

# **Matkailumarkkinointi tarvehierarkian kautta: tarpeista matkailijadataan sekä tiedon hyödyntämiseen matkailussa**

## **Tiedolla johtamisen opas – osa 2**

Matkailun tiedolla johtaminen perustuu viime kädessä asiakkaan ymmärtämiseen. Data kertoo mitä matkailija tekee, mutta asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen auttaa hahmottamaan miksi hän tekee niin. Tässä oppaassa tarkastellaan Maslow'n tarvehierarkian avulla matkailijoiden motiiveja sekä sitä, miten markkinointia, palveluiden kehittämistä ja tiedolla johtamista voidaan rakentaa näiden tarpeiden ympärille.

---

### **1. Maslow'n tarvehierarkia matkailijan ymmärtämisen työkaluna**

Vaikka Abraham Maslow'n teoriaa on kritisoitu siitä, etteivät ihmiset aina etene tarpeissaan täsmällisesti tasolta toiselle, se tarjoaa edelleen viitekehyksen ihmisten käyttäytymisen ja ostopäätösten ymmärtämiseen. Matkailussa tämä auttaa tunnistamaan, mitä asiakas lomaltaan etsii ja tarjoaa yhden teoreettisen viitekehyksen ymmärtää matkailijaa: eli kuten yksilön tarpeet, etsii matkailijakin reissultaan lepoa, turvallisuutta, yhdessäoloa, arvostusta vai mahdollisuutta toteuttaa itseään.

Ja kun ymmärrät miten palvelusi parhaiten asiakkaan tarpeisiin vastaa, osaat myös markkinoida sitä oikein. Data tässä auttaa, että tarpeelliset kehityskohdat korjataan ja kehitetään niin, että matkailija myös palaa palvelusi äärelle.

#### **Tarvehierarkian viisi tasoa:**

- **Fysiologiset tarpeet:** Ruoka, juoma, uni ja hengitys.
- **Turvallisuuden tarpeet:** Laki, järjestys, terveys ja turvallinen koti.
- **Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet:** Ystävät, perhe ja rakkaus.
- **Arvonannon tarpeet:** Arvostus, status, kunnioitus ja itsetunto.
- **Itsensä toteuttamisen tarpeet:** Omien kykyjen hyödyntäminen ja luovuus.

Maslow'n tarvehierarkia on karkeasti tiivistettynä humanistisen psykologian teoria, jonka mukaan ihmisellä on perustarpeet, jotka pitää tyydyttää ennen kuin ihminen keskittyy muihin perustarpeisiin. Maslow ei itse piirtänyt teoriaansa pyramidina, vaikka niin se kuvataan usein. Kasvatustieteessä mallia käytetään siksi, että usein onnistunut kasvatus koostuu siitä, että ihmisen tarpeet täyttyvät ja ihminen voi muodostaa turvallisen kiintymyssuhteen maailmaan.

Maslow'n tarvehierarkiaa voidaan pitää ennen kaikkea suuntaa antavana viitekehyksenä, jonka avulla voidaan tarkastella ihmisen erilaisia tarpeita ja motiiveja. Matkailussa tarpeet eivät välttämättä esiinny tietyssä järjestyksessä, vaan sama matka tai palvelu voi samanaikaisesti vastata useisiin tarpeisiin.

Meihin yritetään nykyään vaikuttaa lähes koko ajan, olimmepa sitten kunnan virkamiehiä, yrittäjiä tai päättäjiä. Tällöin on hyvä tunnistaa, että meihin vaikutetaan usein myös perustarpeiden

kautta. Vaikka teoria on alun perin kehitetty ihmisen motivaation ymmärtämiseen, sitä voidaan hyödyntää myös matkailussa asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa. Matkailija ei yleensä osta pelkkää majoitusta tai aktiviteettia, vaan ratkaisua johonkin tarpeeseen, kuten lepoon, turvallisuuden tunteeseen, yhdessäoloon, itsensä palkitsemiseen tai uuden oppimiseen.

## **Maslow'n tarvehierarkia muissa konteksteissa: markkinointi**

---

Maslow'n tarvehierarkia on markkinoinnissa tehokas työkalu, koska se voi auttaa ymmärtämään asiakkaiden ostomotiiveja. Kun tiedät, mitä tarvetta tuotteesi tyydyttää, voit kohdistaa viestisi oikein ja oikealle kohdeyleisölle. **Matkailijan tarpeisiin vaikuttavat esimerkiksi elämäntilanne, matkaseurue, matkan tarkoitus, aiemmat matkakokemukset ja lähtömarkkina.** Siksi myös kotimaanmatkailijan ja kansainvälisen matkailijan tiedon- ja palvelutarpeet voivat olla erilaisia.

### **Näin tarvehierarkian eri tasoja hyödynnetään markkinoinnissa:**

#### **1. Fysiologiset tarpeet (selviytyminen)**

Markkinointi vetoaa ihmisen perustarpeisiin, kuten nälkään, janoon tai väsymykseen. Viestintä on usein hyvin suoraviivaista ja hintoihin tai saatavuuteen keskittyvää. Lomallakin tärkeää on onnistumisen kannalta, että ihminen syö, nukkuu ja voi hyvin, jotta fysiologiset tarpeet täyttyvät.

- **Esimerkkejä:** Ruokakaupat, pikaruokaketjut ja brändit, jotka lupaavat "sammuttaa janon" tai "poistaa nälän".

#### **2. Turvallisuuden tarpeet (suoja ja jatkuvuus)**

Viestinnässä korostetaan riskien minimointia, luotettavuutta, pitkäikäisyyttä ja mielenrauhaa. Myynnissä käytetään apuna sertifikaatteja, takuita ja turvaominaisuuksia.

**Esimerkkejä:** Vakuutusyhtiöt, autojen turvajärjestelmät (esim. Volvo), kodin hälytysjärjestelmät ja virustorjuntaohjelmat. Matkailun kontekstissa tämä voisi olla esimerkiksi matkakohteen turvallisuuden markkinointia tai mielenrauhan kannalta kestävyiden sertifikaatteja.

#### **3. Yhteenkuuluvuuden tarpeet (sosiaaliset suhteet)**

Markkinointi luo mielikuvia yhteisöllisyydestä, ystävyystyöstä ja hyväksynnästä. Tuote esitetään välineenä, joka tuo ihmiset yhteen tai auttaa kuulumaan tiettyyn ryhmään.

**Esimerkkejä:** Sosiaalisen median alustat, deittisovellukset sekä brändit, joiden mainoksissa juhlitaan ystävien tai perheen kesken (esim. Coca-Cola). Nykyinen kuluttaja on monesti hyvin tietoinen tästä, siitäkin että sosiaalisella medialla luodaan FOMO (Fear of Missing Out) -ilmiötä ja siksi markkinoinnissa on hyvä kiinnittää huomio markkinointilupaukseen – jos mielikuva ei täytykään, voi koko kokemus olla huono ja negatiivinen. Siksi esimerkiksi aihetunnisteilla tehdyt "somesoinnit" voivat olla markkinointilupauksen kannalta paras mahdollinen keino, sillä käyttäjät itse luovat kuvillaan sisältöä kohteesta kuvien kertoessa aidosta kokemuksesta.

Lisäksi, muiden käyttäjien antamat arvostelut kannattaa hyödyntää omassa liiketoiminnassa oman näkyvyyden maksimoimiseksi – toisen käyttäjän antama arvio oman rahankäyttöön perustuvasta toiminnasta on monesti paras markkinointisisältö, jonka palveluntarjoaja voi saada.

Siksi matkailussakin esim. Tripadvisor-palvelun sitaatit hyvästä arvioinnista ovat erinomaisia markkinoinnin hyödyntämisen keinoja.

#### 4. Arvonannon tarpeet (status ja itsetunto)

Tällä tasolla markkinointi vetoaa ihmisen haluun erottua, menestyä ja saada muiden arvostusta. Viestinnässä käytetään luksusta, eksklusiivisuutta ja korkeampaa hintaluokkaa statussymbolina.

**Esimerkkejä:** Luksusautot (esim. BMW), kalliit kellot, merkkivaatteet ja "koska olet sen arvoinen" - tyyppiset lupaukset. Matkailussa tätä kannattaa hyödyntää sillä, että matka itsessään uuteen paikkaan hienoine kuvineen luo ihmiselle mahdollisuuden erottua ja saada arvostusta löydettyään uuden hienon paikan. Vanhanaikaista, mutta monesti näin ihmismieli toimii.

#### 5. Itsensä toteuttamisen tarpeet (kasvu ja potentiaali)

Markkinointi inspiroi kuluttajaa kehittämään itseään, oppimaan uutta tai saavuttamaan omat unelmansa. Tuote nähdään työkaluna oman potentiaalin saavuttamiseen.

**Esimerkkejä:** Urheilubrändit (esim. Niken "*Just Do It*"), kieltenopiskelusovellukset, yliopistot ja luovat työkalut (esim. Adobe). Matkailualueilla voi mahdollisesti harjoittaa jotakin lajia, jolla saavutetaan tavoitteita paremmasta minästä tai oman potentiaalin saavuttamisesta (esim. puhtaassa luonnossa luontoa kunnioittava vaellus ympäristöystävällisyyttä korostamaan, tai eläin ihmisille elämyksellisyys tutustua vaikkapa poroelinkeinoon tai muuhun voi olla koko reissun kohokohta).

#### Check-lista matkailuyrittäjälle taulukon muodossa:

| Tarvetaso                | Mitä matkailija voi etsiä?       | Markkinointiviesti (esimerkkejä)      |
|--------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Fysiologiset tarpeet  | Lepoa, ruokaa, palautumista      | "Nuku hyvin ja nauti lähiruoasta."    |
| 2. Turvallisuus          | Huolettomuutta, luotettavuutta   | "Turvallinen kohde ympäri vuoden."    |
| 3. Yhteenkuuluvuus       | Yhteisiä kokemuksia              | "Muistoja koko perheen kanssa."       |
| 4. Arvonanto             | Elämyksiä ja erottumista         | "Koe jotain, mistä muut haaveilevat." |
| 5. Itsensä toteuttaminen | Oppimista, kasvua, uusia taitoja | "Löydä uusi puolesi Lapin luonnossa." |

---

---

---

---

Asiakaspolun yhdistäminen Maslow'hun matkan eri vaiheissa:

| Asiakaspolun vaihe | Tarve                            | Yrityksen tehtävä                            |
|--------------------|----------------------------------|----------------------------------------------|
| Inspiroituminen    | Arvonanto, itsensä toteuttaminen | Houkutteleva sisältö ja elämykselliset kuvat |
| Suunnittelu        | Turvallisuus                     | Selkeät ohjeet ja hinnat                     |
| Varaaminen         | Turvallisuus                     | Helppo ostaminen                             |
| Matkan aikana      | Kaikki tasot                     | Lupauksen lunastaminen                       |
| Matkan jälkeen     | Yhteenkuuluvuus, arvonanto       | Arvostelut, kuvien jakaminen, palaute        |

## 2. Asiakassegmentit ja tarvehierarkia

On myös hyödyllistä huomata, että eri asiakassegmentit painottavat matkallaan tarvetasoja eri tavalla.

Esimerkiksi:

| Asiakasryhmä                   | Todennäköinen päätarve                      |
|--------------------------------|---------------------------------------------|
| Lapsiperheet                   | Turvallisuus, yhteenkuuluvuus               |
| Aktiivilomailijat              | Itsensä toteuttaminen                       |
| Hyvinvointimatkailijat         | Fysiologiset tarpeet, itsensä toteuttaminen |
| Kansainväliset ensikertalaiset | Turvallisuus                                |
| Tapahtumamatkailijat           | Yhteenkuuluvuus, arvonto                    |
| Luksusmatkailijat              | Arvonto ja itsensä toteuttaminen            |

Yllä olevat luokitukset ovat esimerkkejä, eivätkä tarkoita, että yksi asiakasryhmä vastaisi vain yhtä tarvetasoa. Sama matkailija voi hakea matkaltaan samanaikaisesti lepoa, turvallisuutta, yhteisiä kokemuksia ja itsensä toteuttamista.

Tämä auttaa yrittäjää ymmärtämään, miksi samaa palvelua ei kannata markkinoida samalla tavalla kaikille – asiakas ostaa palvelun eri tarpeeseen, jolloin tarpeet tulee myös tunnistaa. Data auttaa ymmärtämään mitä asiakas tekee. Mutta datan eli tiedon käyttö omassa toiminnassa auttaa kohdentamaan palvelun oikein ja optimoimaan omaa liiketoimintaa.

Asiakkaiden palvelupolulla kannattaa siis tunnistaa:

Tarve (esim. loma Lapissa lasten kanssa)

↓

Matkailijan käyttäytyminen (Etsiikö tietoa, varaako jo matkan, mistä etsii tiedon? Miten matka toteutuu, missä ja kuinka kulutetaan matkan aikana?)

↓

Data – kerää se data, jonka tarvitset

↓

Analyysi: Mitä sait tietää, pitääkö parantaa jotain?

↓

Toimenpide: Mitä tulee tehdä perustuen edelliseen

↓

Tavoite: Parempi asiakaskokemus

Data kertoo, mitä asiakas tekee. Tiedolla johtaminen auttaa ymmärtämään, mitä tästä tiedosta voidaan päätellä ja mitä seuraavaksi kannattaa tehdä.

## Miten voit hyödyntää tätä omassa markkinoinnissasi?

1. **Tunnista taso:** Selvitä, millä tasolla tuotteesi tai palvelusi ensisijaisesti liikkuu asiakkaasi mielessä – täyttääkö palvelusi yhtä tai useampaa perustarvetta? Ja jos kyllä, mitä lisäarvoa palvelusi tuo tämän tarpeen täyttämiseen – eli mitä sellaista asiakas palvelustasi saa, jota ei voi kotoa löytää tai kotona tehdä/saada? Esimerkiksi mökkimajoitus voi samanaikaisesti vastata fysiologisiin tarpeisiin (lepo), turvallisuuden tarpeisiin (rauhallinen ympäristö) sekä itsensä toteuttamisen tarpeisiin (luontokokemukset ja uusien taitojen oppiminen).
2. **Puhu oikeaa kieltä:** Jos myyt turvakenkiä (taso 2), älä markkinoi niitä statussymbolina (taso 4), vaan keskity niiden kestävyYTEEN ja suojaukseen. Vastaavasti: jos myyt kahvila- ja ravintolapalveluita, keskity niiden laadukkuuteen ja hygieniaan ja luo jotain, mitä kriittisinkään asiakas ei kotoa löydä. Tai jos palvelusi on majoitus, tarjoa se niin että asiakas saa hyvät yöunet, hyvää palvelua ja vielä jotain hyvän mielen tuottavaa asiaa, jotta hän majoittuu luonasi uudelleen.
3. **Nosta tasoa:** Usein brändit yrittävät nostaa tuotteensa ylemmälle tasolle erottuakseen. Esimerkiksi pelkän kahvin myynnin sijaan (taso 1) voidaan myydä yhteisiä hetkiä ystävien kanssa (taso 3) tai vastuullista elämäntapaa (taso 5). Eli kahvisei tuo asiakkaalle lämpimän, hyvin valmistetun juoman, joka nautitaan ystävän kanssa kuulumisia vaihtaen ja vielä sellaista paahtoa, jonka tuotantoketju tunnetaan alusta saakka ja jonka tuotantovaiheisiin ei kuulu ihmisoikeusloukkaukset kahvin alkuperätuotannossa. Näin kuluttaja valitsee tuotteesi, kun tietää että hinnalla saa myös laatua ja tasoa nostamalla voit useampaa perustarvetta palvelemalla myös tehostaa liiketoimintaasi.

**Miksi asiakkaan tunteminen siis kannattaa jo markkinoinnissakin, jo ennen palvelun äärelle saapumista?** Lappiin matkansa ostava tekee usein päätöksen ostaa lennot, majoituksen tai valmiin matkakokonaisuuden jo kuukausia ennen matkaa. Siksi markkinoinnin on onnistuttava herättämään luottamus ja kiinnostus jo varhaisessa vaiheessa. Asiakas ei osta pelkkää palvelua, vaan mielikuvaa tulevasta kokemuksesta. Mitä paremmin markkinointi vastaa asiakkaan todellisia tarpeita ja odotuksia, sitä todennäköisemmin matkasta muodostuu onnistunut kokonaisuus.

*Lisäksi kannattaa huomioida, että **sama palvelu voi vastata eri tarpeisiin.***

**Esimerkiksi mökkimajoitus Sodankylässä tarjoaa esimerkiksi:**

- Taso 1: uni, lämpö, ruoka, lepo
- Taso 2: turvallinen ja toimiva majoitus
- Taso 3: perheen tai ystävien yhteinen aika
- Taso 4: ainutlaatuinen paikka, jonka voi jakaa muiden kanssa
- Taso 5: luonto, hiljaisuus, irtiotto, itsensä haastaminen.

Maslow'n tarvehierarkia ei ole siis ainoastaan asiakkaiden luokittelutyökalu vaan viestinnän ja motiivien hahmottamisen työkaluna. Eli jos tiedät että voit tarjota kaikki tasot täyttävää palvelua, sitä kannattaa markkinoinnissa korostaa. Ja jos tiedät, että et tarjoa esimerkiksi mahdollisuutta lumikenkien käyttöön, ei palveluaan kannata markkinoida "Lapin talvirheilukohteena".

**Miksi oma data sekä alueellinen data auttavat eteenpäin liiketoiminnan vahvistamisessa? Ja miksi juuri digitaaliset työkalut?**

Digitaalisten työkalujen avulla matkailuyritys voi tunnistaa entistä paremmin, mitä tarpeita asiakkaat pyrkivät matkallaan täyttämään. Verkkosivujen kävijädata, sosiaalisen median analytiikka, asiakaskyselyt sekä verkkokaupan ostotiedot auttavat ymmärtämään asiakkaiden kiinnostuksen kohteita ja ostokäyttäytymistä.

**Esimerkiksi:**

- Jos asiakkaat lukevat eniten majoitukseen ja hyvinvointiin liittyviä sisältöjä, heidän motiivinsa voivat liittyä fysiologisiin tarpeisiin ja palautumiseen.
- Jos kiinnostavimmat sisällöt käsittelevät turvallisuutta, vastuullisuutta tai paikallisia palveluita, asiakkaat hakevat todennäköisesti turvallisuuden tunnetta.
- Jos suosituimpia ovat yhteisiä aktiviteetteja, tapahtumia tai ryhmämatkoja koskevat sisällöt, asiakkaiden tarpeet liittyvät yhteenkuuluvuuteen.
- Jos asiakkaat jakavat aktiivisesti kuvia elämyksistään sosiaalisessa mediassa, matkustusmotiiveihin voi liittyä myös arvostuksen ja statuksen elementtejä.
- Jos suosituimpia ovat kurssit, hyvinvointipalvelut tai luontoseikkailut, asiakkaat voivat tavoitella itsensä kehittämistä ja toteuttamista. Eli esimerkiksi jos etsityin otsikko on "erämaa" tai "majoitus", kannattaa tuolloin optimoida etenkin majoitus, mutta elävään yhdistettäessä myös tapahtumat, jotta asiakas löytää sivustolta alueen tapahtumat.

Kun asiakasdataa kerätään ja analysoidaan järjestelmällisesti, markkinointia voidaan kohdistaa tarkemmin eri asiakasryhmille eri markkinoinnin keinoin. Tällöin markkinointibudjetti käytetään tehokkaammin, asiakaskokemus paranee ja palveluiden kehittäminen perustuu todelliseen tietoon eikä oletuksiin.

Asiakas ei osta pelkästään tuotetta tai palvelua, vaan ratkaisua johonkin tarpeeseensa. Yksi etsii lepoa ja palautumista, toinen turvallisuuden tunnetta, kolmas yhteisiä kokemuksia perheen kanssa ja neljäs mahdollisuutta toteuttaa itseään uusien elämysten kautta.

Kun matkailuyritys tunnistaa nämä tarpeet ja hyödyntää asiakasdataa niiden ymmärtämisessä, markkinointia voidaan kohdentaa tehokkaammin ja asiakaskokemusta kehittää oikeaan suuntaan. Onnistunut matkailumarkkinointi onkin yhdistelmä vetovoimaisia sisältöjä, asiakkaiden tarpeiden tuntemista ja lupausten lunastamista itse matkakokemuksessa.

Asiakasdatan hyödyntämisessä tulee aina huomioida tietosuoja ja GDPR:n vaatimukset. Dataa tulee kerätä ja käyttää määriteltyyn tarkoitukseen, tarpeellisuusperiaatetta noudattaen ja asiakkaiden oikeudet huomioiden. Tiedolla johtamisen tavoitteena ei ole seurata yksittäistä matkailijaa tarpeettomasti, vaan muodostaa riittävän luotettavaa tietoa asiakasryhmien käyttäytymisestä ja palveluiden kehittämisestä.

Hankkeen tiimoilta hankittu Salmiplatform-kysely sekä Bislenz-alusta kerää juuri tätä tietoa avoimista lähteistä ja kokoaa sitä helposti hyödynnettävään muotoon. Alustan avulla voidaan seurata esimerkiksi matkailun kysynnän kehitystä, asiakkaiden kiinnostuksen kohteita, sesonkivaihteluita sekä alueellisia matkailutrendejä. Malliin on tällä hetkellä yhdistettynä myös Pyhä-Luoston dataa.

### 3. Tarpeesta dataan – datasta päätökseen

Tähän asti olemme tarkastelleet sitä, miksi matkailija matkustaa ja mitä tarpeita hän pyrkii matkallaan täyttämään. Tiedolla johtamisen näkökulmasta seuraava kysymys kuuluu: miten nämä tarpeet näkyvät käytännössä asiakkaan käyttäytymisessä ja millaisena datana niitä voidaan havaita? Kun tarpeet pystytään yhdistämään dataan, voidaan markkinointia, palveluita ja investointeja kehittää entistä tietoperusteisemmin. Nyt siis tunnemme asiakkaamme tai ainakin paremmin, mitä palvelua tarjoamme asiakkaan eri tarpeiden täyttämiseen.

Tärkeä askel seuraavaksi on, että matkailijan tarve on tunnistettu, havaitaan se miten matkailija käyttäytyy tai mihin hän suuntaa tämän täyttämiseksi. Mitä enemmän saamme havainnoitua asiakkaan matkaa Sodankylässä, sitä enemmän tiedämme mm. mitä palveluita on käytetty, miten alueelle on jäänyt rahaa ja miten palveluita tulisi kehittää niin, että matkailusta saadaan suurempi taloudellinen hyöty irti.

Esimerkiksi:

| Matkailijan<br>tarve          | Mitä matkailija<br>tekee?                                                          | Mitä dataa<br>voidaan<br>tarkastella?                                           | Mitä voidaan<br>päättellä?                   | Mitä yritys<br>tekee?                                              |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <i>Lepo,<br/>palautuminen</i> | Etsii mökkejä,<br>saunaa ja<br>hyvinvointipalveluita                               | Hakusanat,<br>verkkosivujen<br>sisältöjen katselut,<br>varaukset                | Hyvinvointimatkailu<br>n kiinnostus kasvaa   | Nostetaan<br>palautumista<br>korostavat<br>paketit esiin           |
| <i>Turvallisuus</i>           | Tutkii etukäteen<br>kuljetuksia,<br>sääolosuhteita ja<br>palveluiden<br>käytäntöjä | Hakukäyttäytymine<br>n, UKK-sivut,<br>asiakaskyselyt                            | Asiakas tarvitsee<br>paljon<br>ennakkotietoa | Tehdään "Näin<br>onnistut<br>Sodankylän-<br>matkalla" -<br>sisältö |
| <i>Yhteenkuuluvuus</i>        | Etsii perheille ja<br>ryhmille sopivia<br>aktiviteetteja                           | Varausten<br>seuruekokot,<br>sisältöjen<br>kiinnostavuus                        | Perhematkailu on<br>merkittävä motiivi       | Rakennetaan<br>perheille<br>valmiita<br>kokonaisuuksia             |
| <i>Arvonanto</i>              | Jakaa kuvia ja etsii<br>näyttäviä<br>elämyksiä                                     | Some-julkaisut,<br>mainosten<br>sitoutuminen,<br>käyttäjien tuottama<br>sisältö | Elämyksen<br>jakamisen arvo on<br>tärkeä     | Hyödynnetään<br>kuvauksellisia<br>elämyksiä<br>markkinoinnissa     |

| Matkailijan<br>tarve             | Mitä matkailija<br>tekee?                               | Mitä dataa<br>voidaan<br>tarkastella?                       | Mitä voidaan<br>päättellä?                     | Mitä yritys<br>tekee?                                       |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <i>Itsensä<br/>toteuttaminen</i> | Etsii vaellusta, uusia<br>taitoja ja<br>luontoelämyksiä | Hakusanat,<br>sisältöjen lukuaika,<br>aktiviteettivaraukset | Asiakas hakee<br>henkilökohtaista<br>kokemusta | Viestitään<br>oppimisesta,<br>haastamisesta<br>ja luonnosta |

Tätä taulukkoa tarkastelemalla voidaan pohtia, miten etenkin oikealla viimeisintä taulukon kohtaa voidaan paremmin tulkita ja toteuttaa (kukin omalla tasollaan).

***Mitä tämä tarkoittaa Sodankylässä, miksi meidän pitäisi tietää matkailijoiden tarpeista ja matkailun trendeistä? Mitä tarvetta Sodankylä pystyy ratkaisemaan paremmin kuin kilpailijansa? Miksi matkailija tulisi juuri Sodankylään täyttämään tämän tarpeen?***

Sodankylässä on montakin merkittävää etua seudulla, joita voi tarkastella. Esimerkiksi alueen ominaiset tapahtumat (Martin Pilkki, porokilpailut, Midnight Film Festival, Luosto Soi!, vesikrossikilpailut, yöttömän yön ravit ja kaikki muu omintakeinen tapahtuma) voivat toimia erottautumistekijänä, kun tapahtumia markkinoidaan oikein.

Sodankylän kilpailuetu ei välttämättä ole yksittäinen nähtävyys, vaan kokonaisuus, jossa yhdistyvät erämaisuus, aitous, paikallinen elämäntapa, tapahtumat, luonnon erityispiirteet ja mahdollisuus irrottautua arjesta. Tiedolla johtamisen näkökulmasta olennaista on kuitenkin selvittää datan avulla, mitkä näistä tekijöistä todella kiinnostavat matkailijoita, millä markkinoilla kiinnostus on suurinta ja muuttuuko kiinnostus lopulta varauksiksi, viipymäksi ja matkailutuloksi.

Lisäksi seudulla on tarjolla:

- Luonnon rauhaa ja irtiottoa
- Arktista luontoa
- Revontulia
- Yötöntä yötä
- Talven pimeyttä ja hiljaisuutta
- Erämaisuutta
- Paikallista kulttuuria ja elämäntapaa
- Elämyksiä, joita ei voi toteuttaa samalla tavalla kaupungissa – talvella vaellus laavulle ja nokipannukahvien keitto kesällä
- Aitous ja paikallisuutta
- Perheen yhteistä aikaa
- Sodankylän elokuvajuhlia

- Vastuullista luontomatkailua.

## Sodankylän matkailupalvelun tarveprofiili

Alle koottu lista voi auttaa identifioimaan oman palvelun tarveprofiilia markkinoinnin onnistumiseksi.

### Kysymyksiä tarpeiden arviointiin (oman palvelun kohdalla voi pohtia arviota)

---

Mitä perustarvetta palvelumme ensisijaisesti täyttää?

Mitä toissijaista tarvetta palvelumme täyttää?

Mikä tässä tarpeessa on nimenomaan Sodankylälle ominaista?

Mistä datasta voimme nähdä asiakkaan kiinnostuksen tähän tarpeeseen?

Millä hakusanoilla asiakas etsii ratkaisua tarpeeseensa?

Mitä sisältöä asiakkaalle pitäisi näyttää ennen ostamista?

Mitä lupaamme asiakkaalle?

Miten varmistamme, että lupaus toteutuu paikan päällä?

Miten mittaamme onnistumista?

Lisäksi, on hyvä muistaa hakukoneanalytiikassa, että **hakusana ei ole sama asia kuin tarve**.

Asiakas voi hakea palveluita hakusanalla "majoitus Sodankylä". Se ei vielä kerro, **miksi** hän tarvitsee majoituksen.

Taustalla voi olla:

- työmatka
- perheloma
- revontulimatka
- vaellus
- elokuvajuhlat
- moottorikelkkailu
- kalastus
- pysähdys matkalla pohjoiseen
- lepo ennen seuraavaa matkavaihetta.

|                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Data kertoo mitä asiakas tekee. Tiedolla johtaminen yrittää ymmärtää miksi hän tekee sen. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|

Maslow vastaa kysymykseen: "Miksi asiakas matkustaa?" Asiakaspolku vastaa: "Missä vaiheessa hän tarvitsee meiltä tietoa?" Data ei saa ohjata vain sitä, mitä luvataan – sen pitää auttaa ymmärtämään, pystytäänkö lupaus myös lunastamaan.

Jos markkinointi lupaa: "Hiljaisuutta ja erämaan rauhaa" mutta asiakas löytääkin:

- epäselvät saapumisohjeet
- huonosti toimivan majoituksen
- meluisan ympäristön
- puutteellisen tiedon palveluista,

Maslow'n avulla tehty markkinointi ei auta. Jos **tarve vain tunnistettiin, mutta asiakaskokemusta ei johdettu sen perusteella**, voidaan todeta, että paljon työtä heitettiin hukkaan. Siksi kysely- ja arvosteludata on myös erittäin tärkeää tietoa matkailun kehittämisessä.

Mitä dataa voidaan hyödyntää?

| Asiakaspolun vaihe | Asiakkaan tarve                  | Yrityksen tehtävä                            | Mahdollinen data                        |
|--------------------|----------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Inspiroituminen    | Arvonanto, itsensä toteuttaminen | Houkutteleva sisältö ja elämykselliset kuvat | Hakusanat, sisältöjen katselut, some    |
| Suunnittelu        | Turvallisuus                     | Selkeät ohjeet ja hinnat                     | UKK-sivujen käyttö, hakukyselyt         |
| Varaaminen         | Turvallisuus, helppous           | Sujuva ostaminen                             | Ostoskorin keskeytykset, varaukset      |
| Matkan aikana      | Kaikki tasot                     | Lupauksen lunastaminen                       | Palaute, arvostelut, palveluiden käyttö |
| Matkan jälkeen     | Yhteenkuuluvuus, arvonanto       | Kannustetaan palautteeseen ja jakamiseen     |                                         |

#### **4. "Mitä dataa minulla on jo käytössäni?"**

Omaa dataa yrityksen toiminnoista saa esimerkiksi seuraavista lähteistä:

- Omien verkko- tai sosiaalisen median sivujen analytiikka
- Varausdata (kuka varaa, milloin, mistä hän on kotoisin, onko kyseessä yksittäismatkaaja vai isompi ryhmä)
- Myyntidata: milloin palveluani myytiin eniten ja mikä oli eniten myyty palvelu?
- Asiakas- ja palautekyselyt + niiden tehostaminen pienellä kannustimella, esim. lahjakortilla
- Asiakasrekisteri, jos sellainen on mahdollista
- Sähköpostien avaukset ja klikkaukset
- Arvostelut (esim. Google Reviews, Tripadvisor, Booking.com, Facebook, jne.)
- Tarjouspyynnöt; niiden määrät, ajankohdat, kohderyhmät
- Asiakaspalvelun kysymykset

Alueellinen data taas täydentää tätä yrityksen omaa esimerkiksi seuraavien aspektien osalta:

- Yöpymiset: yöpymisen kesto, määrä ja niistä eri matkailijasegmenttien tunnistaminen
- Viipymä: viipymän pituus,
- Lähtömarkkinat
- Sesongit
- Matkailijamäärät
- Tapahtumat
- Kapasiteetti
- Alueen palvelutarjonnasta ja kaupunkikuvasta annettu avoin palaute
- Liikenteen ja matkakohteen saavutettavuus.

Ulkopuolinen digitaalinen data Bislenz-alustassa taas auttaa ymmärtämään:

- hakukäyttäytymisen
- hakusanat
- some-trendit
- matkailualan trendit
- kilpailijoiden tarjonta
- arvostelut
- avoin data.

**Yksittäinen datapiste kertoo vähän. Usean lähteen yhdistäminen alkaa kertoa ilmiöstä.**

## **Mitä tiedosta voidaan päätellä?**

Kun data kertoo, että...

Hakujen määrä kasvaa → Tulee kysyä, onko meillä palvelu, joka vastaa kysyntään?

Sisältö kiinnostaa, mutta varauksia ei synny → Pitää selvittää, onko ostopolussa jokin este?

Varauksia tulee, mutta arvostelut ovat heikkoja → Pitää korjata onko markkinointilupaus liian suuri suhteessa kokemukseen?

Asiakkaat kysyvät samoja asioita → Puuttuuko verkkosivuilta tietoa?

Yksi sesonki kasvaa nopeasti → Onko kapasiteettia ja palveluita riittävästi? Jos ei, mitä pitää tehdä, että niin on?

Asiakkaat tulevat tietystä maasta → Puhummeko heidän tarpeistaan ja heidän käyttämällään kielellä?

Tiedolla johtamisen todellinen arvo syntyy siitä, että data yhdistyy matkailijan kokemukseen. Digitaalinen data voi kertoa, mitä asiakkaat hakevat ja ostavat, mutta yrittäjä kohtaa asiakkaan usein tilanteessa, jossa datasta ei vielä näy koko tarina. Siksi seuraavassa osassa tarkastellaan matkailutoimijoiden kokemuksia tiedon hyödyntämisestä.

## **Yrittäjän kolme tärkeintä kysymystä**

Lopulta lähes kaikkea matkailudataa voidaan tarkastella kolmen kysymyksen kautta:

### **1. Ketkä ovat asiakkaani?**

- Mistä he tulevat?
- Kuinka kauan he viiptyvät?
- Matkustavatko he yksin, perheen kanssa vai ryhmissä?

### **2. Mitä he haluavat?**

- Mitä sisältöjä he lukevat ja miltä kanavalta sisällöt luetaan?
- Mitä palveluita he varaavat?
- Mistä he antavat hyvää palautetta (toisin sanoen, mihin kannattaa panostaa)?

### **3. Mitä minun kannattaa tehdä seuraavaksi?**

- Kehittää nykyistä palvelua?
- Luoda uusi tuote?
- Muuttaa markkinointia?
- Kohdentaa viestintä uudelle asiakasryhmälle?

## **Aloita tiedolla johtaminen esim. näillä viidellä askeleella**

1. Tunnista palvelusi tärkein asiakastarve.
2. Selvitä, mitä dataa sinulla on jo käytössäsi.
3. Valitse yksi seurattava mittari (esim. verkkosivujen kävijät, varaukset tai asiakaspalaute).
4. Tee yksi muutos datan perusteella.
5. Mittaa, vaikuttiko muutos tuloksiin (ja jos vaikutti, kannattaa datan keräämistä jatkossakin käyttää).
6. Toista: Useampi mittauskerta alkaa kerryttää dataa myös eri sesongeilta ja tiedolla johtaminen on jatkuva sykli (havainto – tulkinta – päätös – toimenpide – toimiko toimenpide – uusi havainto)

## 5. Miten eri tietolähteitä yhdistetään käytännössä?

Arjen työssä tämä tarkoittaa esimerkiksi matkailuyrittäjän kohdalla oman datan peilaamista vaikkapa verkkosivujen analytiikkaan.

Esimerkki 1: Majoitusyritys huomaa hyvinvointimatkailun kasvun

Tarve

- Lepo ja palautuminen (Maslow taso 1)

Oma data

- Varausjärjestelmä näyttää kasvavia viikonloppuvarauksia.

Verkkosivujen analytiikka

- Sauna- ja majoitussivut ovat suosituimpia sisältöjä.

Asiakaspalaute

- Asiakkaat kiittelevät rauhaa ja hiljaisuutta.

Alueellinen data

- Hyvinvointi- ja luontomatkailun kysyntä kasvaa valtakunnallisesti.

Mitä tästä voidaan päätellä?

Asiakkaat eivät etsi pelkkää sänkyä vaan palautumiskokemusta.

Mitä kannattaa tehdä?

- Nostetaan verkkosivuille palautumisteemaa.
- Rakennetaan sauna- ja majoituspaketteja.
- Korostetaan hiljaisuutta markkinoinnissa.

---

Tai toinen:

Esimerkki 2: Asiakkaat hakevat tietoa mutta eivät varaa

Tarve

- Turvallisuus

Google Analytics

- "Saapuminen Sodankylään" -sivu saa paljon kävijöitä.

Asiakaspalvelu

- Samat kysymykset toistuvat puhelimesta.

## Varausdata

- Varaukset eivät lisäännä.

Mitä tästä voidaan päätellä?

Asiakas tarvitsee enemmän tietoa ennen ostopäätöstä.

## Toimenpide

- Selkeä saapumisopas.
- Usein kysytyt kysymykset.
- Paremmat kuljetusohjeet.

## Yrittäjän tärkeimmät mittarit

### Majoitusyrittäjä

---

#### Seuraa kuukausittain:

- Huoneiden käyttöaste (%)
- Keskihinta (ADR)
- Liikevaihto
- Varauksen lähde; mitä kanavaa käytetään eniten?
- Asiakasarvosana (esim. Tripadvisor, Booking.com, Expedia, Google Reviews...)
- Verkkosivujen kävijämäärä; mistä sivustolle on saavuttu?

### Ravintola

---

#### Seuraa kuukausittain:

- Asiakasmäärä
- Keskikuitti
- Suosituimmat tuotteet
- Arvostelujen keskiarvo
- Sesonkivaihtelut

### Ohjelmapalvelu

---

#### Seuraa kuukausittain:

- Osallistujamäärät
- Palvelujen käyttöaste
- Kysytyimmät tuotteet
- Lähtömaat
- Asiakaspalaute

## Alueen tärkeitä mittareita

| Mittari                         | Miksi tärkeä                 |
|---------------------------------|------------------------------|
| Yöpymiset                       | Kertoo volyyymista           |
| Keskimääräinen huonehint        | Kertoo ostovoimasta          |
| Käyttöaste                      | Kertoo kysynnästä            |
| Viipymä                         | Kertoo matkailutulosta       |
| Lähtömaat                       | Kohdemarkkinointi            |
| Tapahtumien kävijämäärät        | Vaikutukset sesonkiin        |
| Verkkosivujen kävijät           | Digitaalinen kiinnostus      |
| Tapahtumakalenterin klikkaukset | Mitä matkailija etsii        |
| QR-koodien skannaukset          | Löytääkö matkailija palvelut |
| Asiakastyytyväisyys             | Kokemuksen laatu             |

## Esimerkki datan tulkinnasta

Tiedolla johtaminen ei tarkoita, että kaikkea mahdollista tietoa pitäisi kerätä. Usein yksi luotettava mittari on arvokkaampi kuin kymmenen mittaria, joista ei saada riittävästi havaintoja. Tärkeintä on tunnistaa, mikä tieto auttaa tekemään seuraavan päätöksen. Esimerkiksi huonehintoja vertailemalla (elokuussa huonehinnat kahta henkeä koskien Sodankylän keskustan alueella olivat keskiarvoltaan noin 150 euroa yöltä, Luoston suunnalla noin 117e yöltä ja alueen premium-kohteina itseään markkinoivien osalta noin 182e yöltä). Tästä pienestä datasta voi tehdä havainnoin, että Sodankylän keskimääräinen hinta on lähellä alueen premium-majoitusliikkeiden hintoja. Mutta johtopäätös voi kuitenkin olla, että hintataso ei yksin selitä matkailun kasvun haasteita.

## 6. Yhteenveto

Tämän oppaan keskeiset viestit ovat:

- Matkailija ostaa useimmiten ratkaisua tarpeeseensa, ei pelkkää palvelua.
- Maslow'n tarvehierarkia auttaa ymmärtämään matkailijoiden motiiveja.
- Data auttaa tunnistamaan, miten nämä motiivit näkyvät käyttäytymisessä. Asiakaspalautteen data taas kertoo sen, mitä tulee korjata.
- Tiedolla johtaminen yhdistää asiakkaan tarpeet, datan ja liiketoiminnan kehittämisen.
- Onnistunut markkinointi syntyy silloin, kun annettu lupaus myös lunastetaan matkakokemuksessa

Tiedolla johtaminen ei aina vaadi suuria järjestelmiä tai asiakasetukorttijärjestelmiä. Usein tärkeintä on aloittaa yhdestä kysymyksestä, yhdestä mittarista ja yhdestä kehitystoimenpiteestä. Useita keinoja mittaamiseen voi käyttää ilmaisain keinoin ja esimerkiksi jälkimarkkinointiviesteihin voi jättää lyhyen asiakaskyselyn ja kiitoksen vierailusta – näiden dataintegraatioiden kilpailuttaminen kannattaa ja nykyään on jo kohtuullisen edullisia dataratkaisujakin tarjolla. On hyvä huomioda, että usein paras tieto on siellä kentällä, mihin matkailija saapuu – kunnan mallin tarkoitus on siis kerätä kattodataa alueellisten trendien mittaamiseksi, jota voi omaan toimintaan suhteuttaa.

Toivottavasti tämä opas auttaa hyödyntämään matkailudataa (tai mitä dataa nyt tarvitsetkaan) käytännön työssä ja kehittämään Sodankylän matkailua tiedolla johdetusti myös hankkeen päättymisen jälkeen. Kaikkein tärkeinhän on se asiakkaalle jäävä muistijälki – mitä parempaa palvelua, sen parempi muistijälki ja onnistunut matkailukokemus koko alueesta. Ja siinä meillä kaikilla on rooli.

**Kiitos kun luit tämän oppaan! Se on osa Matkailun tiedolla johtaminen-hankkeen matkaa kohti Sodankylän alueen tiedolla johtamisen mallia. Hanke jatkuu 31.12.2026 saakka.**