

Matkailun tiedolla johtaminen käytännössä – opas, osa 3

Monelle matkailuyrittäjälle tiedolla johtaminen kuulostaa aluksi raskaalta tai jopa hieman etäiseltä asialta. Usein ensimmäinen ajatus on, että aikaa kuluu jo valmiiksi riittävästi asiakkaiden palvelemiseen, tuotteiden kehittämiseen, markkinointiin ja yrityksen pyörittämiseen. Sekä Business Finlandin että matkailutoimijoiden kokemukset kuitenkin osoittavat, että tiedon keräämiseen käytetty aika maksaa itsensä takaisin.

Tiedolla johtamisen tavoitteena ei ole kerätä dataa datan vuoksi. Tarkoituksena on ymmärtää paremmin, keitä asiakkaat ovat, mistä he tulevat, mitä he etsivät ja miten palveluita kannattaa kehittää. Mitä paremmin matkailuyritys tuntee asiakkaansa, sitä paremmin se pystyy kohdentamaan markkinointiaan, kehittämään palveluitaan ja tekemään kannattavia investointeja.

Yksinkertaisimmillaan tiedolla johtaminen voi kuitenkin olla:

Kysymys → mittari → havainto → päätös → vaikutuksen seuranta.

Sisältö:

- 1. Mitä tiedolla johtaminen tarkoittaa matkailuyrittäjälle?**
- 2. Mitä tietoa kannattaa kerätä ja mistä?**
- 3. Näin tieto muuttuu kannattavammaksi liiketoiminnaksi**
- 4. Digitaalinen löydettävyys ja tekoäly**
- 5. Sodankylän matkailu numeroina**
- 6. Yrittäjän työkalupakki**

Tulostettava tarkistuslista

1. Mitä tiedolla johtaminen tarkoittaa matkailuyrittäjälle?

Ensimmäinen tehtävä: valitse yksi liiketoimintakysymys ja muista – yhdestä tietolähteestä ei synny kokonaiskuvaa.

Sekä Serlachius-museoiden että Visit Turku Archipelagon kokemukset korostavat samaa asiaa: yksittäinen tietolähde ei koskaan riitä antamaan kokonaiskuvaa matkailijoista. Usealla meillä on olemassa dataa jostakin – ja tiedolla johtamiseen on hyvä olla useampi datalähde, jotka antavat omaan toimintaan riittävän kokonaiskuvan.

Yrityksellä voi olla käytössään esimerkiksi:

- kassajärjestelmän dataa
- verkkosivujen kävijätilastoja
- varausjärjestelmän tietoja
- Google Business Profilen analytiikkaa
- asiakaspalautteita
- sosiaalisen median analytiikkaa

Ja – jokainen näistä kertoo vain osan tarinasta. Esimerkiksi kävijäkyselyt ovat osoittautuneet erityisen arvokkaiksi, sillä niiden avulla on voitu selvittää asiakkaiden taustoja, motiiveja ja käyttäytymistä. Kysymys ei ole vain siitä, kuinka monta kävijää kohteessa on ollut, vaan siitä, miksi he ovat tulleet ja mitä muuta he tekevät alueella vierailunsa aikana.

Ymmärrä matkailijan koko matka

Matkailijan käyttäytyminen ei useimmiten rajoitu yhteen yritykseen tai yhteen palveluun.

Matkailija saattaa esimerkiksi:

- yöpyä Luostolla
- ruokailla Sodankylän keskustassa
- osallistua ohjelmapalveluun Vuotsossa
- vierailla matkansa aikana useissa eri kohteissa koko Lapin viipymän aikana

Kun tiedetään, missä asiakkaat liikkuvat ja mitä palveluita he käyttävät, voidaan rakentaa parempia kokonaisuuksia sekä tehdä yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Samalla saadaan arvokasta tietoa myös alueelliselle matkailun kehittämiselle. Yrityksen itsensä kannattaa taas ymmärtää asiakkaasta ainakin rahankäyttöä ja miten kotimainen tai kansainvälinen kävijä kuluttaa ja kuinka palvelukokemuksesta muodostetaan sellainen, että asiakas jättää hyvät suositukset. Tämän vuoksi tiedolla johtamisessa kannattaa pyrkiä ymmärtämään koko matkaketjua.

Mitä matkailusta kannattaa mitata?

Visit Turku Archipelagossa tiedolla johtamisen lähtökysymys oli yksinkertainen: Mitä täytyy ymmärtää, jotta matkailu kehittyy? Vastaus löytyi **matkailutulosta**.

Matkailutuloon vaikuttavat esimerkiksi:

- asiakkaiden määrä
- viipymän pituus

- sesonkien pituus
- asiakkaiden paluuhaluus
- kansainvälisten asiakkaiden määrä
- asiakkaiden kulutus

Monelle matkailuyrittäjälle hyödyllisiä seurattavia tunnuslukuja ovat esimerkiksi:

- käyttöaste
- keskimääräinen huonehinta
- keskimääräinen viipymä
- kansainvälisten asiakkaiden osuus
- tärkeimmät lähtömaat
- asiakastytyvyisyys
- verkkoarvioiden määrä ja laatu

Ja onneksi suurinta osaa näistä voidaan mitata.

Tilastot kertovat menneestä, mutta eivät kaikkea

Tilastokeskuksen majoitustilastot muodostavat Suomessa tärkeän perustan matkailun seurannalle.

Niiden avulla voidaan tarkastella esimerkiksi:

- yöpymisiä
- lähtömaita
- viipymää
- huonehintoja ja käyttöastetta

Pelkkien tilastojen avulla ei kuitenkaan nähdä kaikkea. Visit Turku Archipelagossa havaittiin esimerkiksi, että merkittävä osa alueen majoituskapasiteetista sijaitsi Airbnb-palveluissa ja muissa lyhytaikaisen vuokrauksen kanavissa. Tämän vuoksi käyttöön otettiin myös AirDNA-palvelu täydentämään virallista tilastotietoa. Toisaalta, rekisteröimättömän majoituksen tiedetään lisäävän paikallista vuokratasoa sekä lisäävän massaturismia. Sama ilmiö on nähtävissä monilla matkailualueilla myös Lapissa. Siksi tässä hankkeessa ei lasketa rekisteröimättömän majoituksen vaikutuksia aluetalouteen.

Asiakasarviot ovat arvokasta dataa

Nykyisin asiakkaat jättävät valtavan määrän tietoa erilaisiin digitaalisiin palveluihin.

Esimerkiksi Google Maps, Booking.com, Tripadvisor, Expedia sekä Airbnb sisältävät jatkuvasti päivittyvää asiakaspalautetta.

Turun alueella käytössä olevan Data Appeal -järjestelmän avulla näistä palautteista voidaan tunnistaa esimerkiksi:

- asiakastytytyvyyden muutoksia
- yleisimpiä vahvuuksia
- toistuvia ongelmia
- kilpailijoihin liittyviä havaintoja

Vaikka kyseistä järjestelmää ei olisi käytössä, yritys voi hyödyntää samaa ajattelutapaa seuraamalla aktiivisesti omia verkkoarvioitaan, vastaamalla asiakaspalautteisiin verkossa, seuraamalla sosiaalisen median omaa analytiikkaa eri sesonkeina tai seuraamalla kassajärjestelmästä myyntiä eri ajankohtina. Ovensuukyselyt voivat myös olla hyviä tapoja kerätä tietoa suoraan asiakkailta.

Monet datankeruumenetelmät, kuten sosiaalisen median omat analytiikkatyökalut auttavat tässä ja Microsoft Forms-lomakkeen luominen on ilmaista palautekyselyiden luomiseen. Monesti myöskään data itsessään ei ole ratkaisu palvelukokemuksen luomiseen tai liiketoiminnan parantamiseen vaan se, mitä datalla tehdään – jos data ja kenttäkokemus selkeästi kertoo jonkin tietyn asiakasryhmän kasvun, kannattaa markkinointiakin suunnata sen kohderyhmän suuntaan.

Digitaalinen näkyvyys ratkaisee yhä useammin

Matkailijan tiedonhaku on muuttunut nopeasti viime vuosina ja haasteena matkailumarkkinoinnissa on, että asiakkaan digitaalinen jalanjälki jääkin Googlen sijaan tekoälyn suojaan.

Lisäksi Visit Turku Archipelagon kokemusten mukaan suuri osa matkailijoista ostaa matkansa nykyisin suoraan verkosta tai kansainvälisten verkkovarauskanavien kautta, eikä esimerkiksi soittamalla. Asiakas etsii tietoa sieltä, missä palvelut ovat helposti löydettävissä. Monelle jo kahden klikkauksen polku voi olla paljon ja siirytäänkin kilpailijan sivuille.

Yrityksen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että ainakin seuraavien asioiden tulisi olla kunnossa:

- Google Business Profile
- Google Maps -tiedot
- verkkosivujen ajantasaisuus
- asiakasarviot
- yhteystiedot
- varausmahdollisuudet

Lisäksi tekoälypalveluiden käyttö matkailun tiedonhaussa kasvaa nopeasti. Oma osaaminen sen saralla kannattaa pitää ajan tasalla, jotta oma toiminta löytyy myös tekoälyhakujen kautta.

Tulevaisuudessa yhä useampi matkailija kysyy matkavinkkejä esimerkiksi Copilotilta, ChatGPT:ltä tai muilta tekoälypalveluilta. Siksi yritysten verkkosisällön tulee olla laadukasta, löydettävää ja ajantasaista – ja oman yrityksen sivuston täytyy myös toistaa niitä hakusanoja, joilla tekoäly hakujaan tekee. Tekoälyn mekanismeista tiedetään vähän, mutta monesti suositellaan oman sivuston olevan sellainen, että sen ydintoiminta tiedetään ja että sisältö toistuu sivustolla.

Tekoälyssä on se huono puoli, että matkailijan käyttäessä tätä matkaaja ei itse jätä digitaalista klikkausdataa sivustolle – ehkä tässä kävijädatan seuraamiseen kannattaakin seurata esimerkiksi oman sosiaalisen median analytiikkaa, jotta ymmärtää millä täkyillä matkailija hakee palveluita ja mitkä aihealueet tai postaukset nostavat kiinnostusta ja sosiaalisen median kävijämääriä.

Tietoa kannattaa jakaa myös alueella

Tiedolla johtaminen ei ole vain yksittäisen yrityksen asia ja parhaimmillaan tieto hyödyttää koko aluetta.

Visit Turku Archipelagossa matkailudataa jaetaan säännöllisesti yrityksille alueellisina koonteina, jolloin yrittäjät näkevät kausittain, kuinka kausi oli mennyt, seuraten esimerkiksi:

- matkailun kehityksen
- sesonkien muutokset
- tärkeimmät lähtömarkkinat
- kansainvälisen kysynnän kehityksen

Tiedon avulla yritykset voivat tehdä parempia päätöksiä omassa liiketoiminnassaan.

Mitä tämä tarkoittaa Sodankylälle?

Sodankylän matkailussa on useita vahvoja matkailukeskittymiä, kuten Luosto, Tankavaara, Vuotso, Kakslauttanen ja kuntakeskus. Lisäksi alueella toimii suuri määrä pienempiä majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluyrityksiä.

Tiedolla johtamisen näkökulmasta tärkein kysymys on: Tunnettaanko alueen todellinen matkailukapasiteetti ja matkailijoiden käyttäytyminen riittävän hyvin? Vastaus on usein vain osittain.

Viralliset tilastot kertovat paljon, mutta eivät kaikkea. Osa matkailukapasiteetista sijaitsee esimerkiksi mökkimajoituksessa, lyhytaikaisessa vuokrauksessa ja pienissä matkailuyrityksissä, jotka eivät aina näy kattavasti tilastoissa.

Siksi Sodankylässä kannattaa jatkaa matkailutiedon systemaattista keräämistä ja jakamista.

Kun kunta, matkailuyritykset ja alueorganisaatiot tarkastelevat samaa tietoa, voidaan paremmin tunnistaa:

- tulevat investointitarpeet
- kasvun pullonkaulat
- tärkeimmät asiakasryhmät
- kannattavimmat markkinat
- matkailun alueelliset vaikutukset

Lopulta tiedolla johtamisen tavoite on yksinkertainen: auttaa yrityksiä kasvamaan kannattavasti, vahvistaa Sodankylän matkailun kilpailukykyä ja tukea päätöksentekoa luotettavan tiedon avulla. Data ei ole itse tarkoitus, vaan väline parempien päätösten tekemiseen.

2. Mitä tietoa kannattaa kerätä ja mistä?

Maksuttomat ja maksulliset lähteet, minimimittarit ja tietosuojan perusteet.

Sodankylän matkailun kasvu perustuu yhä enemmän kansainvälisiin asiakkaisiin, digitaalisiin varauskanaviin sekä alueen yritysten yhteistyöhön. Siksi tiedon kerääminen ei ole vain yksittäisen yrityksen hyödyksi, vaan koko matkailualueen etu. Kun yritykset seuraavat samoja tunnuslukuja ja jakavat tietoa alueellisesti, voidaan tunnistaa kasvavat markkinat, suunnata markkinointia tehokkaammin sekä perustella investointeja majoituskapasiteettiin, palveluihin ja saavutettavuuteen.

Toisin sanoen: mitä paremmin Sodankylä tuntee matkailijansa, sitä vahvemmat edellytykset sillä on kasvattaa matkailutuloa ja kehittää matkailua pitkäjänteisesti.

Useamman alueen kokemuksissa toistui sama havainto: tiedolla johtaminen ei lähde liikkeelle datasta, vaan siitä mitä halutaan ymmärtää tai kehittää ja mitä tiedolla lopulta tehdään.

Monella alueella ensimmäinen ajatus on kerätä mahdollisimman paljon tietoa erilaisista järjestelmistä. Kokemus kuitenkin osoittaa, että datan määrä ei yksin ratkaise mitään. Tärkeämpää on tunnistaa, mitä tietoa päätöksenteon tueksi tarvitaan.

Matkailuyritykselle tällaisia kysymyksiä voivat olla esimerkiksi:

- Mistä asiakkaat löytävät yrityksen?
- Mitkä markkinat kasvavat?
- Milloin asiakkaat varaavat palvelun?
- Miksi asiakkaat suosittelivat yritystä?
- Mitkä palvelut tuottavat eniten liikevaihtoa?
- Kuinka asiakkaiden viipymää voisi pidentää?

Kun kysymys on selvillä, voidaan valita oikeat mittarit ja tiedonlähteet. Ruka-Kuusamon tiedolla johtamisen mallia rakennettiin yritysten tarpeista lähtien. Keskeinen oppi oli, että yritykset sitoutuvat tiedon hyödyntämiseen paremmin silloin, kun ne kokevat tiedon vastaavan omiin käytännön tarpeisiinsa.

Ihan kaikkea ei voi mitata

Moni matkailutoimija toivoo saavansa mahdollisimman tarkkaa tietoa matkailijoiden liikkeistä, rahankäytöstä ja käyttäytymisestä.

Käytännössä kaikkea ei kuitenkaan voida mitata täydellisesti ja data on monesti maksullista.

Esimerkiksi:

- Tilastokeskus kertoo rekisteröidyn majoituksen kehityksestä.
- AirDNA arvioi lyhytaikaisuokrauksen kehitystä.
- Operaattoridata kertoo ihmisten liikkeistä.
- Asiakaskyselyt kertovat matkailijoiden motiiveista.
- Verkkoarvot kertovat asiakaskokemuksesta.

- Data Appeal auttaa kohteita muuttamaan vaikean matkailijadatan selkeiksi näkemyksiksi matkailijakysynnästä, vierailijakäyttäytymisestä ja kohteen suorituksesta – kunnan matkailijakysely alkaa mitata näitä lokakuussa 2026

Jokaisessa tiedonlähteessä on omat vahvuutensa ja rajoitteensa – ja usein myös hintalappunsa. Visit Turku Archipelagossa korostettiin, että kansainvälisten matkailijoiden koko matkaketjun seuraaminen on edelleen vaikeaa. Yksittäinen tietolähde ei yleensä pysty vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Oleellista on yhdistää omaan toimintaan useampi tiedonlähde ja tulkita dataa siten, että siitä voidaan tehdä käytännön päätöksiä liiketoiminnan kehittämiseksi.

Siksi tiedolla johtamisessa tärkeämpää on eri tietolähteiden yhdistäminen kuin täydellisen tiedon tavoittelu ja tärkeämpää on holistinen, mitattava ja ymmärrettävä tieto sen sijaan, että seurattaisiin ihan kaikkea.

Dashboard ei vielä ole tiedolla johtamista

Monilla matkailualueilla on käytössä erilaisia raportointi-, analytiikka- ja dashboard-ratkaisuja. Tiedolla johtaminen ei kuitenkaan synny siitä, että tietoa kerätään yhteen näkymään.

Jaettujen kokemusten mukaan tärkeintä on sopia:

- kuka tietoa seuraa
- miten poikkeamat tunnistetaan
- milloin havainnoista keskustellaan
- mitä toimenpiteitä niiden perusteella tehdään
-

Data muuttuu tiedolla johtamiseksi vasta silloin, kun sen perusteella tehdään päätöksiä.

Esimerkiksi:

- markkinointia suunnataan uudelleen perustuen kyselytuloksiin
- tuotteita kehitetään
- sesonkia pidennetään
- investointeja suunnitellaan
- henkilöstön tarvetta ennakoidaan

Pelkkä raportointi ei vielä muuta toimintaa, vaan datan oikea tulkinta.

Tiedon kerääminen on pitkäjänteistä työtä

Useissa haastatteluissa korostui, ettei tiedolla johtamista rakenneta yhden hankkeen aikana valmiiksi.

Ruka-Kuusamossa mallia on kehitetty jo useiden vuosien ajan. Turun alueella puolestaan useita tutkimuksia toistetaan samoilla menetelmillä usean vuoden välein, jotta muutoksia voidaan seurata luotettavasti. Tärkeää on jatkuvuus ja datan kertyminen useammalta vuodelta sekä datan tulkinta oikein päätöksenteon tukena.

Yksittäinen kysely tai raportti kertoo tilanteen yhdellä hetkellä. Arvokkainta tietoa saadaan silloin, kun samoja mittareita seurataan vuodesta toiseen.

Näin voidaan tunnistaa:

- kasvavat markkinat
- muuttuvat matkailijavirrat
- sesonkien muutokset
- asiakaskäyttäytymisen muutokset
- markkinointitoimenpiteiden vaikutukset

Kaikkea tietoa ei voi, eikä tarvitsekaan yksin kerätä. Toimiva ekosysteemi lähtee siitä, että useamman tason toimijat puhaltavat yhteen hiileen. Matkailijan mielessä Lappi ei ole vain Sodankylä tai Sodankylä ei ole Lappi – ja matkailijan suositus voi parhaimmillaan vaikuttaa pidemmällä aikavälillä koko Suomesta luotavaan maakuvaan maailmalla.

Tiedon jakaminen hyödyttää kaikkia

Haastatteluissa nousi esiin myös toinen tärkeä näkökulma: tiedon saaminen edellyttää usein tiedon jakamista. Monet matkailun tilastot perustuvat siihen, että yritykset luovuttavat anonymisoitua tietoa yhteiseen käyttöön.

Kun yritykset osallistuvat tiedon keräämiseen, voidaan muodostaa alueellinen kokonaiskuva esimerkiksi:

- käyttöasteista
- matkailijavirroista
- lähtömarkkinoista
- matkailutulosta
- sesonkien kehityksestä

Tämä tieto hyödyttää lopulta myös yrityksiä itseään, sillä sen avulla voidaan tehdä parempia päätöksiä sekä yritys- että aluetasolla.

Mitä voimme oppia muilta matkailualueilta?

Turun, Tampereen, Ruka-Kuusamon, Kolin ja Serlachius-museoiden kokemuksista nousee esiin yksi yhteinen johtopäätös: tiedolla johtaminen ei ole yksittäinen järjestelmä tai ohjelmisto, vaan toimintatapa.

Onnistuneissa esimerkeissä yhteisiä tekijöitä ovat:

- selkeä tavoite tiedon keräämiselle
- yritysten tarpeista lähtevä kehittäminen
- useiden tietolähteiden hyödyntäminen
- tiedon säännöllinen tarkastelu
- vastuuhenkilö tai organisaatio tiedon kokoamiselle
- päätöksenteko tiedon pohjalta

Tiedolla johtamisen tärkein kysymys ei lopulta ole, kuinka paljon dataa kerätään, vaan kuinka hyvin sitä osataan hyödyntää matkailun kehittämisessä. Sodankylän matkailun näkökulmasta tärkeintä on rakentaa sellainen toimintamalli, joka on riittävän yksinkertainen, käytännönläheinen ja jatkuva, jotta tieto muuttuu konkreettisiksi toimenpiteiksi sekä yrityksissä että matkailun kehittämisessä.

Tiedon hyödyntäminen omassa markkinoinnissa

Olipa tiedon keruutapa mikä tahansa, uskoisin että useimmissa yrityksissä sen tarkoitus on maksimoida yrityksen tekemää voittoa. Yritysten kapasiteetti kerätä tietoa on eri ja osa tietoon pääsystä on maksullista. Tällöin alle on listattu ilmaisia keinoja, joiden avulla voi seurata oman liiketoiminnan vaikuttavuutta ja sen mukaan seurata omaa toimintaa. Oleellista ei monesti ole tiedon määrä, vaan laatu ja ennen kaikkea se, mitä tiedolla tehdään. Huomioi kuitenkin GDPR-vaatimukset ja se, että esimerkiksi liikesalaisuustietoja tai ihmisten henkilökohtaisia terveystietoja ei kuulu katsoa etenkään, jos oman liiketoiminnan kehitys ei sitä vaadi. Henkilökohtaisen sähköpostikin katselu voi olla yksityisyydensuojaloukkaus ja lailla rangaistava, joten turvallisia keinoja tiedon keräämiseen omassa liiketoiminnassa kannattaa kehittää. On myös hyvä muistaa, että tiedon keruu vie aikaa, jolloin on tärkeää jo ennen aloitusta miettiä, mitkä ovat ne indikaattorit joita ymmärrät, joiden mittaus on vertailukelpoista sekä niinkään, mitä tiedolla tavoittelet: onko se asiakkaan ymmärrystä? onko se markkinoinnin kohdentamista oikeaan aikaan? onko se tuotekehitystä?

Ideaalitulanteessa tuotteesi ilmestyy asiakkaan eteen jo ennen kuin asiakas itsekään huomaa tarvitsevänsä tietoa palvelustasi. Jokainen meistä on ollut sen tilanteen edessä, kun olet keskustellut ystäväsi kanssa vaikkapa väsymyksestä ja kuinka ollakaan, tuote väsymyksen vähentämiseen ilmestyy sosiaalisessa mediassa omaan feediin.

Maksuttomat ja maksulliset lähteet tiedonkeruussa:

Maksuttomat:

Oma kassajärjestelmä, sosiaalinen media ja tilinauha

Oman tiedolla johtamisen toimintamalli: Kassajärjestelmästä näet oman myynnin kehityksen eri vuodenaikaan. Maksuoperaattorit tarjoavat joskus myös erittelyä siitä, onko kyseessä ollut korttisto kotimainen vai ulkomainen. Tällöin asiakasprofiilin rakentaminen voi olla kiinnostavaa. Lisäksi sosiaalisen median postauksen tykkäämisten analysoinnilla näet, millainen postaus on vedonnut kuluttajiin, eli millainen tuote kohderyhmää kiinnostaa.

Maksulliset:

- Benchmarking Alliance
- Data Appeal
- Tekoälybotit: Ostamalla oman digitaalisen asiakasneuvojan voit saada dataa millä kielillä palveluitasi on haettu, mihin vuodenaikaan sekä mikä palvelu on kiinnostanut. Tämä voi auttaa palvelumuotoilussa sekä oman markkinoinnin kohdentamisessa. Usein onnistunut markkinointi on sitä, että tunnetaan asiakasryhmä sekä ennakoidaan heidän tarpeensa.

3. Näin tieto muuttuu kannattavammaksi liiketoiminnaksi

Asiakkaiden arvo, hinnoittelu, menetetty myynti, lisämyynti

Kaikki asiakkaat eivät ole yhtä arvokkaita

Moni yritys seuraa asiakasmääriä, mutta huomattavasti harvempi seuraa asiakkaiden todellista arvoa.

Esimerkiksi:

- Asiakas A viipyy yhden yön ja käyttää 120 €
- Asiakas B viipyy neljä yötä ja käyttää 1 200 €
- Asiakas C tulee joka vuosi takaisin

Liikevaihdon näkökulmasta nämä eivät ole samanarvoisia asiakkaita.

Siksi yrittäjän kannattaa seurata:

- ✓ Keskimääräinen kulutus / asiakas
- ✓ Keskimääräinen kulutus / matkaseurue
- ✓ Toistuvien asiakkaiden osuus
- ✓ Asiakkaan elinkaaren arvo (Customer Lifetime Value)

Monessa yrityksessä huomataan vasta analyysin jälkeen, että suurin osa markkinointibudjetista kohdistuu asiakasryhmään, joka tuottaa vain pienen osan liikevaihdosta.

Kysymys yrittäjälle: *"Ketkä ovat yritykseni kannattavimmat asiakkaat, ei vain lukumääräisesti suurimmat?"*

Lisäksi: ✓ Toistuvien asiakkaiden osuus

Toistuvien asiakkaiden osuus on monesti kiinnostavampaa, koska uuden asiakkaan hankkiminen on kallista, palaava asiakas kertoo tyytyväisyydestä ja suosittelijat tuovat uusia asiakkaita

Moni kokenut yrittäjä sanoisi tämän olevan tärkeämpi mittari kuin tykkäysmäärät tai näyttökerrat. Monesti Suomessa sanotaan, että huono kello kauas kantaa, mutta hyvä ei niin kauas: näin suosittelun ja puskaradion merkitys on monesti todella suuri. Jos onnistut toteuttamaan mielikuvassa annetun palvelulupauksen ja saamaan suositteluja, on sekin jo suurempi mittari, jonka pitäisi näkyä asiakastyytyväisyydessä sekä liikevaihdossa.

Tällöin kannattaa kysyä asiakkaalta yksi asia, jota kilpailijasi ei tiedä.

Moni kysely sisältää samat kysymykset:

- mistä tulit
- ikä
- sukupuoli
- suosittelisitko

Mutta kaikkein arvokkain tieto löytyy usein avoimesta palautteesta.

Esimerkkejä: Mikä oli matkasi paras hetki? Mikä oli suurin pettymys? Mikä sai sinut valitsemaan juuri meidät? Mikä olisi saanut sinut viipymään päivän pidempään/hetken pidempään juuri meillä?

Viimeinen kysymys on usein erityisen hyödyllinen. Jos 30 % asiakkaista sanoo: "Olisimme jääneet yhdeksi yöksi pidempään, jos iltaohjelmaa olisi ollut enemmän" – voi sisältää eurojen arvoisen tuotekehitysvihjeen.

Menetetty myynti

Useimmat yritykset seuraavat myyntiä, mutta harvempi seuraa menetettyä myyntiä.

Esimerkiksi:

- verkkosivukävijät eivät varaa
- tarjouspyyntö jää toteutumatta
- asiakas kysyy palvelua, jota ei ole
- majoitus myydään loppuun

Nämä kertovat usein enemmän kasvupotentiaalista kuin toteutunut myynti.

Seurattavia asioita:

- ☒ Kuinka moni aloittaa varauksen mutta keskeyttää?
- ☒ Mitä palveluita kysytään, joita ei ole tarjolla?
- ☒ Kuinka monta asiakasta joudutaan ohjaamaan muualle?

Jos joulukuussa 100 asiakasta jää ilman majoitusta, kyse ei ole epäonnistumisesta vaan tiedosta, joka voi perustella investointeja.

Asiakkaan reitti

Matkailuyrittäjät tuntevat yleensä oman yrityksensä hyvin, mutta harvemmat tietävät, mistä asiakas tuli ennen meitä tai minne hän jatkoi matkaansa meidän jälkeen. Tällöin paikallistiedon rooli nousee ensisijaiseen rooliin koko ekosysteemin kannattavuuden kasvattamisessa: Voit esimerkiksi kysyä asiakkaalta:

"Mitkä kolme paikkaa kuuluvat tähän Lapin matkaan ja mitkä teidän matkassanne olivat parhaat paikat?"

Vastaukset voivat paljastaa esimerkiksi:

- Sodankylä + Saariselkä
- Luosto + Pyhä
- Rovaniemi + Kakslauttanen + Sodankylä

Tämä on erittäin arvokasta tietoa yhteistyön, markkinoinnin ja tuotekehityksen näkökulmasta, sillä monelle kansainväliselle kävijälle ei ole tärkeää, että vierailisi ainoastaan yhdessä kunnassa. Yrittäjänä et välttämättä kilpaile naapurikunnan kanssa, vaan kuulut samaan matkailuketjuun, joko yksittäisen matkaaajan osalta tai ryhmän matkan osana.

Tiedolla johtaminen ja hinnoittelu: Älä seuraa vain käyttöastetta tai keskihintaa – seuraa hakukäyttäytymistä ja näitä kaikkia yhdessä sekä reagoi maailman tapahtumiin ja hae useampi kumppani maailmalta, jos joku matkanjärjestäjä peruukin tulonsa lähtömaan taloudellisen tilanteen vuoksi.

80 % käyttöaste ei automaattisesti tarkoita hyvää tulosta.

Esimerkki kahdesta yrityksestä:

Vaihtoehto	Käyttöaste	Huonehinta
A	100 %	100 €
B	80 %	180 €

Yritys B voi olla huomattavasti kannattavampi.

Siksi kannattaa seurata:

- keskihintaa
- käyttöastetta
- liikevaihtoa per huone (RevPAR)
- liikevaihtoa per asiakas

Tärkeä kysymys on "Myynkö kapasiteettini liian halvalla?" – ja onko parempi myydä majoitus täyteen, kuin että odottaisi asiakkaiden toteuttavan varauksia kalliimmalla hinnalla?

Heikot signaalit

Data kertoo menneisyydestä. Kilpailuetu syntyy siitä, että tunnistaa tulevat muutokset ennen muita ja siitä, että pystyy olemaan proaktiivinen reaktiivisuuden sijaan. Jos näet jo vaikkapa mahdollisen asiakkaan hakukäyttäytymisestä tai klikkausdatasta, että "auroras in Sodankylä", tai että klikkaukset sivustolle ovat lisääntyneet jostakin tietystä maasta, kannattaa ehkä tehdä nopea pohdinta voiko tämä vaikuttaa minun tuotteeni kysyntään.

Seuraa esimerkiksi:

- mitä asiakkaat alkavat kysyä enemmän
- mitä uusia lähtömarkkinoita näkyy verkkosivuilla
- millä kielillä yhteydenottoja tulee
- millaisia hakutermejä verkkosivuilla käytetään
- mistä maista sosiaalisen median seuraajat kasvavat

Usein uusi markkina näkyy ensin hakudatassa, sitten verkkosivuliikenteessä ja vasta lopulta varauksissa.

4. Digitaalinen löydettävyyys ja tekoäly

Verkkosivut, varauskanavat, asiakasarviot ja tekoälyhakujen mahdollisuudet sekä rajoitteet.

Tekoälyn rooli matkailumarkkinoinnissa

Aikaisemmin matkailija etsi tietoa esimerkiksi kirjoittamalla Googleen:

- accommodation in Sodankylä
- things to do in Sodankylä
- northern lights tours Lapland

Nykyään useampi matkailija saattaa kysyä suoraan tekoälyltä: yhä

"Suosittele minulle rauhallinen majoitus Sodankylästä kahdeksi yöksi lokakuussa."

tai

"Missä voin syödä paikallista ruokaa Sodankylässä?"

Tällöin matkailija ei välttämättä koskaan käy varsinaisessa Google-haussa. Hän saa ensimmäisen vastauksen tekoälyltä.

Tämä luo yrityksille uuden haasteen: **Miten tiedän, että minut löydetään, jos asiakas ei jätä perinteistä hakudataa, sillä ongelmana on ettei tekoäly ei jätä samanlaisia digitaalisia jälkiä, kuin Google.**

Perinteisessä hakukoneessa yrittäjä pystyy usein näkemään:

- millä hakusanalla asiakas tuli sivulle
- mistä maasta asiakas tuli
- mille sivulle hän saapui
- mitä hän teki sivustolla

Tekoälypalveluissa tätä tietoa ei välttämättä saada näkyviin samalla tavalla. Esimerkiksi matkailija voi kysyä tekoälyltä: "What are the best winter experiences near Sodankylä?"

Tekoäly kokoaa vastauksen useista lähteistä eikä käyttäjä välttämättä koskaan avaa alkuperäisiä verkkosivuja. Siksi verkkosivujen kävijätilastot voivat tulevaisuudessa kertoa entistä pienemmän osan matkailijan todellisesta tiedonhakupolusta. Lisäksi jos käyttäjä jatkaa matkaansa sivustolle, dataa käyttäjästä saa mahdollisesta asiakasneuvoja-chatbotista, joka voi tallentaa tiedot GDPR-ystävällisesti – tällöin tekoälybotin raportti voi antaa erinomaista dataa asiakkaasta, jota et muuten saisi.

Tekoälyhakujen mahdollisuudet sekä rajoitteet

Vaikka varsinaista hakua ei nähtäisikään omalla verkkosivulla, käyttäytymistä voidaan edelleen seurata välillisesti.

1. Seuraa yhteydenottojen sisältöä

Kirjaa ylös:

- mitä asiakkaat kysyvät
- millä kielellä kysymykset saapuvat
- mitä tuotteita tiedustellaan

Jos samat kysymykset alkavat toistua, kyseessä voi olla uusi asiakastarve tai markkinamuutos.

Esimerkiksi, jos vuonna 2024 kysyttiin paljon:

- revontulia
- husky-safareita

Vuonna 2027 voidaan kysyä enemmän:

- etätyömatkailua
- hyvinvointipalveluja
- kesäaktiviteetteja

2. Seuraa sosiaalisen median analytiikkaa

Vaikka tekoälyhaku ei näy verkkosivustolla, kiinnostus näkyy usein:

- Facebookissa
- Instagramissa
- TikTokissa
- LinkedInissä

Kasuvat katselukerrat tai seuraajat tietyistä maista voivat olla ensimmäinen merkki uudesta markkinasta.

3. Kysy asiakkailta suoraan

Lisää palautekyselyyn yksi uusi kysymys:

Mistä kuulit meistä?

Vaihtoehdot voivat olla:

- Google
- Sosiaalinen media
- Tuttavan suositus
- Matkanjärjestäjä
- Tekoälypalvelu (ChatGPT, Copilot, Gemini tms.)
- Muu

Moni yritys ei tällä hetkellä kysy tätä lainkaan.

4. Seuraa brändihakujen määrää

Jos ihmiset eivät enää hae palvelua vaan yrityksen nimeä, tunnettuus on usein kasvamassa.

Esimerkiksi:

- "Sodankylä majoitus" → ensin
- "Hotelli X Sodankylä" → myöhemmin

Tämä kertoo, että tietoisuus yrityksestä on jo syntynyt muualla. Toisaalta, jos sinulla on toimiva sivusto, tekoälybotti voi tallentaa keskusteluja ja antaa arvokasta dataa siihen, millä kielillä palveluitasi on etsitty, ja milloin.

Uusi mittari: Tekoälylöydettävyys

Jotta tekoälykin löytää palvelusi, kannattaa mahdollisesti tarkastaa seuraavia asioita:

Tarkistettava asia	Kyllä	Ei
Tekoäly tunnistaa yrityksen oikein	☐	☐
Tekoäly tunnistaa sijainnin oikein	☐	☐
Tekoäly tunnistaa palvelut oikein	☐	☐
Tekoäly löytää yhteystiedot	☐	☐
Tekoäly löytää verkkosivun	☐	☐
Tekoäly suosittelee yritystä aiheeseen liittyvissä hauissa	☐	☐

Mitä jos yritykseni ei näy tekoälyvastauksissa?

Tarkista, että:

- ☐ Yrityksellä on oma verkkosivusto
- ☐ Yritys löytyy Google Business Profilesta
- ☐ Yritys löytyy Visit Sodankylä–Sompioista sekä mahdollisista alueellisista matkailusivustoista
- ☐ Verkkosivulla kerrotaan selkeästi:
 - mitä palvelua tarjotaan
 - missä palvelu sijaitsee
 - kenelle palvelu sopii
 - milloin palvelu on saatavilla
 - miten palvelu varataan
- ☐ Sama tieto löytyy sekä suomeksi että englanniksi
- ☐ Asiakasarvioita kertyy säännöllisesti
- ☐ Sivusto sisältää ajankohtaista sisältöä eikä pelkkää perustietoa

Tekoälyaikana näkyvyyttä ei välttämättä mitata enää pelkästään verkkosivujen kävijämäärillä. Yhä tärkeämmäksi muodostuu se, kuinka hyvin yrityksen tiedot löytyvät verkosta rakenteellisessa muodossa, kuinka usein yrityksestä puhutaan muualla verkossa ja kuinka helposti tekoäly kykenee ymmärtämään yrityksen palvelut. Tekoälylöydettävyyden kannalta tärkeintä on, että verkkosisällöstä käy selkeästi ilmi mitä palvelua tarjotaan, missä palvelu sijaitsee ja kenelle se on tarkoitettu.

Toisin sanoen: tulevaisuudessa tärkeintä ei välttämättä ole saada matkailijaa klikkaamaan sivustolle, vaan saada oma yritys mukaan siihen vastaukseen, jonka matkailija saa tekoälyltä.

Tämäkin on tiedolla johtamista. Seurataan paitsi sitä, mitä asiakkaat tekevät, myös sitä, miten asiakkaat löytävät meidät.

Tiedolla johtaminen ja ennakointi:

Matkailun tiedolla johtaminen toisin sanoen yhdistää yritystasolla kaksi asiaa: oman asiakaskunnan tarpeiden tuntemisen, niiden ennakkoinnin ja nopeat korjaukset. Toisaalta, kaikkea emme voi mekään elämässämme ennustaa. Tällöin yrittäjänä voi olla kannattavaa yhdistää oma käytännön tieto uutisoinnin ja muun seuraamiseen: jos tiedetään, että yksi tärkeä matkakumppani tulee jostakin tietystä maasta jonka julkinen velka ylittää tietyn rajan eikä tavallisella kuluttajalla ole enää varaa arkisiin askareisiin, ei kannata kumppanuuksia rakentaa yhden toimijan varaan. Kumppanuuksia kannattaa vaalia, mutta munia ei missään nimessä matkailun saralla kannata laittaa yhteen koriin, vaan yhdistää analyysi erilaisten kohdemarkkinoiden taloustilanteeseen. Visit Finland uutisoi esimerkiksi, että Saksan markkina on ollut kasvava, sieltä tullaan Suomeen matkalle puhtaasti ilman, hiljaisuuden ja laadukkaan kokemuksen takia.

Miten matkailija saadaan ostamaan?

Moni matkailuyritys seuraa verkkosivujen kävijämääriä, näyttökertoja tai seuraajien määrää. Nämä kertovat kiinnostuksesta, mutta eivät vielä ostamisesta.

Tiedolla johtamisen näkökulmasta tärkeämpi kysymys kuuluu:

Missä vaiheessa matkailija tekee päätöksen?

Tyypillinen matkailijan päätöspolku näyttää tältä:

1. Haaveilu
2. Tiedonhaku
3. Vertailu
4. Varaaminen
5. Matkustaminen
6. Kokemuksen jakaminen

Yrityksen kannattaa miettiä, missä vaiheessa se pystyy vaikuttamaan asiakkaaseen.

Sodankylä-mainos oikeaan aikaan

Moni ajattelee markkinointia niin, että "Tehdään hieno mainos ja toivotaan parasta.". Todellisuudessa matkailumarkkinointi on usein ajoitusta ja on hyvä muistaa, että sama henkilö reagoi eri tavalla eri hetkellä.

Esimerkiksi:

Vaihe 1: Haaveilu

Asiakas selaa Instagramia.

Mainos:

"Katso kuinka revontulet tanssivat Sodankylän yllä."

Tavoite ei ole myynti. Tavoite on synnyttää kiinnostus.

Vaihe 2: Suunnittelu

Asiakas alkaa googlata:

- Lapland winter holiday
- Northern lights Finland
- Finland winter travel

Nyt tavoitteena on näkyä hakutuloksissa.

Vaihe 3: Varauspäätös

Asiakas vertailee vaihtoehtoja:

- Rovaniemi
- Saariselkä
- Ylläs
- Levi
- Sodankylä

Tässä vaiheessa ratkaisevat:

- hinta
- saavutettavuus
- arvostelut
- kuvat
- varauksen helppous

Mittarien tulkintaa:

Mittari	Mitä se kertoo?	Mahdollinen toimenpide
Käyttöaste	Kuinka suuri osa kapasiteetista on käytössä?	Selvitä hiljaiset ajankohdat ja kysynnän esteet.
Keskihinta	Millä hinnalla majoitus myydään keskimäärin?	Arvioi hinnoittelua sesongeittain.
Varauskanavien osuus	Mistä varaukset tulevat?	Vertaa kanavien tuottoa ja kustannuksia.
Keskimääräinen kulutus	Paljonko asiakas käyttää rahaa?	Testaa lisämyyntiä tai uusia palvelupaketteja.
Menetetty kysyntä	Mitä asiakas ei saanut ostettua?	Selvitä, onko lisäkapasiteetille todellista tarvetta.
Palaavien asiakkaiden osuus	Kuinka moni asiakas palaa?	Kehitä uusintaostoa ja asiakassuhdetta.

Käyttöaste tai liikevaihto ei yksin kerro kannattavuudesta. Majoituksessa kannattaa tarkastella myös muuttuvia kustannuksia, jakelukanavien palkkioita ja katetta. Samoin asiakkaan elinkaaren

arvo on hyödyllinen käsite, mutta pienyritykselle riittää usein aluksi palaavien asiakkaiden määrän ja heidän ostojensa seuraaminen.

Mitä data kertoo onnistuneesta markkinoinnista?

Moni yrittäjä seuraa vain tykkäyksiä. Kannattavampaa olisi seurata:

Mittari	Mitä kertoo?
Sivustokäynnit	Kiinnostus
Yhteydenotot	Harkinta
Varaukset	Ostopäätös
Keskimääräinen ostos	Asiakkaan arvo
Uudelleen ostaminen	Tyytyväisyys
Suosituks	Pitkäaikainen vaikutus

Huom! Tykkäys ei maksa laskuja. Ainoastaan maksettu varaus tai ostettu tuote maksaa. Kiinnostavampaa on seurata, kuinka moni reaktio oikeasti johti toimintaan kohti asiakkaan matkaa Sodankylää kohti.

Käytönnön esimerkki – kahvila

Kahvila huomaa datastaan:

- Saksankieliset asiakkaat kasvavat
- Revontulisesonkina iltapäiväruuhka kasvaa
- Esim. kanelipullat loppuvat päivittäin klo 15

Perinteinen ratkaisu: Leivotaan enemmän pullia.

➔ Tiedolla johdettu ratkaisu:

- tehdään saksankielinen menu
- markkinoidaan "coffee break before aurora hunt"
- myydään mukaan otettavia eväspaketteja ja kysytään vielä, onko tarpeelliset eväät nyt mukana

Data muuttuu rahaksi vasta silloin, kun toimintaa muutetaan oikein.

Matkailijan matkakassan metsästys

Matkailija saapuu Sodankylään.

Hänellä voi olla käytettävissään esimerkiksi:

- 1 500 € matkabudjetti
- 5 päivän vierailu

Kysymys ei ole:

Kuinka paljon hän käyttää minun yrityksessäni?

Vaan: Kuinka suuri osa hänen koko matkakassastaan jää Sodankylään?

Esimerkiksi:

Kulutuskohde	€
Majoitus	700
Ravintolat	250
Aktiviteetit	350
Ostokset	100
Liikkuminen	100

Tähän tietoon peilaten yrittäjän kannattaa miettiä: Miten saan suuremman osuuden tästä rahasta sekä miettiä omaa kassajärjestelmää suhteessa kuluttajan keskikulutukseen – paljonko matkailijan keskikulutuksesta käytettiin minun alani palveluun ja miten voin vielä entuudestaan maksimoida asiakkaan minulle jättämää taloudellista tuottoa? Voinko tehdä vielä nopeaa lisämyyntiä kysymällä asiakkaalta, tarvitsisiko hän jotain muuta matkaan? Voinko esim. vessakäynnin ohessa kysäistä ottaako matkaan take-away-kahvin?

Asiakkaan seuraava ostos

Erittäin harva matkailuyritys mittaa tätä. Kun asiakas poistuu yrityksestä, kysy:

"Mitä aiotte tehdä seuraavaksi?"

Kahvilalle tämä voi paljastaa:

- asiakkaat menevät Luostolle
- asiakkaat etsivät lounasta
- asiakkaat etsivät revontulipaikkaa

Tällöin kahvila voi:

- tehdä yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa
- jakaa suositteluita
- saada provisiota
- pidentää asiakkaan viipymää

Ja tuoda yhdessä koko ekosysteemille enemmän tuloja. Jos asiakas on tehnyt jo luonasi oston, ei ole enää sinulta pois kysyä mitä asiakas ehkä seuraavaksi tekee. Kaikki eivät välttämättä vastaa, mutta joissain tapauksissa tilanne antaa sinulle arvokasta hiljaista tietoa, jota yksikään tiedolla johtamisen malli ei kerää.

Uusi mittari asiakastoiminnassa: päätösvaikutus

Jos mietit, kuinka moni asiakas kertoo valinneensa yrityksen meidän sisällön vuoksi, kysy tällöin asiakkaalta: **Mikä vaikutti eniten päätökseesi valita meidät?**

Esimerkiksi:

- ☐ Google
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Tekoälypalvelu
- ☐ Arvostelut
- ☐ Tuttavan suositus
- ☐ Matkanjärjestäjä
- ☐ Muu

Tämä on usein paljon arvokkaampaa tietoa kuin kävijämäärät.

Mitä Sodankylän matkailumarkkinoinnista vielä puuttuu?

Miten vaikutetaan varauspäätökseen ennen kuin matkailija edes etsii Sodankylää?

➔ Tämä on se kaikkein arvokkain markkinoinnin vaihe.

Matkailija ei useinkaan etsi Sodankylää.

Hän etsii:

- revontulia
- hiljaisuutta
- luontoa
- talvilomaa
- Lapin kokemuksia
- vaellusreittejä
- tähtiä
- aitoa paikalliskulttuuria

Siksi markkinoinnin pitäisi näkyä näiden teemojen yhteydessä ennen kuin asiakas tuntee Sodankylää. Toisin sanoen: Asiakas ei osta Sodankylää. Hän ostaa unelman, jonka Sodankylä pystyy toteuttamaan.

5. Sodankylän matkailu numeroina

Tilastoja ja tulkintaa

Alla hankkeen aikana kerättyjä tilastoja oman toiminnan peilaamiseen

Kansainväliset rekisteröidyt yöpymiset Sodankylässä viime vuosina (päivitetty 16.10.2026)

Maa	2021	2022	2023	2024	2025
Saksa	2364	10 097	11 336	10 855	13 581
USA	2350	5188	7459	9154	9435
Ruotsi	1009	703	1016	624	835
Puola	108	533	473	476	743
Eurooppa	33 819	75916	76 412	93 918	92 463
Aasia	1112	7947	27 303	26 501	14 254

Lähde: Bislenz/Tilastokeskus

Sodankylän kansainvälinen matkailu ei perustu yhden markkinan varaan, mikä parantaa matkailuelinkeinon resilienssiä. Samalla luvut osoittavat, että markkinat voivat muuttua nopeasti, minkä vuoksi kysynnän ja lähtömarkkinoiden säännöllinen seuranta on tärkeää. Esimerkiksi pieni notkahdus Aasiasta tulleiden yöpymisten taustalla voi kertoa esimerkiksi lentohintojen noususta, joka voi ennustaa pidempiaikaistakin kulkusuuntaa. Kaikkeen tietoon on aina tärkeää peilata lähtömaan markkinoiden taloudellista ja poliittista tilannetta, jotka vaikuttavat kuluttajan kukkaraan – ja siihen, mihin matkailuun tarkoitettu budjetti päätetään käyttää.

Matkailijamäärien taulukoita, erään gallerian kävijämääriä viime vuosilta Sodankylässä:

2021	2022	2023	2024	2025
1543 hlö	1748 hlö	2085 hlö	2132 hlö	2095 hlö

Täällä kävijämäärät kasvoivat vuosina 2021–2025 noin 36 prosenttia. Suurin kasvu tapahtui vuosina 2022–2023, minkä jälkeen kävijämäärä on pysynyt melko vakaana noin 2 100 vuosittaisen kävijän tasolla. Tämä voi viitata siihen, että koronapandemian jälkeinen kysynnän palautuminen on suurelta osin toteutunut. Tiedolla johtamisen näkökulmasta seuraava kehityssaskel ei välttämättä ole kävijämäärän kasvattaminen, vaan kävijöiden viipymän, kulutuksen ja alueella tapahtuvan asioinnin lisääminen, mikäli matkailusta kasvavaa ja alueelle jäävää tuloa halutaan kasvattaa tulevina vuosina.

Rekisteröidyt yöpymiset Sodankylässä viime vuosilta

2021	2022	2023	2024	2025	2026***
157 732	202 108	204 954	210 426	205 836	133 137

*** = ennuste viime vuosiin perustuen

Majoitusliikkeiden huoneiden keskihintojen vaihtelu lähikuntien alueilla viime vuosina (koko vuoden keskiarvo, Bislenz) – Tilastokeskuksen viralliset majoitusliikkeet

Kunta	2022	2023	2024	2025
Sodankylä	148,74	160,08	148,16	104,06
Kittilä (Levi)	130,33	133,08	141,96	161,97
Rovaniemi	149,42	164,73	136,51	154,92
Inari (Saariselkä)	109,08	106,23	110,32	128,99

Majoitusliikkeiden huonekäyttöasteita viime vuosilta – Tilastokeskuksen viralliset majoitusliikkeet (koko vuoden keskiarvo, Bislenz)

Kunta	2022	2023	2024	2025
Sodankylä	34,79%	39,91%	43,66%	44,18%
Kittilä (Levi)	44,58%	48,52%	48,92%	47,67%
Rovaniemi	49,29%	56,78%	54,84%	61,76%
Inari (Saariselkä)	40,81%	45,71%	46,21%	45,17%

Keskeinen havainto Sodankylästä matkailijakyselyn perusteella (Salmiplatform):

- Noin 90 % kyselyyn vastanneista oli kotimaan matkailijoita.
- Kansainvälisiä vastaajia oli noin 10 %.
- Merkittävä osa vierailijoista oli ohikulkumatkalla.

Mitä luvut näyttävät kertovan Sodankylän matkailusta?

- Kansainvälinen matkailu on kasvanut voimakkaasti erityisesti Saksasta (Yhdysvalloista tullut kiinnostus saattaa johtua jääkäriprikaatista)
- Majoitusliikkeiden käyttöaste on noussut tasaisesti.
- Kävijämäärät ovat kasvaneet, mutta kasvu näyttää paikoin tasaantuvan.
- Kotimaiset matkailijat muodostavat edelleen merkittävän osan kävijöistä.
- Merkittävä osa matkailijoista on edelleen ohikulkumatkalla.

Sodankylän matkailun kasvupotentiaali ei välttämättä ole pelkästään uusien matkailijoiden houkuttelemisessa, vaan nykyisten kävijöiden viiptymän pidentämisessä, kulutuksen kasvattamisessa sekä ohikulkijoiden muuttamisessa alueella yöpyviksi asiakkaisiksi.

Johtopäätös:

Paras matkailuyritys ei välttämättä ole se, jolla on eniten dataa. Paras on se, joka tekee datan perusteella eniten oikeita päätöksiä.

Tiedolla johtamisen tavoitteena ei ole ymmärtää mennyttä vuotta paremmin. Sen tavoitteena on tehdä seuraavasta vuodesta parempi kuin edellinen.

Kun matkailuyrittäjä oppii tunnistamaan asiakkaidensa tarpeet, mittaamaan toimintansa tuloksia ja reagoimaan muutoksiin riittävän ajoissa, data muuttuu numeroista kilpailueduksi.

Mitä tämä tarkoittaa?

Sodankylän matkailun tulevaisuus ei ratkea yksittäisellä kampanjalla, uudella verkkosivulla tai yhdellä tutkimuksella. Kilpailuetu syntyy siitä, kuinka hyvin alue oppii ymmärtämään matkailijoitaan ja käyttämään tätä tietoa päätöksenteossa.

Tämän oppaan tärkein viesti on yksinkertainen:

- kerää vain sellaista tietoa, jota aiot hyödyntää ja joka on sinun liiketoimintasi kannalta tärkeää
- seuraa muutoksia säännöllisesti
- keskustele havainnoista yhdessä tai pyydä yritysneuvontaa ajoissa
- tee tarvittavia muutoksia ajoissa ennen kuin vahinko on tapahtunut

Kun tieto muuttuu päätöksiksi, päätökset muuttuvat kehittämiseksi ja kehittäminen näkyy lopulta matkailutulossa.

6. Yrittäjän työkalupakki

Yhden tunnin kuukausirutiini, minimimittarit sekä tulostettava tarkistuslista.

Jos sinulla on vain yksi tunti aikaa kuukaudessa

1. Katso myynti viime kuukauteen verrattuna.
2. Katso, mistä maista asiakkaat tulivat.
3. Lue viisi uusinta asiakaspalautetta – ja vastaa niihin, ylläpidä suhdetta asiakkaiden kanssa!
4. Tarkista Google-arvosanasi.
5. Tarkista näkykö yrityksesi tekoälyhaulla.
6. Kirjaa yksi kehitystoimenpide seuraavalle kuukaudelle.

Jos teet tämän joka kuukausi, johdat yritystäsi jo tiedolla.

Mikäli toivot lisätietoja, hankkeella on käytössään Salmiplatform-kyselyalusta sekä Bislenz-alusta. Emme voi jakaa niiden käyttäjätunnuksia, mutta tarjoamme mielellämme Teams-neuvontaa tuloksien lukemiseksi.

Matkailuyrityksen datankeruun vuosikello (alla esimerkki, jokainen yritys tuntee itse parhaiten tiedontarpeensa)

Tiedolla johtamisen ei tarvitse tarkoittaa jatkuvaa raportointia tai raskaita järjestelmiä. Tärkeintä on kerätä tietoa säännöllisesti ja hyödyntää sitä päätöksenteossa. Alla oleva vuosikello soveltuu erityisesti pienille ja keskisuurille matkailuyrityksille.

Tammi–maaliskuu: Talvisesongin seuranta

Talvisesonki on monelle lappilaiselle yritykselle vuoden tärkein ajanjakso.

Kerää tietoa:

- käyttöasteesta
- asiakasmääristä
- lähtömaista
- keskimääräisestä viipymästä
- asiakaspalautteista
- Google- ja Booking-arvosteluista

Kysy asiakkailta:

- Mistä löysit meidät?
- Miksi valitsit juuri tämän kohteen?
- Mitä muita palveluja käytit alueella?

Tavoite: tunnistaa sesongin vahvuudet ja mahdolliset pullonkaulat.

Huhti–toukokuu: Talven analysointi

Sesongin päätyttyä kannattaa pysähtyä hetkeksi datan ääreen.

Tarkastele:

- mikä markkina kasvoi
- mikä markkina pieneni
- miten hinnoittelu onnistui
- miten käyttöaste kehittyi
- mistä parhaat asiakasarviot syntyivät

Tee vertailu:

- viime vuoteen
- oman alueen kehitykseen (Sodankylän kunnan matkailubarometri)
- Tilastokeskuksen majoitustietoihin

Tavoite: tunnistaa mitä kannattaa tehdä enemmän ja mistä kannattaa luopua.

Kesä–heinäkuu: Kesämatkailijoiden ymmärtäminen

Kesä tuo usein erilaisen asiakaskunnan kuin talvi.

Kerää tietoa:

- kotimaan ja ulkomaisten matkailijoiden osuuksista
- päiväkävijöistä
- palvelujen käytöstä
- asiakastyytyväisyydestä

Hyödynnä:

- QR-koodilla toteutettu palautekysely
- verkkosivujen analytiikka
- sosiaalisen median analytiikka

Tavoite: ymmärtää, eroavatko kesä- ja talvimatkailijat toisistaan.

Elokuu–syyskuu: Seuraavan vuoden suunnittelu

Nyt on hyvä hetki tarkastella koko vuoden kehitystä.

Kartoita:

- investointitarpeet
- henkilöstötarpeet
- markkinointikanavat
- uudet tuotteet

Tarkastele erityisesti:

- Google Business Profile -tilastoja
- verkkosivujen kävijädataa
- OTA-kanavia (Booking, Expedia, Airbnb)
- asiakasarvioita

Tavoite: suunnitella seuraavan vuoden kasvu faktojen pohjalta.

Lokakuu–marraskuu: Digitaalisen näkyvyyden tarkistus

Ennen talvisesongin alkua kaikki löydettävyyks kannattaa tarkistaa.

Varmista että:

- Google Business Profile on ajan tasalla
- yhteystiedot ovat oikein
- aukioloajat ovat ajan tasalla
- kuvat ovat ajantasaisia
- verkkosivut toimivat mobiilissa
- palvelut löytyvät varauskanavista

Tarkista myös:

- Booking.com-arvostelut
- Tripadvisor-arvostelut
- Google-arvostelut

Tavoite: varmistaa, että matkailija ja tekoäly löytävät yrityksen.

Joulukuu: Vuosikatsaus

Vuoden loppuksi kokoa yhteen tärkeimmät tunnusluvut:

- asiakasmäärä
- käyttöaste
- liikevaihto
- keskimääräinen viipymä
- tärkeimmät lähtömaat
- asiakastyytyväisyys
- parhaat markkinointikanavat

Pohdi:

- mistä asiakkaat tulivat
- mikä toimi hyvin
- mitä kannattaa muuttaa, jos liikevaihtoa haluaa kasvattaa.

Tavoite: tehdä seuraavan vuoden päätökset tiedon perusteella.

Minimimittarit jokaiselle, joka kokee tarvitsevansa tiedolla johtamista toiminnassaan matkailun saralla:

Jos kaikkea ei ehdi seurata, aloita joistain näistä ja katso, onko muutosta tapahtunut ja pohdi miksi tai miksi ei:

- ✓ Asiakasmäärä
- ✓ Käyttöaste
- ✓ Keskimääräinen viipymä
- ✓ Tärkeimmät lähtömaat
- ✓ Asiakastyytyväisyys
- ✓ Google-arvostelujen keskiarvo
- ✓ Varauskanavat (mistä asiakkaat tulevat)
- ✓ Liikevaihto sesongeittain

Joskus paras liikevaihto ei myöskään synny yhdestä tekijästä: jos bussit tekevät yhtäkkiä lyhyen kampanjan myydä lippujaan eurolla uusien asiakkaiden saamiseksi reitilleen, voisi esimerkiksi Rovaniemeltä tulla viikonlopuksi Sodankylään asiakkaita. Joskus onnistunut kokemus on yhdistelmä useamman tekijän työtä – ja ehkä matkailualan toimijat itsekin haluavat lomalle lähimatkailun tapaan. Joskus on hyvä tunnistaa myös ryhmämatkojen potentiaali ja yhteistyön merkitys. Esimerkki: järjestö suunnittelee syysloman tiimipäivää 100km säteellä – tietävätkö he, että Sodankylässä uusi matkailuinfra voi vastaanottaa entistä enemmän matkailijoita?

Tulostettava tarkistuslista:

Löydettävyyden tarkistuslista

Matkailija ei välttämättä tunne yrityksesi nimeä. Hän etsii majoitusta, tekemistä, ruokaa, elämyksiä ja palveluita. Käy nämä 9 kohtaa läpi oman yrityksesi näkökulmasta.

1. GOOGLE-HAKU: Löydynkö Googlella?

- ☐ Hae yrityksesi nimellä
- ☐ Hae tärkeimmällä palvelullasi + Sodankylä
- ☐ Tee sama haku englanniksi + Sodankylä / Lapland
- ☐ Kehitettävää? _____

2. GOOGLE-YRITYSPROFIILI: Ovatko tiedot oikein kortissa ja Google Mapsissa?

- ☐ Yrityksen nimi ja toimiala
- ☐ Osoite ja puhelinnumero ja yhteystiedot
- ☐ Verkkosivun osoite
- ☐ Palvelut ja yrityksen kuvaus
- ☐ Ajantasaiset kuvat
- ☐ Sijainti on oikea
- ☐ Aukioloajat ovat oikein ja poikkeusaukioloajat on päivitetty
- ☐ Profilissa on arvosteluja, joihin olisi hyvä vastata
- ☐ Kehitettävää? _____

Muista: matkailija voi hakea esimerkiksi restaurant near me tai cafe open now.

3. SIVUSTO: Kertooko verkkosivuni heti, mitä tarjoan?

- ☐ Mitä tarjoamme
- ☐ Missä palvelu sijaitsee
- ☐ Kenelle se sopii (esteettömyys, ruokarajoitteet, lapsiperheet, juomapiste lemmikeille, pyörähuolto, sähköauton latauspaikat?)
- ☐ Milloin palvelu on saatavilla
- ☐ Mitä se maksaa
- ☐ Miten sen voi varata tai ostaa
- ☐ Kehitettävää? _____

4. OTSIKOT JA TEKSTIT: Käytänkö asiakkaan käyttämiä sanoja?

- ☐ Sivun pääotsikko on kirjoitettu hakutermejä vastaavasti

☐ Paikkakunta tai alue kerrotaan luontevasti

☐ Sisältö kertoo konkreettisesti palvelusta

☐ Käytössä on sekä suomalaisen että kansainvälisen matkailijan käyttämiä hakusanoja

Kehitettävää? _____

Ajattele asiakkaan tarvetta: accommodation in Sodankylä on eri asia kuin yrityksen nimi.

5. KUVAT JA LINKIT: Ovatko kuvat ja linkit kunnossa?

☐ Kuvat esittelevät oikeasti palveluani

☐ Kuvilla on ymmärrettävät nimet ja ALT-tekstit

☐ Sivuston sisäiset linkit ohjaavat hyödyllisiin sisältöihin

☐ Varaus- ja yhteydenottolinkit toimivat

☐ Kehitettävää? _____

6. VISIT-SIVUSTO: Löytyykö yritys Visit Sodankylä-Sompiosta tai Sodankylän yrityshakemistosta?

☐ Yritykseni löytyy jommastakummasta tai molemmista

☐ Yrityksen ja palveluiden tiedot ovat oikein

☐ Yhteystiedot ovat ajan tasalla

☐ Linkki omalle verkkosivulle toimii

☐ Kehitettävää? _____

7. YHTENÄISYYS: Ovatko yrityksen tiedot yhdenmukaisia?

Tarkista ainakin: Oma verkkosivu → Google → Maps → Visit Sodankylä-Sompio

☐ Nimi, sijainti, yhteystiedot, palvelut ja aukioloajat eivät ole ristiriidassa keskenään.

8. TEKOÄLYHAKU: Kokeile löytää yrityksesi tietoja tekoälyhauulla.

Kysy esimerkiksi: - What accommodation is available in Sodankylä? - What can I do in Sodankylä in winter? - Where can I eat local food in Sodankylä?

☐ Löytyykö yritykseni tai palveluni?

☐ Onko yrityksestä annettu tieto oikein?

Huom: yksittäinen tekoälyhaku ei ole sijoitusmittari.

Vastaukset voivat muuttua ja vaihdella käyttäjän ja palvelun mukaan, joten 9. Tee yksi asia tänään Älä yritä korjata kaikkea kerralla.

Kirjoita tähän tärkein asia, jonka korjaat ensimmäisenä:

☐ Kehitettävää? _____

Nyrkkisääntö: Mitä tarjoat + missä + kenelle + milloin + hinta + miten varataan. Kun nämä tiedot löytyvät verkosta selkeästi ja ajantasaisina, autat sekä matkailijaa, hakukoneita että tekoälypalveluita ymmärtämään yrityksesi tarjonnan.