksenteon tueksi. BisLenziä voi hyödyntää myös monipuolisena raportointityökaluna.

▶ Salmi Platform

PALVELUJEN lähtökohdalla on matkailijan mobiilisti tai verkossa täyttämät kyselyt ja niiden tarjoama tieto. Palvelut on tuoteistettu jatkuvaan seurantaan, tapahtumien seurantaan ja hiilijalanjäljen seurantaan. Tiedonkeruuseen yhdistetään mobiilioperaattoreiden dataa.

▶ Visitory TAK Research

MATKAILUALUEEN kehityksen seurantaan ja suunnitteluun, toimenpiteiden vaikutusten mittaamiseen ja tiedon alueelliseen jakamiseen tarkoitettu palvelu. Mahdollistaa vertailun tekemisen Pohjoismaiden välillä.

Data kerätään eri lähteistä, jatkojalostetaan ja visualisoidaan. Visitory tarjoaa julkisia tilastoja eri kokoisille alueille (maakunta, seutukunta, kuntataso). Premium-alueille on saatavilla monipuolisempaa ja ajankohtaisempaa dataa.



MARJAANA TASALA / VISIT ESPOO

Yrityksen omat datat ja tietolähteet

Matkailuyritykset keräävät tietoisesti tai tiedostamattaan merkittävän määrän dataa, joka voisi toimia liiketoiminnan kehittämisen tukena. Tämä potentiaali on kuitenkin jäänyt hyödyntämättä. Jokaisen yrityksen tulisi sisällyttää tämä ajatusmalli osaksi toimintaansa ja hyödyntää olemassa olevaa tietoa nykyisen toiminnan parantamiseen sekä uusien tuotteiden ja palvelujen luomiseen. Dataa kertyy yrityksille monista eri lähteistä, kuten IoT-laitteista, puhelinsovelluksista, asiakasportaaleista, kassa- ja varausjärjestelmistä sekä lukuisista muista järjestelmistä. Tiedon määrä kasvaa jatkuvasti, ja sen kerääntyminen kiihtyy entisestään. Keskeisiä lähteitä yritykselle ovat omat some- ja verkkokanavat.



Datan jalostus ja analysointi

Datan jalostaminen voi sisältää datan puhdistusta, integrointia eri lähteistä, muokkaamista, standardointia ja muuta valmistelua kuten anonymisointia tai suojaamista. Näin jalostettua dataa tutkitaan ja analysoidaan erilaisilla menetelmillä ja työkaluilla. Analyysi voi olla kuvailevaa, ongelmien tunnistamista, tulevaisuuden ennustamista tai suositusten antamista.

Data-analytiikka

Data-analytiikka on valikoima menetelmiä ja käytäntöjä, joiden avulla voidaan tehdä parempia päätöksiä. Data-analytiikalla tähdätään yleensä joko kustannusten säästöön tai liikevaihdon kasvattamiseen. Käyttäjän näkökulmasta olennaista on löytää itselle soveltuva menetelmä ja käytäntövalikoima.

Data-analytiikan toteuttamiseen on tarjolla useita vaihtoehtoisia prosesseja, joilla voidaan tähdätä esimerkiksi kuvailevaan tai ennakoivaan analytiikkaan. Data-analytiikkaa voi tehdä myös ad-hoc-tyyliin, selvittämällä mitä kulloinkin haluaa datasta tietää ilman mitään sen kummempaa prosessia.

Yleisimmin käytetty datan analysointiväline lienee Microsoft Excel. Muita datan keräämiseen analysointiin ja visualisointiin soveltuvia välineitä ovat muun muassa IBM SPSS Statistics avoimeen lähdekoodiin perustuva RStudio.

**Suomessa yli 80 %
väestöstä käyttää
sosiaalista mediaa.**

Oleellinen osa datan analysointia ja datan muuntamista helposti ymmärrettävään muotoon, on datan visualisointi. Visualisointityökaluja on tarjolla lukuisia, kuten Microsoftin Power BI, Salesforcen Tableau, Googlen Looker Studio ja QlikTech QlikView.

Someanalytiikka

Sosiaalisen median kanavien merkitys matkailuyrityksen markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa on suuri. Digital 2023 -raportin mukaan esimerkiksi Suomessa 83,3 % väestöstä käyttää sosiaalista mediaa. Potentiaalisesti tavoitettavissa oleva yleisö on siis laaja jo pelkästään kotimaassa. Orgaaninen eli maksuton sisällöntuotanto sekä asiakkaiden kanssa viestiminen sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa markkinointia. Somekanavat tarjoavat myös mahdollisuuksia maksettuun mainontaan.

Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen liiketoiminnassa jää helposti tasolle, jossa sisältöä tuotetaan valittuihin kanaviin vähintään satunnaisesti, mutta suunnitelmallisuutta tai tietoa toimenpiteiden hyödyllisyydestä ei ole. Jotta tekeminen olisi tuloksellista, tulee saatavilla olevaa tietoa tarkastella ja hyödyntää.



Sosiaalisessa mediassa voidaan seurata esimerkiksi:

- Tilin seuraajien ikä, sukupuoli ja sijainti
- Yksittäisen julkaisun tehokkuus
- Maksetun mainonnan tulokset
- Tilin tehokkuus verrattuna kilpailijoihin

Esimerkiksi tilin seuraajakannan tarkastelu kertoo, minkälaista yrityksen sisällöstä kiinnostunut yleisö on. Tiedolla voidaan rikastaa yrityksen oman kohderyhmän tuntemusta, joka auttaa muun muassa sisällöntuotannon ja mainonnan kohdentamisessa. Kun tarkastellaan eri julkaisusisältöjen tehokkuutta, saadaan helposti selville, minkä tyyppinen sisältö toimii parhaiten – erilaiset kuvat tai videot, postausajankohta, teema, kirjoitustyyli. Maksetun mainonnan kohdalla datan tarkastelun ja toiminnan kehittäminen korostuu, jotta sijoitetuille euroille saataisiin mahdollisimman hyvä vastine.

Useimmiten sosiaalisen median kanavat tarjoavat itse kattavat raportit yrityksen tilin datasta, mutta niiden lisäksi on olemassa myös kolmannen osapuolen työkaluja. Metan omistamien Facebookin ja Instagramin osalta tärkein ja helpoin työkalu sosiaalisen median datan analysointiin ja tilien hallintaan ylipäätään on [Meta Business Suite](#), jonka jokainen tilin omistava saa käyttöönsä. Myös LinkedInin yrityssivulta löytyy analytiikkaosio. Kolmannen osapuolen työkaluista suosituimpia ovat muun muassa [Hootsuite](#) ja [Sprout Social](#).



CASE:

Dataa analysoimalla samalla budjetilla parempaan myyntiin

PERHEYRITYS Päijänne-Risteilyt Hilden on tarjonnut risteilypalveluita Päijänteeseen vesistöissä yli 60 vuoden ajan. Digitaalisen markkinoinnin osalta työtä on myös tehty

vuosia, ja suunnitelmallisella datan keräämisellä ja analysoinnilla markkinointia on kehitetty tehokkaasti. Se näkyy suoraan myynnissä.

Datan perusteella yritys

on pystynyt määrittelemään parhaat ajankohdat mainonnalle, tarkentamaan mainonnalla tavoiteltavia kohderyhmiä sekä löytämään parhaiten toimivat sisällöt ja mainosmuodot. Kun vertailaan vuotta 2019 ja 2023, on yrityksen mainonnan kautta saatujen ostotapahtumien määrä kasvanut noin 165 %, vaikka vuosittain markkinointiin käytettävä budjetti on pysynyt lähes samana.

Jotta data saadaan vietyä hyötykäyttöön, onkin tärkeää, että tietojen keräämisen lisäksi saatua dataa analysoidaan ja hyödynnetään päätöksenteossa ja jatkotoimenpiteissä. Näin esimerkiksi markkinoinnilla saadaan parempaa tulosta ilman suuria korotuksia budjettiin.



MATTI PYYKKÖ / HELSINKI PARTNERS

Verkkosivuston analytiikka

Verkkosivusto on matkailuyrityksen tärkeä "kotipesä" digitaalisessa maailmassa, jossa asiakas voi inspiroitua ja saada informaatiota yrityksestä. Sivuston kautta voidaan ottaa yhteyttä ja ihannetilanteessa ostaa suoraan yrityksen tuotteita tai palveluita. Myös sosiaalisessa mediassa ja muissa kanavissa tehtävät toimenpiteet kohdentuvat usein siihen, että asiakkaat saapuisivat yrityksen verkkosivuille ja tekisivät siellä jonkin halutun toimenpiteen. Ostaisivat esimerkiksi jonkin tuotteen.

Verkkosivuanalytiikkaa tarvitaan, kun halutaan tarkastella, mitä vierailijat verkkosivustolla oikeasti tekevät. Analytiikan avulla saadaankin faktatietoa siitä, kuinka hyvin yrityksen sivustolle ja markkinoinnille asettamat tavoitteet toteutuvat. Lisäksi verkkosivuanalytiikasta saadaan tietoa kohderyhmistä ja asiakaspolusta. Myös ongelmat sivustolla ja ostamisen esteet paljastuvat usein datasta.

Verkkosivuanalytiikasta voidaan selvittää esimerkiksi:

- Sivuston kävijäliikenteen määrä
- Liikenteen lähteet eli mistä kanavista vierailijat saapuvat
- Suosituimmat sivut/sisällöt
- Sivustolla vietetty aika
- Yrityksen omat konversiot eli tavoitteet

Suosituin työkalu verkkosivuanalytiikassa on Google Analytics, jonka kuka tahansa voi ottaa käyttöön ilmaiseksi verkkosivuilleen. Toinen hyvä vaihtoehto on Matomo Analytics, jonka käyttö on lisääntynyt matkailualalla Googlen tuotteiden sijaan tai rinnalla. Verkkosivuanalytiikkaan löytyy kymmeniä eri työkaluja.

Verkkosivuston löydettävyys ylivoimaisesti käytetyimmistä Googlen hakukoneesta on tärkeää. Google Search Console on ilmainen työkalu, jonka avulla voi seurata ja ylläpitää sivuston näkyvyyttä Google-hakutuloksissa. Voit tarkastella esimerkiksi, miten usein sivusto näkyy Googlen haussa, millä hakusanoilla se näytetään ja miten usein hakijat klikkaavat hakutulosta.



CASE:

Verkkosivuston tärkeimmät mittarit helposti hyppysiin

ARTS & CRAFTS RESTAURANTS OY:LLA on kaksi ravintola- ja majoituspalveluja tarjoavaa toimipistettä, Toivakassa toimiva Taulun Kartano ja Jyväskylän keskustassa si-

jaitseva Ravintola Harmooni. Kahdella eri sivustolla on useita konversiopisteitä, mikä voi tehdä seurannasta hankalaa ja aikaa vievää. Ratkaisuna yrityksen

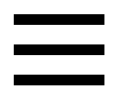
kanssa määriteltiin, mitä tietoja halutaan seurata – mitkä ovat tärkeimmät tavoitteet. Tämän pohjalta rakennettiin dashboard, jonka kautta yrityksellä on selkeä reaaliajassa päivittyvä raportti, johon on tiivistetty tärkeimmät mittarit molemmilta sivustoilta. Lisäksi raportista toimitetaan sähköpostiin säännöllisesti kooste.

Verkkosivuanalytiikan hyödyntäminen voi tuntua haastavalta, etenkin jos resurssit ovat tiukilla. Ratkaisevaa onkin määritellä oman yrityksen tärkeimmät tavoitteet, selvittää miten niiden toteutumista voidaan mitata, ja löytää paras tapa seurata ja hyödyntää näiden mittausten antamaa dataa.

Datan hyödyntäminen

Analysoitua dataa voidaan käyttää esimerkiksi suunnittelussa, päätöksenteossa, tuotekehityksessä, markkinoinnissa ja asiakaspalvelun prosessien optimoinnissa.

Datalle syntyy arvoa kuitenkin vasta kun sitä tulkitaan tietyn kontekstin ja merkityksen kautta. Kiinnostavalla datalla ei ole juurikaan arvoa, ellei sitä valjasteta olemassa olevan, tunnistetun liiketoimintahaasteen edistämiseen.



Asiakasymmärryksen kasvattaminen

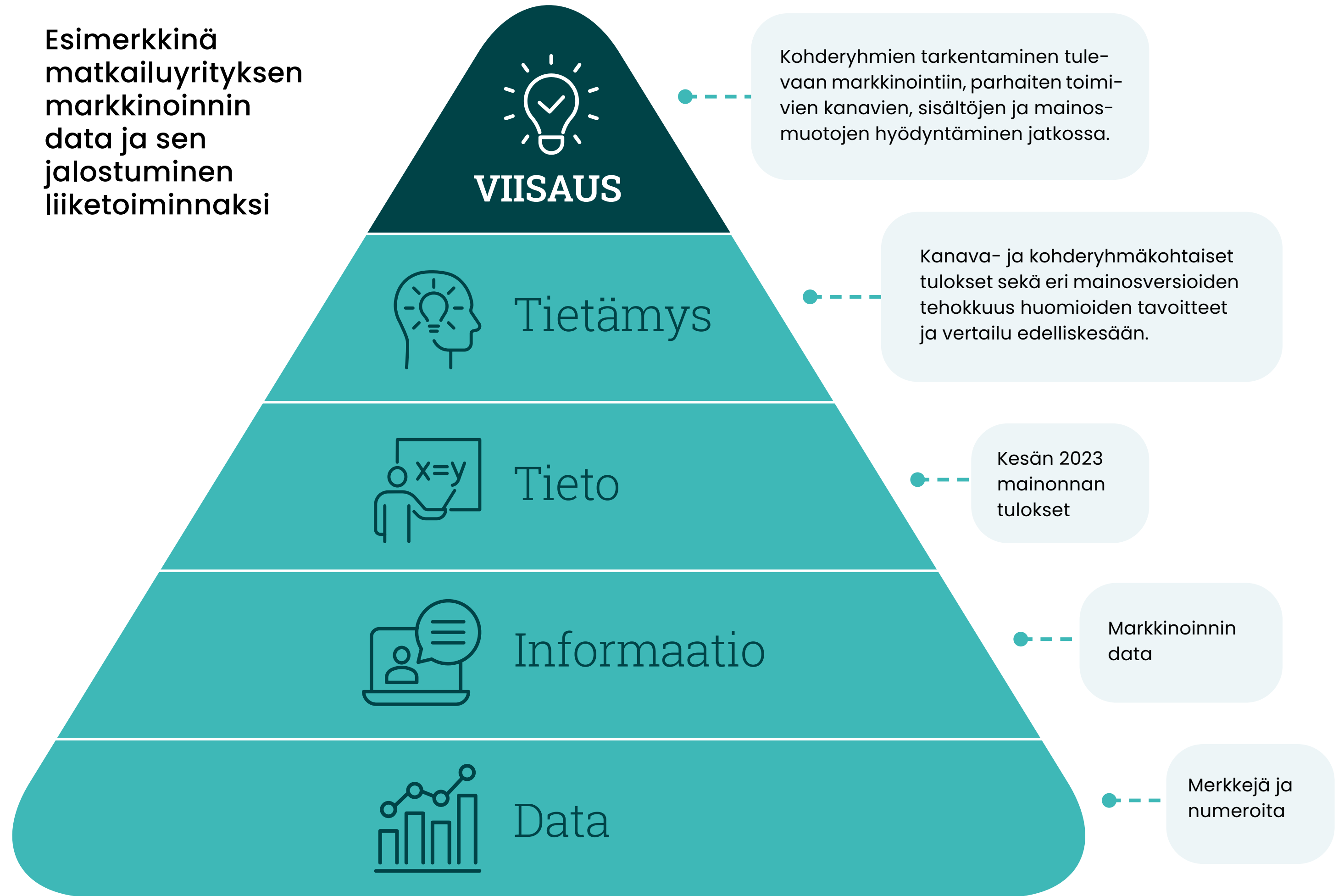
Yrittäjän tavoitteena on myynnin kasvattaminen. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi syvällinen ymmärrys matkailijoiden tarpeista, mieltymyksistä ja käyttäytymisestä on tärkeää. Ilman riittävää ymmärrystä matkailijoiden motiiveista, matkustuspäätöksentekoprosessista ja palveluiden käyttökokemuksesta, matkailijoiden tarpeisiin vastaaminen ja houkuttelevien matkailukokemusten tarjoaminen voi olla hankalaa.

▶ Miten kasvattaa asiakasymmärrystä datan avulla?

Asiakastyytyväisyyskyselyt ja suorat asiakaspalautteet ovat perinteinen tapa kasvattaa asiakasymmärrystä. Kyselyillä voidaan kerätä tietoa lähes mistä tahansa: matkailijoiden odotuksista ennen matkaa, kokemuksista matkan aikana ja tyytyväisyydestä matkan jälkeen. Asiakasymmärryksen lisäksi kyselyillä on helppo kartoittaa myös mahdollisia kehityskohteita.

Asiakasymmärrystä kerryttävää dataa saadaan myös monista muista lähteistä. Seuraamalla asiakkaiden verkkokäyttäytymistä, kuten sivustovierailuja, klikkauksia ja ostoskorin sisältöä, saadaan arvokasta

Esimerkkinä matkailuyrityksen markkinoinnin data ja sen jalostuminen liiketoiminnaksi



DATALLE SYNTYY ARVO, KUN SITÄ TULKITAAN TIETYN MERKITYKSEN JA KONTEKSTIN KAUTTA.

Kuva havainnollistaa datan muuttumista informaation ja tiedon kautta ymmärrykseksi, tietämykseksi ja lopulta viisaudeksi, joka voidaan kanavoida liiketoiminnan kehittämiseen.



JUSSI HELSTEN / HELSINKI PARTNERS

tietoa siitä, miten ihmiset käyttävät yrityksen verkkosivustoa ja mitä he etsivät.

Sosiaalisen median käytöstä kertyvä data, kuten maininnat, hashtagien käyttö ja käyttäjäkommentit, tuottavat puolestaan tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista sekä auttavat tunnistamaan trendejä, kohderyhmiä ja matkailijoiden preferenssejä.

Myös tieto siitä, miten asiakkaat ovat vuorovai-
kutuksessa yrityksen kanssa eri kanavissa – pu-
helimitse, sähköpostitse, chatissa tai sosiaalisessa
mediassa – kasvattaa tietoa asiakkaista, heidän
kommunikaatitavoistaan ja mieltymyksistään.

Ostohistoria eli tieto siitä, mitä tuotteita tai
palveluita asiakkaat ovat aiemmin ostaneet, auttaa
tunnistamaan mieltymyksiä ja ostokäyttäytymistä.

Myös markkinointikampanjoiden ja mainon-
nan tehokkuuden seuranta on hyvä tapa kerryttää
asiakasymmärrystä. Markkinoinnin seuranta tuot-
taa dataa mainosinteraktioiden määrästä, mai-
nosten näyttökerroista ja konvertoitumisesta eli
siitä, miten moni mainosta klikanneista tekee lo-
pulta halutun toimenpiteen, ostaa esimerkiksi verk-
kokaupasta. Tämän datan avulla voidaan arvioida
mainosten ja kampanjoiden toimivuutta eri kohde-
ryhmille sekä arvioida, mitkä markkinointitoimenpi-
teet houkuttelevat matkailijoita ja ohjaavat varaa-
maan matkoja tai palveluita.

KESTÄVÄÄ
NOSTETTA
-HANKE

CASE:

Tekoäly apuna asiakaspalautteiden analysoinnissa

TRIDEA OY kehittää tiedolla johtamista matkailuorganisaatioiden kanssa. Datat analysointi- ja visualisointialustana yritys käyttää BisLenz-tiedolla johtamisen alustaa.

Tekstimuotoiset asiakaspalautteet ovat nousemassa numeerisen datan rinnalle, mutta niiden analysointi perinteisin menetelmin on työlästä.

Kesällä 2023 Tridea toteutti osana Kestävää nostetta -hanketta kokeilun, jossa tutkittiin tekoälyn hyödyntämistä tekstimuotoisten asiakaspalautteiden analysoinnissa. Testiaineistona oli asiakaskysely, jonka Salmi Platform toteutti Espoossa järjestetyn U23-nuorten yleisurheilun EM -kilpailujen aikana. Lähes 2000 vastauksen läpikäynti manuaalisesti olisi ollut työlästä. Kokeilussa hyödynnettiin Chat GPT

-teknologiaa, joka osoittautui perinteisiä tekstianalyysialgoritmeja tehokkaammaksi ratkaisuksi.

Datan tulkinan helpottamiseksi haluttiin tietää kunkin palautteen sentimentti ja luokittelu. Sentimentti kertoi, oliko kyseinen palaute positiivinen, neutraali vai negatiivinen. Luokittelu kertoi, mihin osa-alueisiin tai asioihin palaute liittyi.

Tämän jälkeen oli mahdollista pureutua osa-alueisiin yksitellen. Esimerkiksi ruokailuun liittyen saatiin selville, mitkä asiat ruokailun järjestämisessä toimivat hyvin ja missä koettiin ongelmia. Myös etukäteen oli tunnistettu joitain kehityskohteita. Saatujen vastausten analyysistä voitiin tarkentaa, mitkä asiat vaativat kehittämistä.

Kokeilun tavoitteena oli aktivoida asiakaspalautteen keräämiseen myös alueen

matkailuyrityksiä. Tässä yhteydessä kuitenkin havaittiin, että se edellyttäisi pitkäjänteisempää valmistelua etenkin kesäsesongin aikana.

Kokeilulla autettiin kisaorganisaatiota tunnistamaan onnistumisia ja kehittämiskohteita, todistettiin tekoälyn tehokkuus suurten datamassojen käsittelyssä sekä hahmoteltiin uusi toteuttamiskelpoinen kaupallinen tuotekokonaisuus. Lisäksi tunnistettiin uusia liiketoimintamahdollisuuksia erityisesti paikallisille matkailuyrityksille vastaavien tapahtumien yhteydessä tulevaisuudessa.

Saatujen vastausten analyysistä voitiin tarkentaa, mitkä asiat vaativat kehittämistä.



Kesällä 2023 järjestettyjen nuorten yleisurheilun EM -kilpailujen asiakaspalautteita tutkittiin tekoälyä hyödyntäen.

Kysynnän ennakointi

Organisaation omasta asiakkuudenhallintajärjestelmästä löytyy tieto toteutuneesta myynnistä, mutta jokainen matkailuyrittäjä haluaisi varmasti ennakoida myös tulevaa kysyntää. Asiakasvirtojen ennakointi auttaa resurssien suunnittelussa, palveluiden räätälöinnissä ja markkinoinnin suunnittelussa. Ennakointi auttaa pysymään mukana kilpailussa.

▶ Miten hyödyntää dataa kysynnän ennakoinnissa?

Aiempien asiakasvirtojen analysointi auttaa tunnistamaan kausittaisia tai vuotuisia trendejä. Historiadatasta voidaan myös havaita, mihin aikaan vuodesta asiakasmäärät ovat korkeimmillaan tai matalimmillaan. Tätä tietoa voidaan hyödyntää ennusteiden laadinnassa ja toiminnan suunnittelussa.

Tulevaa kysyntää voidaan ennakoida myös seuraamalla yleistä talouskehitystä ja trendejä. Talouskehitys heijastuu ihmisten ostovoimaan ja vallitsevat trendit vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen ja siten esimerkiksi matkakohteiden valintaan.

Tulevien tapahtumien seuraaminen antaa vihjeitä tulevista asiakasvirroista. Alueelliset tapahtumat, festivaalit tai suuret konferenssit vaikuttavat mer-

kittävästi matkailijoiden määrään alueella. Tieto tulevista tapahtumista auttaa markkinointikampanjojen suunnittelussa ja resurssoinnissa.

Tiedon jakaminen muiden matkailualan toimijoiden, kuten hotellien, muiden matkanjärjestäjien tai paikallisten matkailujärjestöjen kanssa on hyödyllistä. Esimerkiksi ennusteet asiakasvirroista, matkustuskausien suunnittelusta ja markkinointikampanjoista voi tarjota kaikille hyödyllistä lisätietoa. Yhteistyössä toimintaan liittyviä riskejä on mahdollista jakaa ja luoda synergiaetuja.

Markkinatutkimukset ja kyselyt ovat toimivia tietolähteitä myös ennakoinnin tukena. Kyselyiden avulla saadaan tietoa vaikkapa matkailijoiden matkasuunnitelmista, toiveista ja odotuksista.

Sosiaalisen median alustoilta saatavaa dataa, kuten matkailijoiden mielipiteitä, suosituksia ja kokemuksia analysoimalla voidaan tunnistaa trendejä ja matkailijoiden preferenssejä. Tämä auttaa osaltaan asiakasvirtojen ennakoinnissa.

Asiakkuudenhallintajärjestelmiin kertyy paljon asiakkaisiin liittyvää tietoa. Seuraamalla ja analysoimalla dataa voidaan tunnistaa toistuvia asiakkaita, heidän varaushistoriaansa ja mieltymyksiään. Tämä data antaa vihjeitä myös tulevista asiakasvirroista.



”Ravintola-alan on viimein aika alkaa miettiä alan kehittämistä yhdessä”, sanoo Tanja Aromäki.

CASE:

”Sairaana siistiä päästä vertaamaan omaa myyntiä muihin”

RAVINTOLATOIMENJOHTAJA Tanja Aromäen mielestä ravintolapilotissa* parasta oli päästä vertaamaan omien ravintoloiden dataa toimialan tietoihin. Lonnan ravintola sekä ravintola Adlerfelt Suomenlinnassa poikkeavat muista helsinkiläisistä ravintoloista merellisen sijaintinsa takia.

”Tästä huolimatta on tärkeää ja kiinnostavaa tietää, jos vaikka omien ravintoloiden myynnit alkaisivat yhtäkkiä sakata muihin verrattuna”, Aromäki sanoo.

Adlerfeltissa on jo totuttu ottamaan huomioon, että myynti on tavanomaista riippuvaisempaa säästä. Lonnassa sää vaikuttaa maltillisemmin.

Vertailu toimialaan kertoo lukuisia asioita. Sen perusteella voi esimerkiksi pohtia,

ovatko omat hinnat edelleen kilpailukykyisiä tai markkinointi riittävää. Tai miten erilaiset tapahtumat vaikuttavat saariston vierailijoihin. Kun ravintolat saavat laadukasta ja ajantasaista tietoa, ne eivät tuudittaudu olemaan tekemättä mitään, kun pitäisi jo reagoida.

Kuluttajien käytös on muuttunut aiempaa varovaisemmaksi taantumautisten myötä. Vaikka myynnin lasku on ikävä asia, on lohdullista tietää, ettei se johdu omista toimista. Samanlaisessa tilanteessa ollaan muuallakin.

Aromäki kehuu henkilökuntaansa, joka merkitsee vierailijamäärät tarkkaan ylös. Myös tiedot lounas- ja illallismyyneistä olivat tiedossa ennen pilottia.

Aromäki haluaa jatkaa tiedon keräämistä ja hyö-

dyntämistä myös jatkossa. Pilotti sattui hyvin kiireiseen aikaan, eikä kaikkea analytiikkaa ole vielä ehditty käydä syvällisesti läpi. Se on kuitenkin selvää, että hyödynnettävää on paljon.

”Pilotti on ollut sairaan siisti juttu. Ravintola-alan on nyt viimein aika alkaa miettiä alan kehittämistä yhdessä. Viime vuodet ovat olleet arvaamattomia. Tietoa jakamalla ja hyödyntämällä vahvistumme yhdessä. Yhteinen tieto ei ole keneltäkään pois.”

*Asiantuntijayritysten ja Haaga-Helia amk:n kanssa toteutetussa pilotissa kerättiin ravintoloiden päivittäistä myynti- ja markkinointidataa ja muokattiin se liiketoimintaa ohjaavaksi tiedoksi. Analysointi- ja visualisointialustana käytettiin Benchmarking Alliance -palvelua.

Palveluiden kohdentaminen

Matkailupalveluiden käyttäjät eivät ole yksi geneerinen ryhmä, vaan asiakkaiden mieltymyksiin vaikuttavat monet subjektiiviset tekijät. Tarjottavia palveluita voidaan kuitenkin räätälöidä ja kohdistaa tiettyyn kohdeyleisöön tai asiakassegmenttiin sopivaksi.

Palveluiden kohdentaminen voi tarkoittaa esimerkiksi markkinointiviestinnän kohdentamista, tuotteiden ja palveluiden räätälöintiä, hinnoittelustrategioita tai erilaisten jakelukanavien valintaa.

Kohdennettuja palveluita tarjotaan yleensä erilaisille segmenteille, joiden perusteina ovat esimerkiksi ikäryhmät, kiinnostuksen kohteet, budjetti, matkailutottumukset tai muut demografiset tai psykografiset tekijät.

▶ Miten hyödyntää dataa palveluiden kohdentamisen tukena?

Dataa voidaan hyödyntää palveluiden kohdentamisessa monin tavoin. Keräämällä ja analysoimalla tietoa asiakkaista ja heidän matkailutottumuksistaan saadaan käyttökelpoista dataa asiakasprofilointeja ja kohderyhmien segmentointia varten. Tämä puolestaan auttaa räätälöimään palvelutarjontaa eri asiakasryhmien tarpeita ja mieltymyksiä vastaavaksi.

Erilaisten seuranta- ja analytiikkatyökalujen avulla voidaan kerätä dataa verkkosivuston ja mobiililisövellusten käyttäjäliikenteestä. Näin saatu data auttaa ymmärtämään, miten kävijät käyttäytyvät sivustolla, mitkä sisällöt ja palvelut ovat suosittuja, ja missä kohdissa kävijät saattavat pudota pois tai poistua sivustolta. Tällaista tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen verkkosivuston käyttäjäkokemuksen parantamiseen.

Varausdatan analysointi auttaa puolestaan ymmärtämään, millaisia palveluita asiakkaat yleensä varaavat ja millä aikatauluilla. Tämä mahdollistaa kohdennettujen tarjousten ja suositusten tarjoamisen asiakkaan matkasuunnitelmien mukaisesti.

Sosiaalisen median ja asiakkaiden some-päivitysten seuraaminen auttaa ymmärtämään, mitä asiakkaat yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista puhuvat. Näin asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin voidaan vastata paremmin ja myös reagoida nopeasti mahdollisiin ongelmiin.

Kanta-asiakasohjelmat ovat yksi tapa kerätä tietoa asiakkaista. Kertyvä data mahdollistaa räätälöityjen etujen ja tarjousten kohdentamisen.

Säännöllisistä palautekyselyistä saa suoraa palautetta asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Saadun tiedon avulla palveluihin voidaan tehdä tarvittavia muutoksia ja parantaa siten asiakastytyvyyttä.



RAMI RANTA / JVG:N VUODET OLLU TUULISII-KONSERTTI
OLYMPIASTADIONILLA 12.8.2023 / JÄRJESTÄJÄ: FULLSTEAM
AGENCY 08/2023

JVG:n stadionkonsertti Helsingissä oli yksi pilottikohde, jossa tutkittiin tapahtuman vaikuttavuutta.

**KESTÄVÄÄ
NOSTETTA
-HANKE**

CASE: Datapilotti toi ymmärrystä tapahtumien vaikuttavuudesta

TAPAHTUMILLA on iso merkitys kohdealueelle, mutta haasteena on ollut tähän liittyvän faktatiedon puute. Miten kehittää tapahtumista kokonaisvaltaisesti hyödyllisempiä? Miten jakaa niistä syntyvää hyötyä koko tapahtuman toteuttamiseen osallistuvalla verkostolle? Miten tunnistaa mahdolliset negatiiviset vaikutukset?

Kestävää nostetta -hankkeen pilotissa asiaa ratkottiin yhdessä tapahtumajärjestäjien ja alueorganisaatioiden kanssa. Tavoitteena oli lisätä datan avulla ymmärrystä siitä, miten ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen eri sidosryhmät kokevat tilanteen.

Pilottikohteiksi valikoitui kesällä 2023 pidetyt nuorten U23-yleisurheilun EM-kilpailut Espoossa ja JVG:n stadionkonsertti Helsingissä.

Keskeisten sidosryhmien digitaalisen viestinnän kanavat asetettiin seuran-

taan. Saadun datan avulla haluttiin ymmärtää, miten aktiivisesti sidosryhmät osallistuvat tapahtuman valmisteluun, miten viestintä tavoittaa yleisöä ja mikä sen vaikutus on esimerkiksi lipunmyyntiin.

Tapahtuman aikana toteutettiin lisäksi laaja kysely, jossa selvitettiin osallistujien rahankäyttöä, hiilijalanjälkeä ja asiakaskokemusta.

Data-analyysi paljasti tapahtumien onnistuneen kokonaisuutena erittäin hyvin. Samalla havaittiin muun muassa ruokailuun, liikkuamiseen ja kulunvalvontaan liittyviä kehittämiskohteita. Digitaalisen viestinnän osalta paljastui, että muun muassa yhteistyökumppaneiden näkyvyyttä on tarve kehittää.

Pilotin pohjalta rakennetaan toimintamalli ja suositukset datan hyödyntämiseksi vastaavia tapahtumajärjestelyjä varten jatkossa. Tavoitteena on aktivoida

yrittäjäverkostoja yhteistyöhön ja hyödyntämään yhteistä dataa. Tämä lisää liiketoimintamahdollisuuksia ja auttaa toiminnan kehittämisessä. Koko sidosryhmien verkosto hyötyy yhteisestä mallista ja datasta.

Pilottiprojektien toteutuksessa olivat mukana tapahtumajärjestäjistä U23-kisaorganisaatio ja Fullsteam, alueorganisaatioista Visit Espoo ja Helsingin kaupungin matkailuyksikkö sekä asiantuntijoista FlowHouse Oy, Tridea Oy ja Salmi Platform Oy.

Data-analyysi paljasti konkreettisia kehittämiskohteita.

Asiakaskokemuksen parantaminen

Matkailu on palvelukokonaisuus, joka koostuu useasta matkailijan ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen käyttämästä palvelusta. Asiakaskokemus perustuu aina matkailijan subjektiivisiin tuntemuksiin. Erilaiset arvomaailmat, demografiset ja sosionomiset tekijät, elämänvaiheet ja muut subjektiivisesti määrittävät mieltymykset vaikuttavat siihen, mitä kukin matkailija arvostaa ja mitä ei.

▶ Miten hyödyntää dataa asiakaskokemuksen parantamiseksi?

Matkailun asiakaskokemusta voidaan arvioida ja parantaa kyselytutkimuksista, asiakaspalautteista, asiakaskokemusten seurannasta tai henkilökohtaisista haastatteluista saatavalla datalla. Asiakaskokemuksen arviointiin ja kehittämiseen voidaan hyödyntää myös niin sanottua asiakaspolkukartoitusta. Kartoituksessa tunnistetaan keskeisimmät kosketuspisteet asiakaspolulla asiakkaan näkökulmasta.

Asiakaskokemuksen kehittämiseksi on tunnistettava ensin ne kosketuspisteet, joissa asiakaskokemuksesta voidaan saada relevanttia informaatiota päätöksentekijöille. Kaikkia kosketuspisteitä ei ole

mahdollista mitata, mutta on oleellista tunnistaa asiakastyytyvyyden kannalta tärkeimmät pisteet ja kytkeä mittarit niihin.

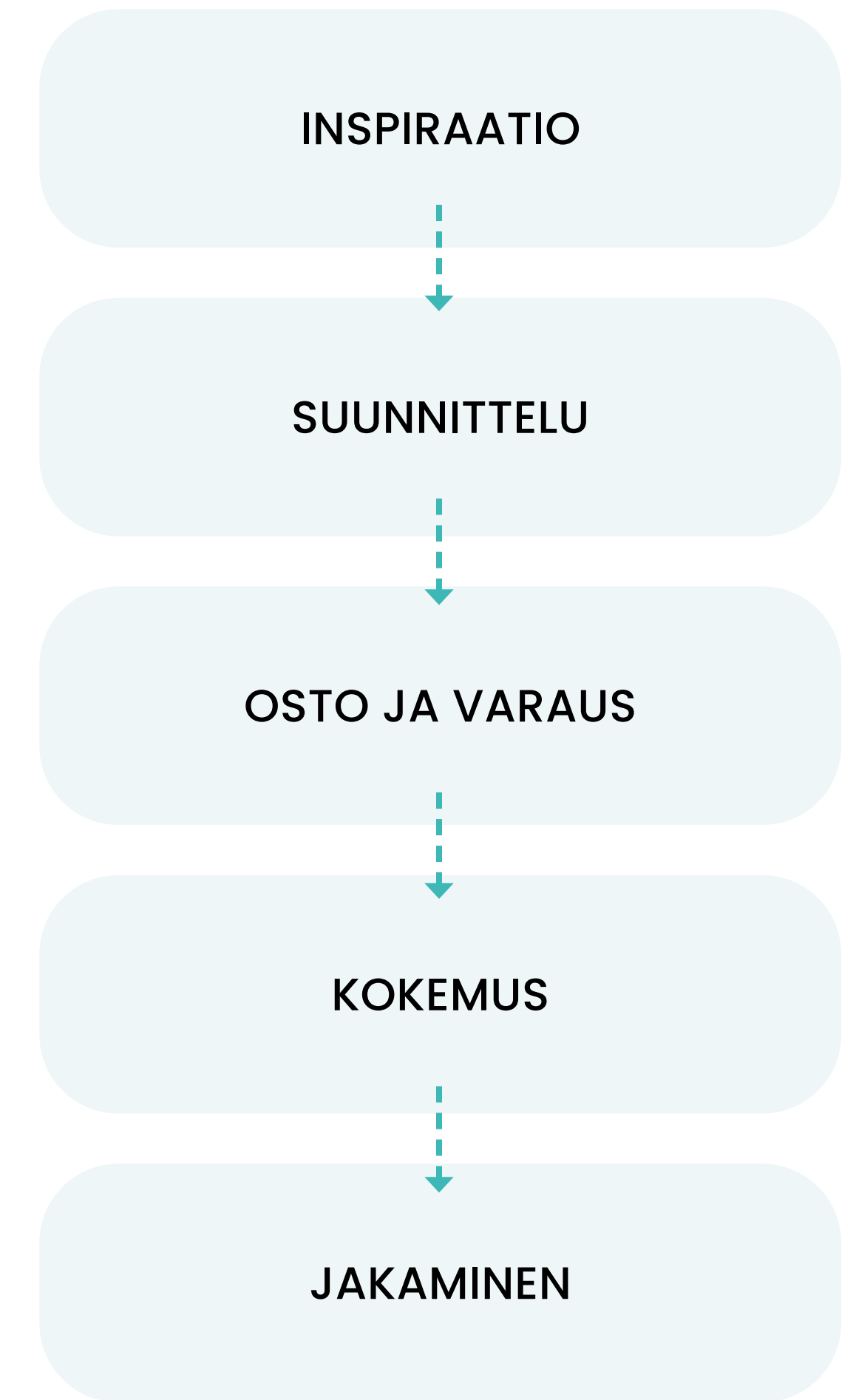
Kokonaiskuvan muodostamista ja mittareiden asettamista haastaa se, että asiakaspolut vaihtelevat asiakkaan mukaan. Lisäksi matkailijan asiakaspolku muodostuu usein sekä digitaalisista että fyysisistä kosketuspisteistä. Haasteista huolimatta asiakaspolkukartoitus voi antaa suuntaviivat, joiden pohjalta toimintaa kannattaa suunnitella ja kehittää.

Matkailukokemusta mitataan eri tavoin asiakaspolun eri vaiheissa. Inspiraatiovaiheessa matkailija altistuu erilaiselle viestinnälle, jonka pohjalta syntyy kiinnostus matkustaa ja hyödyntää matkakohteen palveluja. Tässä vaiheessa on tärkeää, että matkailuyritykset ja -kohteet tavoittavat mahdollisimman monta potentiaalista matkailijaa.

Suunnitteluvaiheessa asiakas on saatu yrityksen tai matkakohteen hallitsemaan digitaaliseen palveluun, yleisimmin kotisivuille. Tämän vaiheen mittaamisessa voidaan hyödyntää analytiikkaohjelmistoja, joiden avulla voidaan selvittää, miten käyttäjä navigoi palvelussa, mitkä sisällöt ovat kiinnostavimpia.

Osto- ja kokemusvaiheen kosketuspisteitä on perinteisesti mitattu asiakaskyselyillä ja -tutkimuksilla

Asiakaspolku



sekä haastatteluilla, joilla kartoitetaan esimerkiksi matkailijoiden tyytyväisyyttä, odotusten täyttymistä ja palveluiden laatua. Nykyaikaiset digitaaliset välineet tarjoavat matkailijoille mahdollisuuden myös reaaliaikaisen palautteen antamiseen vaikkapa mobiilisovelluksen avulla. Matkailijoiden käyttäytymistä ja vuorovaikutusta esimerkiksi verkkosivustolla osto- tai kokemushetkellä voidaan seurata ja analysoida muun muassa hyödyntäen verkkosivuston tai sovelluksen analytiikkaa.

Muiden matkailijoiden suosittelulla ja kohde-arvioinneilla on suuri merkitys matkailukokemuksen mittaamisessa, joten myös näitä on tärkeä mitata. Tähän keskeisenä mittarina toimii Net Promoter Score (NPS). Mittari kerää tietoa siitä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee palvelua häneltä sitä kysyttäessä.

Asiakaspolun viimeisen vaiheen eli jakamisvaiheen mittaamisessa on edellä mainittujen kyselyiden ja mittareiden lisäksi huomioitava saatu palaute sekä tutkittava kuinka aktiivisesti matkailijat käyttävät erilaisia suosittelupalveluita. Suositte-
telupalveluja ovat esimerkiksi globaalit arvoste-
lupalvelut kuten Tripadvisor, Google Yritysprofiilin arvostelut ja Facebook Recommendations. Palau-
tekanavina toimivat usein myös muut sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram ja viestipalvelu X.





Heli Suhtala Uvalic on innoissaan pilotin raporteista ja haluaa jatkaa tiedonkeruuta.

CASE:

”Laadukkaampi tieto auttaa kehittämään myös vuorovaikutteisuutta”

TEMPPELIAUKION KIRKKO on erityisesti ulkomaisten matkailijoiden suosikkikohta Helsingissä. Palvelupäällikkö **Heli Suhtala Uvalic** kertoo, että ennätysvuosi oli ennen koronaa 2019, jolloin kirkossa kävi lähes miljoona vierailijaa.

Temppeliaukion kirkko on ollut mukana Euroopan unionin rahoittaman hankkeen pilotissa, jossa on selvitetty, millaisia arvioita asiakkaat antavat vierailukohteestaan eri verkkoalustoilla.

Pilotissa arviot koottiin yhteen ja analysoitiin. Temppeliaukion vierailutoiminnasta vastaava tiimi sai päiväkohtaista tietoa siitä, mitä vierailijat kirjoittivat verkossa käyntikohteestaan.

”Olin ennen pilottia ajatellut, että kävijöiden kommentteja pitäisi pystyä seuraamaan tarkemmin. Silloin myös voisi ymmärtää paremmin, miksi joku päivä tulee pelkkiä kympejä, kun joku toinen päivä arvioiden

taso voi pudota kasiin. Laadukkaampi tieto auttaisi kehittämään myös vuorovaikutteisuutta.”

Pilotin kuukausiraportista tiimi sai yksityiskohtaista tietoa vierailijoiden arvioista, oli teemana sitten esimerkiksi palvelun tai siisteyden taso.

”Kategorioita on ollut useita, ja aion ottaa niiden tuloksia esille tiimipalaverissamme. Voimme käydä läpi yhdessä, mikä milloinkin on vaikuttanut arvioihin.”

Suhtala Uvalic kiittää kategoriaryhmittelyjä, sillä ne auttoivat ymmärtämään vierailijoiden kokemuksia syvemmin. Niissä voivat näkyä myös kulttuurierot. Esimerkiksi italialainen vierailija oli ihmetellyt, ettei kirkkosalissa ollut muita huonekaluja kuin penkit – mutta näinhän tilanne suomalaisissa kirkkosaleissa on yleisesti.

”Olen todella otettu siitä, miten paljon tietoa olemme saaneet. Aiomme ehdotto-

masti jatkaa tällaista tiedonkeruuta pilotin jälkeenkin, paluuta entiseen ei ole. Olen suorastaan koukussa raporteihin. Haluan kehittää palveluamme yhä paremmaksi ja pysyä ajan hermolla. Tieto on meille tärkeää, samoin uusi teknologia, joka auttaa tiedon keräämisessä.”

Suhtala Uvalic miettii jo jatkoa varten, että ehkä Temppeliaukion kirkko voisi tehdä yhteistyötä joidenkin muiden Helsingissä olevien vierailukohteiden kanssa, vinkata seuraavaan kohteeseen ja tehdä samalla toisiaan tunnetuksi.

Kuukausi- raporteista tiimi sai yksityiskohtaista tietoa vierailijoiden arvioista.



CASE:

Käynti- ja kulttuurikohteiden asiakasarvioiden kerääminen ja analysointi

HMMH CONSULTING OY, TRanki Consulting ja Olery B.V. toteuttivat kesällä 2023 osana Kestävää nostetta -hanketta kokeilun, jossa testattiin käynti- ja kulttuurikohteiden asiakasarvioiden keräämiseen, seurantaan ja hyödyntämiseen kehitettyä pilvipalvelua. Kokeiltavana ollut palvelu kerää automaattisesti tekoälyä hyödyntäen asiakkaiden tuottamia arvioita yli 40 eri julkiselta matkailun arviointialustalta, kuten Google ja TripAdvisor.

Kokeilussa seurattiin yhteensä 22 käynti- ja kulttuurikohtetta Helsingissä, Espoossa ja Turussa. Kokeilun tavoitteena oli havainnoida asiakasarvioiden vaikutusta mukana olleiden kohteiden toimintaan ja saada parempi kokonaiskuva kunkin kohteen vahvuuksista asiakasarvon luomisessa.

Kokeilussa testattiin jul-

kisten arvioiden automaattista koontia ja analysointia sekä niiden kuukausittaista raportointia ja tähän kytkettyä Widget-koontinäkymää. Julkisilta arviointialustoilta kerättyjen palautteiden lisäksi testattiin erillisen kohdekohtaisesti räätälöidyn kyselytyökalun avulla kertyvien palautteiden liittämistä analyysiin.

Kokeilu tuotti uutta tietoa kohdearvioiden kertymisestä ja kanavista, vierailijoiden kokemuksista sekä palveluiden laatutasosta. Lisäksi tietoa saatiin käytetyimmistä arviointikanavista, kävijämäärien ja -profiilien yhteydestä arviointien määrään, kohteiden vahvuuksista ja kehittämisalueista. Kokeilussa mukana olleet matkailuyritykset pystyivät hyödyntämään palveluun kerättyjä tietoja ja parantamaan asiakastytyväisyyttä.

Kokeilun toteuttajat saivat myös arvokasta ymmär-

rystä palvelun käyttöönoton tuen tarpeesta. Palvelu koettiin tarpeelliseksi ja se säästi osallistujien työaikaa jo kokeilun aikana.

Matkailualan käynti- ja kulttuurikohdetoimijoilla ei ole käytössään vastaavaa laista ratkaisua. Kokeilun rohkaisemana toteuttaja julkaisee pilvipalvelun Suomen markkinoille syksyllä 2023. Lisätietoja ratkaisusta: [Travelovate.com](https://travelovate.com).

Kokeilussa testattiin julkisten asiakasarvioiden automaattista koontia ja analysointia.



JUHA VALKEAJOKI / SHERPA / THE CITY OF HELSINKI

Markkinoinnin tuki

Markkinointi ja viestintä tapahtuu nykyisin valtaosin digitaalisissa kanavissa, joiden kautta on mahdollista saada tavoitettavuudesta varsin yksityiskohtaistakin dataa. Mittaamisen tavoitteena on seurata, miten esimerkiksi maksettu mainonta ja ei-maksettu näkyvyys, kuten päivitykset, tavoittavat kohdeyleisön. Tähän voidaan hyödyntää mediaseurannan välineitä tai some-kuuntelun työkaluja.

Markkinointikampanjoiden tehokkuutta voidaan seurata ja analysoida esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin kautta kerättävällä datalla. Verkkosivuston analytiikka sekä sosiaalisen median ja mainoskampanjoiden seuranta auttavat ymmärtämään, mitkä markkinointikanavat ja kampanjat tuottavat parhaat tulokset ja auttavat optimoimaan markkinointibudjettia.





CASE:

Somemainonnalla dataa kohderyhmän ostovalmiudesta

BEYOND ARCTIC OY vuokraa välineitä ja järjestää ohjattuja retkiä sekä revontulityöpajoja Rovaniemen ja Levin seudulla. Laajentaessaan tarjontansa Levin seudulle, yritys pilotoi privaattiretkien markkinointia alueella oleville kansainvälisille matkailijoille lyhyehköllä täsmäkampanjalla. Kampanja toteutettiin muun muassa sosiaalisessa mediassa.

Mainonnalla tavoiteltiin seudulla olevia matkailijoita, jotka voisivat olla kiinnostuneita varaamaan seurueelleen privaattiretken Lapissa. Mainokset ohjasivat sivustolle, josta palvelut oli mahdollista varata digitaalisesti. Kohdennuksessa hyödynnettiin yleisön sijaintia, käytettyä kieliversiota, ikärajausta sekä joitakin kiinnostuksen kohteita kuten luonto ja ulkoilu.

Mainonta tavoitti laajan yleisön ja ohjasi satoja ihmisiä sivustolle. Pilotin avulla saatiin tarkempaa tietoa kohdeyleisöstä sekä ylipää-

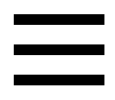
tään käsitystä siitä, kuinka hyvin tällainen lyhytjänteinen paikan päällä oleville tehtävä mainonta toimii. Käytännön tasolla oikean yleisön tavoittaminen mutkistui hieman muun muassa siksi, että osa suomalaisesta yleisöstä saattaa käyttää sosiaalista mediaa englanniksi. Tällöin mainontaa saattoi näkyä kotimaisellekin yleisölle.

Lopulta ehdottomasti tärkein ja kiinnostavin havainto mainonnan datasta oli se, että ostot kohdentuivatkin Rovaniemellä tarjolla olleisiin muihin kuin privaattituotteisiin. Kohdeyleisöstä löydettiin ostovalmiita henkilöitä – ostot vain kohdentuivat eri tuotteisiin kuin pilotissa oli tarkoitus. Tämä oli erityisen tärkeää tietoa tarjonnan kehittämiseen. Jatkoa silmällä pitäen saatiin lisätietoja kohdeyleisöstä ja mainonnan toimivuudesta.

Markkinoinnin tarjoamaa dataa voidaan hyödyntää

monella tapaa. Kun kokeillaan rohkeasti, voidaan saada ripeästikin tärkeää tietoa esimerkiksi tuotteistukseen ja uusien ideoiden testaamiseen. Olennaista on, että kaikelle tekemiselle on määritelty selkeät tavoitteet, jolloin myös tuloksia on helpompi analysoida.

Kohdeyleisöstä löydettiin ostovalmiita henkilöitä – ostot vain kohdentuivat eri tuotteisiin, kuin pilotissa oli tarkoitus.



Operatiivisen toiminnan tuki

Data on arvokas voimavara yrityksen operatiivisen toiminnan tehostamisessa ja parantamisessa. Analysoimalla eri toimintoihin kuten tuotantoprosesseihin tai varastonhallintaan liittyvää dataa, voidaan havaita pullonkauloja, tunnistaa tehottomuuksia ja optimoida toimintaa. Näin resurssit saadaan parempaan käyttöön ja säästetään kustannuksissa.

On keskeistä, että data tukee päätöksentekoa. Kattava tieto antaa yritysjohdolle perustan oikeille päätöksille. Olipa kyseessä sitten investointipäätökset, henkilöstöresurssien hallinta tai riskien arviointi, data tarjoaa päätöksille faktoihin perustuvan pohjan.

Nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä datan hyödyntäminen operatiivisen toiminnan tukena on välttämätöntä. Sen ansiosta tehokkuus paranee, ymmärretään paremmin asiakkaan tarpeita ja päätöksenteko perustuu tietoon. Tämä kaikki tukee yrityksen menestystä. Kilpailukyvyn ylläpitämiseksi matkailualan yrityksille on tärkeää kehittää sekä operatiivista toimintaa että yrityksen vastuullisuutta – data voi olla hyödyksi molemmissa.





KESTÄVÄÄ
NOSTETTA
-HANKE

CASE:

KEKATA - Kestävyydestä kaupankäyntiekosysteemin ja tuotekannattavuuden ajuri

KAUPANKÄYNTI- JÄRJESTELMÄ

Johkuun* luotiin

kauppiaille uusi käyttöliittymä yhteistyössä Green Carbon Oy:n kanssa. Tavoitteena oli mahdollistaa tuotteiden päästöjen määrittäminen ja niiden vertailu ekosysteemin vastaavien tuotteiden kanssa. Kokeilu oli osa Kestävää nostetta -hanketta.

Kokeilu ei lopulta täysin saavuttanut alkuperäisiä tavoitteitaan, sillä päästölaskentaa ei saatu ekosysteemin tasolle. Kokeilun ansiosta saatiin silti arvokasta tietoa käytännön haasteista päästöjen selvittämisessä sekä ennen kaikkea datan hyödyntämisessä. Kokeilussa korostuikin se, että vaikka sekä kauppiaila että kuluttajilla on nykypäi-

vänä suuri tarve ekologisen jalanjäljen laskennalle, on se yksittäisen yrityksen tekemänä työlästä ja usein lopulta myös vähemmän luotettavaa vertailukohtien puuttuessa.

Tuotteen kilpailukyky ei siis välttämättä parane merkittävästi, jos se ei ole vertailtavissa. Laajemmalla ekosysteemitasolla sen sijaan vertailu ja kilpailutilanteen tarkastelu auttaa yritystä kehittämään toimintaansa. Myös loppuasiakkaan on helpompi tehdä kestäviä valintoja tuotteiden ekologisuutta vertaillessaan.

Tuotteiden ekologisen jalanjäljen seuraaminen ja kestävien ostopäätösten mahdollistaminen on tietysti kaiken ytimessä. Kokeilusta tiivistynyt lause, "vain kannattava liiketoiminta voi pe-

lastaa planeetan", muistuttaa siitä, että päästölaskennan tulisi hyödyttää aidosti myös yrityksen liiketoimintaa kuten kilpailukykyä.

Johku valmistelee jatko-hanketta, jossa asiaa lähestytään vahvemmin ekosysteemin tasolla, keskittyen erityisesti vertailumahdollisuuksiin.

**Vain
kannattava
liiketoiminta
voi pelastaa
planeetan.**

*Kaupankäyntijärjestelmä, joka sisältää verkkokaupan, kassa-, varaus- ja lipunmyyntijärjestelmän. johku.fi/mikajohkuon

Datan hallinta ja ylläpito

Datan hallinta on jatkuva prosessi, joka vaatii huolellista ylläpitoa. Päivittäminen, tarkistaminen, turvallisuuden varmistaminen ja laadunvalvonta ovat tärkeitä osia datan hallintaprosessissa. Datan hallinnan prosessiin liittyy myös tietosuojan ja tietoturvan huomioiminen.

Datan suhteen on noudatettava tietosuojaan liittyviä lakeja ja säädöksiä. Esimerkiksi Euroopan unionin yleinen tietosuoja-asetus (GDPR) asettaa vaatimuksia henkilötietojen käsittelylle. Tietojen käsittelyn tarkoitus on myös kerrottava rekisteröidylle etukäteen, eikä tietoja saa käsitellä eri tarkoituksessa, kuin mihin ne on kerätty. Tietosuoja-asetuksessa henkilötietojen käsittelylle asetetaan myös muita vaatimuksia.

Tietosuoja on perusoikeus, joka turvaa rekisteröidyn oikeuksien ja vapauksien toteutumisen henkilötietojen käsittelyssä. Tietosuojan tarkoituksena on osoittaa, milloin ja millä edellytyksillä henkilötietoja voidaan käsitellä. Henkilötietojen käsittelyn on aina perustuttava lakiin.

Asiakkaille on myös tärkeä antaa läpinäkyvää tietoa siitä, miten heidän tietojaan kerätään, käytetään ja säilytetään. Yritysten tulisi laatia selkeä tietosuojakäytäntö, jossa kerrotaan, miten asiakkaiden tietoja suojataan ja miten niitä käytetään. Asiakkaille on tarjottava mahdollisuus hallita omia tietojaan ja antaa suostumuksensa niiden käyttöön.

Tietoturva on yksi tietosuojan toteuttamisen keino. Sen tarkoitus on suojata tietoa ja tietojärjestelmät. Tietoturva tarkoittaa muun muassa organisatorisia ja teknisiä toimenpiteitä, joilla varmistetaan tiedon luottamuksellisuus ja eheys, järjestelmien käytettävyyttä sekä rekisteröidyn oikeuksien toteutuminen.

Datan hyödyntämiseen liittyy keskeisesti myös kysymys datan omistajuudesta. Ennen datan käyttöönottoa on hyvä selvittää, kuka tai mikä tahon datan omistaa ja millaisia käyttöoikeuksia siihen liittyy. Peukalosääntö on, että datan omistaa sen kerännyt tai tuottanut tahon.



Muista vastuusi!

▶ Datan omistajuus

Suomen lain mukaisesti näkökulmaa datan omistajuuteen ja hallintaan on kuvattu Valtioneuvoston kanslian julkaisussa Suomi – Teollisen Internetin Piilaakso (s. 16–17).

Tutkimusdatan omistajuuteen ja datan vastuulliseen hyödyntämiseen liittyvää tietoa löytyy Vastuullinen tiede -sivustolta.

▶ Reilu datatalous

Reilu datatalous on datatalouden muoto, jossa dataa käytetään oikeudenmukaisesti ja eettisesti. Se varmistaa, että data hyödyntää kaikkia yhteiskunnan jäseniä, ei vain harvoja.



Opiskelu- ja koulutusmateriaaleja

Oletko innostunut datan hyödyntämisestä? Syvennä osaamistasi matkailun tiedolla johtamisen alalla ja hyödynnä tietoa päätöksenteossa ja kehittämisessä.

▶ Matkailun tiedolla johtamisen käsikirja

Matkailualan yrityksille ja alueorganisaatioille suunnattu opas tiedolla johtamisesta. Käsikirjassa määritetään tiedolla johtaminen ja sen ulottuvuudet sekä kuvataan tiedolla johtamisen hyödyntämistä kilpailukyvyn lähteenä.

[Linkki käsikirjaan](#)

▶ Valmiuskyselyt

Visit Finlandin ja alueorganisaatioiden tuottama tiedolla johtamisen valmiuskysely tarjoaa muun muassa palauteraportin, jonka avulla selviää yrityksen kypsyys jotta ja kehittää toimintaansa tiedolla. Vastaavat kyselyt löytyvät myös kansainvälisyyteen ja digitaalisuuteen.

[Linkki kyselyn infisivulle](#)

▶ Datasta kasvua -materiaali-paketti

Sitran Datasta kasvua -materiaali tarjoaa erityisesti pk-sektorille tietoa ja työkaluja uusien palveluiden kehittämiseen datan avulla.

[Linkki materiaalipakettiin](#)

▶ Smart Tourism Destination -työkirjat ja julkaisut

Smart Tourism Destinations -projekti on tuottanut useita julkaisuja, webinaareja ja oppaita tiedolla johtamiseen myös suomeksi.

[Linkki webinaareihin](#)

[Linkki: Työkalupaketti matkakohteita varten](#)

▶ Johdanto tiedolla johtamiseen -virtuaalitoteutus

Haaga-Helien avoimen AMK:n opintojakso Johdanto tiedolla johtamiseen toteutetaan virtuaalisena kurssina keväällä 2024.

[Linkki infisivulle](#)

▶ Ammatti-korkeakoulujen koulutukset ja valmennukset

Restonomikoulutusta antavat ammattikorkeakoulut tarjoavat aiheeseen liittyviä koulutuksia ja valmennuksia.

[Linkki koulutuksiin ja kouluttajiin](#)

▶ Muu hyödyllinen materiaali

Matkailualan tutkimuslaitokset, yritykset ja matkailun kehittämisen projektit julkaisevat ilmaisia webinaareja, raportteja ja julkaisuja matkailun trendeistä ja analyysistä. Alla esimerkkejä:

- Data Appeal ja eKirja datan hyödyntämisestä markkinoinnissa.
[Linkki materiaaliin](#)
- Tiedolla johtamisen ansaintalogiikka -luento.
[Linkki materiaaliin](#)
- Kaikki Datasta kasvua -projektin webinaarit.
[Linkki materiaaliin](#)



Muita lähteitä

Bard, suuri kielimalli, Google AI. Yksityiskohtaisia keskusteluja oppaan teemoista 2023.

Edelheim, Johan, Ilola, Heli (toim.). 2017. Matkailututkimuksen peruskäsitteet. Lapland University Press. Rovaniemi.

Jussila Jari, Saari Juuso, Närhi Jali & Järvenpää Anne-Mari. Data-analytiikan opas pk-yrityksille 2.0. TULEVA - Tulevaisuudesta vauhtia pk-yritysten liiketoimintaan. Hämeen ammattikorkeakoulu, Hämeenlinna.

Koivuluoma, Antti. 2020. Matkailun tiedolla johtamisen kehittäminen. Case: Asikkala. Opinnäytetyö. Tradenomi YAMK. Digitaaliset ratkaisut. LaB-Ammattikorkeakoulu.

Kosonen, Miia. 2019. Tiedolla johtamisen käsikirja. Julkaisusarja: Xamk Kehittää 81. Julkaisija: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Mikkeli. ISBN: 978-952-344-183-5.

Laihonen, H., Hannula, M., Helander, N., Ilvonen, I., Jussila, J., Kukko, M., Kärkkäinen, H., Lönnqvist, A., Myllärniemi, J., Pekkola, S., Virtanen, P., Vuori, V. & Yliniemi, T. 2013. Tietojohdaminen. Tampereen teknillinen yliopisto.

Oikari, Emilia. 2022. Data-analytiikan ja -strategian merkitys liiketoiminnan kehittämisessä. Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

Partanen, Essi. 2020. Tiedolla johtamisen käsitteen nykytila. Tekniikan kandidaatintyö. Tietojohdamisen tutkinto-ohjelma. Tampereen yliopisto.

Siren, Arne. 2021. Datastrategian tehtävät organisaatiossa. Kandidaatintutkielma. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Johtaminen.

Tamminen, Tuija. 2022. Datasta arvoa. Datan hallinnan, varastoimisen ja hyödyntämisen periaatteet. Ylempi AMK opinnäytetyö. Dataosaamisen ja tekoälyn koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022. Yhdessä enemmän - kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun Suomen matkailustrategia 2022-2028 ja toimenpiteet 2022-2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:51.

Visit Finland. 2020. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja.

Visit Finland. 2023. Digitaaliset jakelukanavat -Opas.

JULKAISIJA: Forum Virium Helsinki

KIRJOITTAJAT: Jaana Halonen (Forum Virium Helsinki), Saara Virtanen (FlowHouse Oy) ja Kristian Sievers (The Sievers Consulting).

KANNEN KUVA: Jussi Hellsten / Helsinki Partners

SUUNNITTELU JA TUOTANTO: Kubo Creative Agency

YHTEYSTIEDOT: info@forumvirium.fi

HANKKEEN TOTEUTTAJAT: Forum Virium Helsinki, Helsingin kaupunki (koordinoija), Enter Espoo Oy ja Turku Science Park Oy.

KIITOS MYÖS DATAOPAS-PROJEKTIIN OSALLISTUNEILLE: Tiina Inki Forum Virium Helsinki, Jonna Pitkänen Helsingin kaupunki, Karoliina Korpela Enter Espoo Oy, Laura Louko Turku Science Park Oy, Visit Finland, Sitra, Tieke ry



FORUM
VIRIUM
HELSINKI



ENTER
ESPOO



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

