

Tiedon rooli matkailussa

Opas asiakastiedon hyödyntämiseen matkailualalla (osa 1.)



Matkailualalla tiedolla johtaminen perustuu siihen, että päätöksiä tehdään systemaattisesti kerätyn, selkeän otannan ja analysoidun tiedon pohjalta. Asiakastiedon kerääminen on tässä keskeisessä roolissa. Siihen on useita strategisia syitä, kuten markkinoinnin kohdentaminen tehokkaammin, oman toiminnan parantaminen ja näin myynnin tehostaminen. Kun tiedät, mistä asiakkaasi tulevat ja mihin vuodenaikaan, tiedät jo missä ensi vuonna toimintaasi markkinoit sesongin onnistumiseksi.

Tämä lyhyt opas on sinulle, joka haluat lisätietoa hankkeesta, sen tarkoituksesta sekä sen tämän hetkistä tuloksista. Oppaan väitteet ja argumentit eivät ole sitovia, vaan tarkoitettu herättelemään pohdintaa miten asioita voisi entisestään parantaa kerätyn tiedon varjossa.



Johdanto

Tulevaisuuden asiakas etsii tietoa matkastaan mitä useammin jo ennen varausta. Muiden asiakkaiden jättämät arvostelut vaikuttavat matkan valintaan ja googlaamalla löytyy linkkejä useisiin arvosteluihin, joita Sodankylässä aiemmin käyneet ovat jättäneet eri palveluihin. On huomattava, että Lapissa matkailija on mitä useammin kertakävijä, jolloin asiakasarvostelun merkitys on suuri ja jätettyyn arvosteluun kiteytyy kaikki – odotukset Lapin ihmemaasta, saadusta palvelusta, tuotteen laadusta ja alueen imagosta.

Asiakaspalautetta ja tiedon keräämistä ei siis kannata pelätä, vaan päinvastoin! Useimmiten palaute on kuitenkin hyvää ja anonymisti jätetty palaute on sellaista, että lukija osaa kiinnittää huomiota myös kirjoitustapaan – eli pahakin palaute vastaanotetaan yleensä kriittisin silmin. Hyvää palautetta on taas helppo nostaa omassa sosiaalisessa mediassa, nettisivuilla ja tuotehinnoittelussa esille niin, että kaunis arvostelu kirjoittaa myyntipuheesi puolestasi.

Anna siis tämän oppaan avata, miksi palautetta kannattaa kerätä, miksi asiakas kannattaa tuntea – ja miksi vuosien saatossa kerätty tieto auttaa sinua vahvistamaan liiketoimintaa.

Lukuiloa!

Sisältö

Luku 1 – Asiakastiedon keräys ja matkailumarkkinointi

Luku 2 – Kilpailuedun saavuttaminen asiakastiedolla

Luku 3 – Konkreettiset keinot matkailumarkkinoinnin parantamiseen

Luku 4 – Analysoinnin merkitys ja tiedon lukeminen

Luku 5 - Markkinoinnin kohdentaminen tiedolla



Elinvoimakas



Euroopan unionin
osarahoittama

Luku 1

Matkailun tiedolla johtaminen alkaa siitä, että tunnet asiakkaasi. **Mitä paremmin tiedät, keitä asiakkaasi ovat, mistä he tulevat ja mitä he odottavat vierailultaan, sitä paremmin voit kohdentaa resursseja, markkinointia ja palvelua.**

Aloitat tuntemaan asiakkaasi paremmin, kun palvelet heitä hyvin. Maistuiko ruoka? Nukuttiko hyvin? Miten vierailu sujui? Pienet kysymykset auttavat ymmärtämään asiakasta paremmin ja antavat aina kuvan, että asiakas on huomioitu ja häntä on odotettu. Ei pidä unohtaa, että Lappiin saavuttuaan asiakas on kenties matkustanut pitkään ja matkaa varten on säästetty useampi kuukausi, että Lapin taika aukeaa. Matkaan kohdistuu paljon odotuksia ja paikan päällä etenkin eurooppalainen matkaja odottaa, että matkajaa myös palvellaan.

Asiakastieto auttaa sesonkitiedon ohella mahdollistamaan **resurssien suunnittelun etukäteen** – esimerkiksi henkilöstön, majoituksen ja ravintolapalveluiden resursoinnin. Kun tiedät, milloin vierailijat tulevat, voit myös kohdentaa markkinointia juuri oikeaan aikaan - esimerkiksi talvella eurooppalaisille keskitulotason matkailijoille, jotka etsivät Lapin talvikokemuksia ja kesällä kotimaan matkailijalle, joka etsii Lapin kesää kaukana kaupungista.

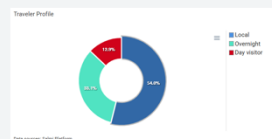
Kun tiedät, mistä asiakkaasi tulevat ja minkälaisia he ovat, voit kohdentaa mainontaa tehokkaammin. Esimerkiksi some- ja hakumainonta voidaan suunnata juuri niille alueille ja asiakassegmenteille, jotka todennäköisimmin matkustavat Sodankylään. Tämä säästää rahaa ja lisää tuloksia: mainonta tavoittaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan.

Esimerkiksi Sodankylän kunnan matkailijakyselyyn (toteutettu vuonna 2026) ensimmäisten vastauksen perusteella alueen matkailijoista voidaan todeta seuraavaa:

Matkailijaprofiili

205:sta vastaajasta...

- 12,9% oli päiväkävijöitä
- 33,1% yli yön viipyneitä matkajia
- 53,5% vastasi olleensa paikallisia



45,7%

Matkusti kumppanin kanssa

31,4%

Matkusti yksin

11,4%

Matkusti perheen kanssa

Ja 226 vastaajasta...

207 oli suomalaisia
8 ranskalaisia
2 albanialaista
1 itävaltalainen
1 tanskalainen
1 virolainen
1 brittiläinen
1 italiainen
1 serbialainen
1 srilankalainen
1 sveitsiläinen

Tehden kotimaanmatkailijoista suurimman (91%) ja ranskalaisista toiseksi suurimman (2%) matkailijaryhmän.

Asiakastieto paljastaa myös, mitkä palvelut ja tuotteet ovat suosittuja ja missä on parannettavaa. Esimerkiksi jos tiedät, että perheet arvostavat aktiviteetteja ja lapsiystävällisiä palveluita, voit kohdentaa tarjontaa ja viestintää tähän suuntaan, kasvattaen samalla myyntiä.

Hyvä asiakaskokemus syntyy pienistä yksityiskohdista: sujuva palvelu, ystävällinen henkilökunta ja odotusten mukainen kokemus jättävät matkailijalle positiivisen vaikutelman. Lisääntyvän "zero-click" ilmiön perusteella on haastavaa tietää, kuka on klikannut sivustoamme etukäteen ja siksi jälkikäteen kerätty tieto auttaa jatkossakin saamaan tietoa, mitä meistä on ajateltu.

Asiakastiedon kerääminen ei ole pelkkää numeroiden pyörittelyä, vaan työkalu, jolla voit tehdä päätöksiä perustuen faktoihin. Kun tiedät, keitä asiakkaasi ovat ja mitä he arvostavat, voit ennakoida sesonkeja, kohdentaa markkinointia, kehittää palveluita ja luoda elämyksiä, jotka saavat matkailijat palaamaan – ja kertomaan kokemuksestaan muillekin.

Kuten seuraavasta taulukosta huomataan, jo pienikin tieto auttaa tietämään minkä perässä matkailija on saapunut. Vain 226 vastauksen perusteella tiedetään, että noin neljännes matkailijoista käytti hiihtoreittejä ja noin 74% kaipaasi lisää reittejä – eli tiedämme, että reitti- ja luontomatkailu ovat kohteita joihin jatkossakin panostaa. Jos vain 226 vastausta auttaa jo näin paljon, kuinka paljon se voisi auttaa sinun yrityksesi kohdalla? Oppaan viimeisellä sivulla on sitten viimeisimmät luvut, jotka näyttävät lisää tietoa Sodankylästä matkailukohteena.

Kyselyyn vastanneista...

- **57,6%** oli naisia
- **21,8%** oli Rovaniemeltä (suurin kotimaan ryhmä)
- Suurin ulkomaanmatkaajaryhmä oli ranskalaiset (6 vastaajaa)
- **100%** vastasi, että kohde vastasi ennako-
odotuksia

Kaikista vastaajista

- **23%** ilmoitti käyttäneensä vaellusreittejä
- **20%** käytti hiihtoreittejä
- **Ja 73,91%** kaipaasi lisää reittejä

Tulevaisuuden asiakas on vaativa, haluaa palveluistaan kuvia someen ja saattaa saapua Sodankylään mielessään useita vaatimuksia lomalleen (kuten turvallisuus, hiljaisuus, ja niin edelleen) – on muistettava monet aspektit ja jokaisen yrittäjän merkitys asiakaskokonaisuuden luomisessa. Näin asiakastiedon kerääminen ja asiakkaan tunteminen on ensisijaisessa roolissa matkailijakokemuksen luomisessa.

Luku 2

Kilpailuedun saavuttaminen asiakastiedolla

Matkailuala muuttuu jatkuvasti. Asiakkaiden odotukset, matkustustrendit, maailmantilanne ja ostokäyttäytyminen voivat muuttua nopeastikin. Yritykset, jotka keräävät ja hyödyntävät tietoa aktiivisesti, pystyvät reagoimaan muutoksiin nopeammin kuin kilpailijansa.

Tiedon kerääminen ei siis ole vain tilastointia varten tehtävää työtä vaan parhaimmillaan se on konkreettinen kilpailuetu ja isot yritykset tietävät tämän jo. Asiakasdata, jonka itse kerää, auttaa tunnistamaan muutoksia jo ennen, kuin niistä on virallisia tilastoja sekä auttaa ymmärtämään asiakasvirtoja, varauskäyttäytymistä tai uusia trendejä.

Esimerkiksi jonkin tietyn maan matkailijamäärän kasvu voi näkyä tilastosta jo ennen virallisten matkailijatilastojen julkaisua.



Asiakastieto auttaa myös ymmärtämään, mitä matkailijat todella haluavat.

Kun palautetta ja asiakaskäyttäytymistä seurataan systemaattisesti, voidaan tunnistaa esimerkiksi mitä palveluita asiakkaat kaipaavat lisää, missä palveluketjussa syntyy ongelmia ja mitkä kokemukset jäävät matkailijoille erityisen mieleen. Esimerkiksi moottorikelkkailijat voivat arvostaa pidempiä aukioloaikoja, kun taas kansainväliset matkailijat saattavat kaivata enemmän opastusta alueen palveluista englanniksi tai ranskaksi. Pienikin havainto voi johtaa palveluun, joka erottaa yrityksen kilpailijoista.

Paremmat strategiset päätökset

Moni yrityspäätös tehdään kokemuksen ja intuition pohjalta – ja se on tärkeää. Data tuo kuitenkin päätöksenteon tueksi faktoja.

Ajankohtainen data auttaa kohdentamaan markkinointia: jos esimerkiksi tiedetään, että Sodankylässä talvikaudella 2025-2026 suurin matkailijaryhmä oli ranskalaiset, kannattaa vuoden 2026-2027 markkinointimainonta suoraan kohdentaa esimerkiksi muutamaan päämediaan, joilla on iso jakelu Ranskassa (vaikkapa Pyhä-Luoston mainos jo hyvissä ajoin Routard-matkailumedian uuteen painokseen).

Tiedon avulla voidaan myös vähentää turhia kustannuksia. Markkinointi voidaan suunnata oikeille kohderyhmille oikeaan aikaan sen sijaan, että mainontaa tehtäisiin liian laajasti ilman tarkkaa kohdennusta. Esimerkiksi kotimaan matkailijalle mainonta kannattaa toteuttaa silloin, kun suurin osa ostaa vaikkapa syyslomansa – usein se on noin neljä viikkoa ennen matkaa.

Kilpailuetu syntyy tiedon hyödyntämisestä

Pelkkä tiedon kerääminen ei vielä riitä. Kilpailuetu syntyy siitä, että tietoa hyödynnetään käytännössä. Yritykset, jotka käyttävät dataa aktiivisesti, tunnistavat uusia mahdollisuuksia nopeammin, kehittävät palveluitaan asiakaslähtöisesti, pystyvät tarjoamaan parempia asiakaskokemuksia, tekevät tehokkaampaa markkinointia, ja rakentavat pitkäjänteisesti vahvempaa liiketoimintaa.

Matkailussa hyvä maine leviää nopeasti – mutta niin leviää myös huono kokemus. Siksi asiakkaiden odotusten ymmärtäminen ja niihin vastaaminen on yhä tärkeämpää kilpailun kiristyessä. Tulevaisuudessa menestyvät erityisesti ne matkailuyritykset, jotka osaavat yhdistää paikallisen palvelun vahvuudet ja tiedolla johtamisen mahdollisuudet.

Datan hyödyntäminen ei tarkoita sitä, että yrittäjän pitäisi muuttua analyytikoksi tai käyttää monimutkaisia järjestelmiä. Kyse on ennen kaikkea siitä, että asiakkaista kerätty tieto auttaa tekemään arjessa parempia päätöksiä. Pienetkin havainnot voivat auttaa ymmärtämään, miksi asiakkaat viihtyvät, mitä he kaipaavat lisää ja miten palvelua voidaan kehittää.

Sodankylän matkailun kilpailukyky rakentuu lopulta yhteisestä kokemuksesta: siitä, miten hyvin alue pystyy vastaamaan matkailijoiden odotuksiin. Kun tietoa kerätään yhdessä ja sitä hyödynnetään aktiivisesti, voidaan rakentaa palveluita ja elämyksiä, jotka houkuttelevat matkailijoita palaamaan uudelleen – ja suosittelemaan Sodankylää myös muille.

Tiedon keruu on kiintoisaa siksikin, että kuva Sodankylästä voi vaikuttaa myös koko Lapin imagoon ja pidemmällä välillä koko Suomi-kuvaan maailmalla. Emme voi koskaan tietää asiakkaan verkostoa kotimaassaan ja kaikkia tulisi muutenkin palvella samalla tavalla, laadukkaasti.

Tekoälyn rooli datassa ja markkinointisisällön luomisessa

Tekoälyä voi käyttää esimerkiksi operatiivisen toimintaan tai markkinointiin. Dataa markkinoilla on saatavilla runsaasti – mutta tärkeintä on, millaisia havaintoja sieltä tehdään. Havainnon äärelle on tärkeää pysähtyä miettimään sen osalta, miten sitä voidaan hyödyntää. Toimiko joku tuote tai palvelu hyvin? Koettiinko jokin paremmaksi kuin toinen? Yksittäisetkin huomiot voivat auttaa tuotekehityksessä. Havaintojen pohjalta on tärkeää myös edetä toimenpiteisiin, jotta data ei vain jää havainnoksi.

Kaikki data ei aina ole tuotekehityksen osalta merkityksellistä, vaan data auttaa myös analysoimaan mikä on tärkein tieto yrityksen kannalta. Jos palautteesta nähdään, että esimerkiksi ravintolasta ei heti löydy ruokalistaa, sellainen kannattaa korjata nopeasti parantamaan palvelukokonaisuutta. Jos taas nähdään, että jokainen valittaa huonosta sijainnista, ei asiaa voi ihan heti korjata mutta ehkä paremmat oppaat paikalle ja sosiaalisen median markkinointi keskipitkällä aikavälillä auttavat eteenpäin. Tekoäly voi myös antaa nopeasti palautetta, miten tulkita dataa ja miten korjata omaa toimintaa palautteeseen tai dataan perustuen.

Tekoälyn konkreettinen käyttö

Tekoälyä voi mitä useimmin käyttää ilmaisversioina ja joskus teksti on hyvä tarkastuttaa tekoälyn avulla. Näin vältät esimerkiksi kirjoitusvirheet. Myös käännöksiä on hyvä tehdä tekoälyn avulla, koska esimerkiksi ranskalaisille oman kielen käyttäminen on tärkeää, eikä englantia opeteta samalla tavoin kuin Suomessa. Vaikka koko palvelua ei pystyisikään tarjoamaan ranskaksi, on palvelu toinen, kun sitä saa omalla kielellä. Tuolloin tulee olo, että asiakas huomioidaan – ja huomioitu asiakas usein myös viipyy pidempään ja näin kuluttaa mahdollisesti enemmän. Toisin sanoen, kieliversioihin kannattaa panostaa ja tekoäly voi tarkistaa kielen oikeaksi oikealle kohdeyleisölle mietittynä. Yksityinen sektori käyttää tekoälyä esimerkiksi laskelmien tarkistamisessa, miksi et siis sinäkin.

Lähes 60 prosenttia pk-yrityksistä hyödyntää tekoälyä jo jollakin tasolla liiketoiminnan apuna.

Asiantuntijat suosittelevatkin Copilot-ajattelua: tekoäly on kartanlukija, mutta ihminen on kuski.

Yrittäjägallup 2025



Luku 3

Konkreettiset keinot matkailumarkkinoinnin parantamiseen

Tähän asti on käyty läpi asiakastiedon tärkeyttä liiketoiminnassa. Tässä luvussa on koontia siitä, mihin mitäkin tietoa voi käyttää.

Esimerkki 1 –Mikä tieto hyödyttää ja missä asiassa? Alla lyhyt muistilista.

Mitä tietoa?	Mistä sitä saa?	Miten hyödynnetään?
Asiakkaan kotimaa	Varausjärjestelmä	Mainonnan kohdentaminen
Vierailun ajankohta	Varausdata	Sesonkien suunnittelu
Suosituimmat palvelut	Myyntidata	Tuotekehitys
Asiakastyytyväisyys	Google-arvostelut / kyselyt	Palvelun kehittäminen
Viipymän pituus	Majoitusjärjestelmä	Pakettien suunnittelu

Esimerkki 2 – Käytännön työkalut ja ilmaiset palvelut

Työkalu	Käyttötarkoitus
Google Forms	Asiakaskyselyt
Google Analytics	Nettisivujen seuranta
Meta Business Suite	Some-analytiikka
ChatGPT	Tekstit, analysointi, ideointi
Canva	Markkinointimateriaalit
Google Reviews	Asiakaspalaute

Digitaaliset arvostelukanavat ja niiden hyödyntäminen

Matkailualan muutos näkyy arvostelujen lisääntymisessä netin kanavilla. Monet tärkeimmät tiedon lähteet matkailualalla ovat digitaaliset arvostelukanavat, joissa asiakkaat jakavat kokemuksiaan avoimesti muille matkailijoille.

Monelle matkailijalle esimerkiksi Tripadvisor, Google-arvostelut, Booking.com tai sosiaalisen median kommentit ovat ensimmäinen kosketus matkailuyritykseen. Ennen varauksen tekemistä matkailija vertailee kokemuksia, katsoo kuvia ja lukee muiden asiakkaiden palautteita. Erityisesti Lapin matkailussa arvostelujen merkitys korostuu, sillä monelle kansainväliselle matkailijalle vierailu voi olla ainutkertainen kokemus, johon liittyy suuria odotuksia.

Digitaaliset arvostelukanavat eivät ole vain markkinointia varten, vaan ne toimivat tärkeänä tiedon lähteenä yritykselle. Palautteista voidaan tunnistaa nopeasti esimerkiksi:

- Mitkä palvelut toimivat hyvin
- Mitä asiakkaat arvostavat eniten
- Missä syntyy pettymyksiä tai epäselvyyksiä
- Mitä palveluita asiakkaat kaipaavat lisää
- Miten eri asiakasryhmät kokevat palvelun

Suosituimpia kanavia ovat esimerkiksi Tripadvisor, Google-arvostelut, Booking.com ja yritysten sosiaaliseen mediaan jätetyt kommentit tai kuvat, joita on lueteltu seuraavalle sivulle laajemmin.

Yleisimmät arvostelu- ja palautekanavat matkailussa

Tripadvisor: Kansainvälisesti tunnettu matkailuarvostelusivusto. Erityisen tärkeä ulkomaisille matkailijoille.

Google-arvostelut: Näkyvät suoraan Google-haussa ja kartoissa. Monelle asiakkaalle ensimmäinen paikka tarkistaa yrityksen maine.

Booking.com: Majoituspalveluiden tärkeimpiä arvostelukanavia kansainvälisesti.

Airbnb: Tärkeä erityisesti mökki- ja majoituskohteille sekä elämyspalveluille.

Expedia Group: Sisältää useita matkailusivustoja ja asiakasarvioita.

Hotels.com: Hotelli- ja majoitusarvostelut.

Facebook: Suositukset, kommentit ja julkiset kokemukset vaikuttavat vahvasti yrityksen näkyvyyteen.

Instagram: Vaikka ei ole varsinainen arvostelukanava, asiakkaiden julkaisut, tägäykset ja kommentit vaikuttavat matkailumielikuvaan voimakkaasti.

TikTok: Lyhyet matkailuvideot ja kokemukset voivat levitä nopeasti ja vaikuttaa erityisesti nuorten matkailijoiden päätöksiin.

Yelp: Käytössä erityisesti Pohjois-Amerikassa.

Trustpilot: Yleistynyt myös matkailu- ja palvelualalla.

GetYourGuide: Aktiviteetti- ja ohjelmalveluiden arvostelut.

Viator: Retkien ja aktiviteettien arviointikanava.

Muita digitaalisia palautekanavia:

SafariBookings tai muut erikoistuneet matkailusivustot: Joillakin matkailun osa-alueilla toimii myös niche-kanavia.

Yrityksen omat palautekyselyt: Sähköpostitse, QR-koodilla tai verkkosivujen kautta kerätty palaute on usein kaikkein hyödyllisintä kehitystyölle.

Miksi kaikkia kanavia kannattaa seurata?

Eri asiakasryhmät käyttävät eri palveluita. Eurooppalaiset matkailijat käyttävät enemmän Tripadvisoria, kun taas Suomessa kotimaiset asiakkaat katsovat usein Google-arvosteluja. Nuoremmat eksyvät ensin useimmin sosiaaliseen mediaan ja etsivät kokemuksia TikTokista ja Instagramista. Majoitusasiakkaille tärkein on usein Booking.com-arviot. Siksi yrityksen digitaalinen maine rakentuu useassa paikassa yhtä aikaa ja siksi kannattaa tunnistaa asiakkaansa ja olla läsnä useammalla eri kanavalla.

Tärkeä huomio matkailuyrittäjälle

Kaikkia arvosteluja ei tarvitse saada täydellisiksi. Asiakkaat ymmärtävät, että yksittäisiä negatiivisia kokemuksia voi syntyä. Usein tärkeämpää on, miten vastaat palautteeseen, reagoidaanko ongelmiin ja näkykö palveluasienne myös verkossa. Tärkeää on myös, toistuvatko samat ongelmat jatkuvasti. Aktiivinen läsnäolo arvostelukanavissa kertoo asiakkaalle, että yritys välittää palvelun laadusta ja asiakkaiden kokemuksista sekä aktiivisesti yrittää parantaa palveluitaan.

Palautteesta ei kannata lannistua

Asiakas on tänä päivänä harvinaisen tietoinen kuluttamisensa arvosta ja antaa sen usein myös näkyä. Vaikka palaute on ajoittain kamalaa, sitä kannattaa ehkä ajatella niin että asiakas on välittänyt kohteesta sen verran, että on käyttänyt aikaansa arvostelun jättämiseen. Siispä, jokainen arvostelu kertoo jotakin asiakkaan kokemuksesta ja siitä, millaiseen kohderyhmään palvelu vetoaa. Digitaalisen näkyvyyden paraneminen alkaa hyvästä asiakaskokemuksesta ja tyytyväinen asiakas on paras markkinoija. Some-savvy yritys myös seuraa palautteita ja vastaa niihin: "Pahoittelemme tapahtunutta – voisimmeko seuraavalla vierailulla tehdä jotain paremmin?". Reagointi itsessäänkin näyttää, että on halua kehittyä. Se voi olla monesti tärkeää.

Hyvän palautteen tärkeys korostuu Lapissa erityisesti siksi, että etenkin kansainvälinen asiakas on monesti kertakävijä. Hyvä palvelu joka vaiheessa vaikuttaa koko alueen maineeseen ja sitä kautta myös Suomen maakuvaan. Näinpä kuuntelemalla asiakasta kehität palvelua jatkuvasti – ja samalla kasvatat myös myyntiäsi. Tyytyväinen asiakas kuluttaa enemmän kuin tyytymätön.

Samaan aikaan data auttaa ymmärtämään asiakasta paremmin. Hyvä palvelu näkyy myös verkossa ja asiakkaan kokemukset rakentavat koko alueen mainetta. Asiakas ei odota täydellisyyttä, vaan välittämistä ja sitä, että hänet on kohdattu ja että hänelle on tarjottu vaihtoehtoja. Paras matkailumarkkinointi syntyy aina aidosta kokemuksesta ja siitä, että palvelulupaus myös toteutuu odotuksien mukaan. Itse tuotteen ei siis aina tarvitse olla luksusta, vaan jo se että asiakas aidosti kohdataan ja häntä kuunnellaan, on jo erittäin tärkeää.

Luku 4

Analysoinnin merkitys ja tiedon lukeminen

Tiedon kerääminen ja asiakaspalautteen kerääminen omaksi eduksi on jo askel eteenpäin oman toiminnan kehittämisessä. Suurin hyöty syntyy kuitenkin vasta silloin, kun kerättyä tietoa osataan lukea, tulkita ja hyödyntää käytännössä. Matkailualalla dataa syntyy jatkuvasti: asiakaspalautteista, varauksista, verkkosivujen kävijöistä, sosiaalisesta mediasta ja arvostelukanavista. Usein tärkeintä on tunnistaa toistuvat havainnot ja ymmärtää, mitä ne kertovat asiakkaiden tarpeista. On parempi analysoida oikein pientä määrää tietoa, kuin käyttää väärin isoa massaa dataa.

Näin olennaista ei ole ainoastaan numeroiden määrä, vaan se mitä nämä luvut kertovat. Jos esimerkiksi verkkosivuilla käy paljon vierailijoita mutta varauksia tulee vähän, voi syy löytyä epäselvästä hinnastosta, hankalasta varausprosessista tai siitä, ettei palvelun sisältö avaudu asiakkaalle riittävän hyvin (tai palvelu ei ole saatavilla oikealla kielellä). Jos taas tietty palvelu saa jatkuvasti positiivista palautetta, kannattaa miettiä voisiko sitä nostaa näkyvämmiin markkinointiin tai kehittää edelleen.

Myös pienet havainnot voivat olla arvokkaita. Jos useampi asiakas kysyy samaa asiaa vastaanotossa, kyse voi olla tiedon puutteesta verkkosivuilla. Jos asiakkaat mainitsevat arvosteluissa erityisesti rauhallisuuden, revontulet tai paikallisen tunnelman, nämä ovat juuri niitä asioita, joita matkailijat alueella arvostavat ja joita asiakas todennäköisesti korostaa arvostelussaan. Tällaiset havainnot auttavat ymmärtämään, mikä erottaa yrityksen tai alueen kilpailijoista. Ja korjausliike palvelun parantamiseksi entisestään tekee sen, mikä erottaa sinut muista toimijoista.

Tiedon verrannaisuus ja kelpoisuus

Tietoa kannattaa tarkastella myös pidemmällä aikavälillä, esimerkiksi kerätä tietoa useamman vuoden ajalta sesonkien aikaan. Yksittäinen palaute ei aina kerro suuresta muutoksesta, mutta kuukausien tai vuosien aikana kerätty tieto auttaa tunnistamaan trendejä ja erottamaan milloin kyse on ollut yksittäisestä huonosta palautteesta vai voisiko olla niin, että joka vuosi vaikkapa tietty säätrendi aiheuttaa huonoa palautetta.

Asiakasdataa kannattaa kerätä pidemmällä aikavälillä myös omassa liiketoiminnassa siksikin, että nähdään paremmin, mistä maista matkailijat saapuvat, miten sesongit muuttuvat, mitä palveluita ostetaan eniten ja milloin asiakkaat tekevät varauksen. Analysointi auttaa myös ennakoimaan. Jos esimerkiksi kansainvälisten matkailijoiden määrä kasvaa nopeasti, voidaan ajoissa valmistautua kieliversioihin, henkilöstön tarpeeseen ja palveluiden kehittämiseen. Näin yritys pystyy reagoimaan muutoksiin ennen kilpailijoita.

Tietoa ei tarvitse lukea yksin. Myös tekoälyä voidaan käyttää analysoinnin tukena. Tekoäly voi auttaa kokoamaan palautteista yleisimpiä teemoja, tunnistamaan kehityskohteita ja vertailemaan esimerkiksi eri sesonkien asiakaskokemuksia. Se voi myös auttaa löytämään sellaisia ilmiöitä, joita ei arjessa huomaisi.

Tärkeintä analysoinnissa on kuitenkin se, että havainnot johtavat toimenpiteisiin. Jos data osoittaa kehityskohteen, siihen kannattaa reagoida. Jos taas huomataan jokin erityinen vahvuus, sitä kannattaa hyödyntää näkyvämmiin markkinoinnissa ja asiakaskokemuksessa.

Parhaimmillaan tiedon analysointi auttaa tekemään parempia päätöksiä, kehittämään palvelua asiakaslähtöisesti ja rakentamaan matkailuyritykselle pitkäjänteistä kilpailuetua. Palautteen kerääminen auttaa myös siinä, että ehkä jotain palvelua kannattaa keskittää tiettyihin vahvuuksiin ja joissain kohtaa poistaa kannattamaton palvelu kokonaan.



Luku 5

Markkinoinnin tiedolla kohdentaminen

Matkailumarkkinointi on muuttunut viime vuosina voimakkaasti digitaaliseksi. Samalla kilpailu matkailijoiden huomiosta on kasvanut. Tämän vuoksi markkinointia ei kannata tehdä mahdollisimman laajalle joukolle, vaan mahdollisimman oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan. Asiakastieto auttaa ymmärtämään, ketkä matkustavat alueelle, milloin he matkustavat ja mitä he etsivät.

Markkinoinnin kohdentamisessa tärkeintä ei ole pelkästään kohderyhmä vaan myös **ajoitus**. Eri matkailijat suunnittelevat matkansa eri aikaan ja etsivät erilaisia sisältöjä. Kun markkinointi tehdään oikeaan hetkeen, sen vaikutus kasvaa huomattavasti. Eri matkailijaryhmät tekevät varauksia eri aikaan. Kansainvälinen matkailija voi suunnitella Lapin matkaa kuukausia etukäteen, kun taas kotimaan matkailija tekee päätöksiä usein lähempänä matkustusajankohtaa. Kun markkinointi toteutetaan oikeaan aikaan, sen vaikutus kasvaa merkittävästi.

Digitaaliset markkinointikanavat tarjoavat nykyisin paljon mahdollisuuksia tarkkaan **kohdentamiseen**. Esimerkiksi sosiaalisen median mainonta mahdollistaa mainosten näyttämisen juuri tietyn ikäisille, tietyllä alueella asuville tai tietyistä matkailusta kiinnostuneille ihmisille. Tämä tekee markkinoinnista kustannustehokkaampaa, sillä mainonta tavoittaa paremmin ne henkilöt, jotka todennäköisimmin ovat kiinnostuneita matkasta.

Asiakastieto auttaa myös **sisällöntuotannossa**. Kun tiedetään, mistä asiakkaat pitävät, voidaan tuottaa enemmän juuri heitä kiinnostavaa sisältöä. Jos asiakkaat jakavat paljon kuvia luonnosta, revontulista tai paikallisista elämyksistä, näitä teemoja kannattaa nostaa näkyvästi esille markkinoinnissa.

Seuraavilla sivuilla on muutamia analyyseja eri matkailijaprofiileista.

Kansainväliset talvimatkailijat

Kansainväliset matkailijat varaavat Lapin talvimatkoja usein hyvin aikaisin, joskus jopa 6–12 kuukautta ennen matkaa. Erityisesti joului- ja revontulimatkat suunnitellaan hyvissä ajoin etukäteen. Tämän vuoksi kansainvälinen markkinointi kannattaa aloittaa jo keväällä ja kesällä seuraavaa talvikautta varten.

Esimerkiksi huhti–kesäkuussa kannattaa tehdä esimerkiksi inspiraation sisältöä ja näkyvyyden rakentamista. Heinä–syyskuulle voi suunnitella aktiivisen myyntimarkkinoinnin ja loka–marraskuulle jättää viime hetken matkailijat ja täydennysmyynti.

Ranskalaisille, saksalaisille ja brittiläisille matkailijoille kiinnostavia teemoja ovat usein revontulet, lumi ja talven eksotiikka, hiljaisuus ja luonnonrauha, paikalliset elämykset, joulun tunnelma, huskyt ja porot sekä arktinen luonto.

Markkinoinnin kohdentamisessa kannattaa hyödyntää myös suoraa asiakastietoa. Joskus jo muutaman asiakkaan haastattelu voi auttaa ymmärtämään, milloin päätös Lapin matkasta syntyi ja mikä vaikutti ostopäätökseen.

Esimerkiksi ranskalaiset matkailijat suunnittelevat lomiaan usein melko aikaisin ja vertailevat vaihtoehtoja pitkään. Moni alkaa pohtia seuraavaa lomaa pian kesäloman jälkeen, jolloin myös Lapin talvimatkat voivat tulla ajankohtaisiksi. Tämän vuoksi syksyn alku voi olla hyvä ajankohta kohdentaa markkinointia Ranskaan, erityisesti silloin kun tavoitteena on tavoittaa seuraavan talvikauden matkailijoita hyvissä ajoin ennen sesonkia. Kohdennettu, maksettu pieni mainonta päämatkailumedioihin Ranskassa voi toimia hyvin siis juuri alkusyksystä.

Kotimaan matkailijat

Kotimaan matkailijat tekevät matkustuspäätöksiä usein lähempänä matkustusajankohtaa kuin kansainväliset matkailijat. Siksi kotimaan markkinointi kannattaa ajoittaa eri tavalla ja reagoida aktiivisesti siihen, milloin asiakkaat alkavat etsiä tietoa tulevista matkoista. Esimerkiksi kesälomamatkojen markkinointi toimii parhaiten keväällä ja alkukesästä, kun taas ruska-aikaa kannattaa markkinoida elo–syyskuussa. Syyslomamatkojen kohdalla asiakkaat tekevät päätöksiä usein noin 3–5 viikkoa ennen lomaa, ja viikonloppumatkojen näkyvyyttä kannattaa ylläpitää jatkuvasti sosiaalisessa mediassa ympäri vuoden. Kotimaan matkailussa myös vaikuttajamarkkinoinnin merkitys on kasvanut viime vuosina.

Kotimaan matkailijoita kiinnostavat usein luonnon rauha, mökkimajoitus, retkeilyreitit, kalastus, hyvinvointi sekä mahdollisuus irtautua arjesta. Asiakastieto auttaa tunnistamaan, milloin kiinnostus matkailua kohtaan alkaa kasvaa. Esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärät, hakukonehaut ja sosiaalisen median aktiivisuus voivat kertoa lisääntyvästä kiinnostuksesta jo ennen kuin varsinaiset varaukset alkavat näkyä. Näin markkinointia voidaan kohdentaa oikeaan aikaan ja oikeille kohderyhmille tehokkaammin.

Perhematkailijat niin kansainvälisesti kuin kotimaan osalta muodostavat matkailussa yhden merkittävimmistä ja ennakoitavimmista kohderyhmistä, sillä heidän matkustamisensa ajoittuu usein koulujen loma-aikoihin, kuten hiihto-, kesä- ja syyslomiin. Tämä tekee heistä markkinoinnin näkökulmasta erittäin tärkeän ryhmän, koska kysyntä on toistuvaa ja helposti ennakoitavaa. Perheet arvostavat kohteelta erityisesti helppoutta, turvallisuutta ja monipuolista tekemistä lapsille, mutta myös rauhaa ja luonnonläheisyyttä aikuisille. Lapin kaltaisessa kohteessa perhematkailun potentiaali korostuu erityisesti silloin, kun tarjolla on selkeitä ja toimivia palvelukokonaisuuksia.

Sodankylän matkailijakyselyiden ensimmäisten noin 200 vastauksen perusteella nähdään, että myös kotimaan matkailijat muodostavat merkittävän kohderyhmän alueelle (90% kävijöistä on kotimaasta). Vastauksissa korostuvat erityisesti luonto, perhematkailu ja rauhallisuus. Tällainen tieto auttaa tunnistamaan kehityskohteita käytännössä: esimerkiksi reittien kuntoon, opastukseen sekä lapsiperheille suunnattuihin palveluihin ja aktiviteetteihin kannattaa kiinnittää huomiota. Kansainvälisen, perhematkaajan ja kotimaan kävijän lisäksi kiinnostavia ryhmiä voivat olla:

Nuoret aikuiset ja sosiaalinen media

Nuoremmat matkailijat etsivät matkailuideoita ja inspiraatiota ennen kaikkea sosiaalisen median kanavista, kuten Instagramista ja TikTokista, sekä videoiden ja muiden matkailijoiden kokemusten kautta. Tälle kohderyhmälle markkinoinnissa korostuvat visuaalisuus, elämyksellisyys, aitous, lyhyet ja helposti jaettavat sisällöt sekä kokemukset, jotka herättävät tunteita ja halun matkustaa.

Tieto siitä, millaiset julkaisut saavat eniten näkyvyyttä, reaktioita ja jakoja, auttaa kehittämään sisältöjä entistä tehokkaammiksi. Näin markkinointi voidaan kohdentaa sisältöihin, jotka todella puhuttelevat kohderyhmää ja lisäävät kiinnostusta kohteeseen.

Hyvinvointimatkailijat

Hyvinvointimatkailijat hakevat matkailulta ennen kaikkea rauhaa, palautumista ja irtiottoa arjesta. Heille keskeistä ei ole pelkkä kohde tai aktiviteetti, vaan kokonaisvaltainen kokemus, jossa kiire hidastuu ja luonnon merkitys korostuu. Luonnonläheiset elämykset, hiljaisuus, saunominen, rentoutuminen ja kiireetön oleskelu muodostavat usein hyvinvointimatkan ytimen. Lapin kaltaisessa ympäristössä tämä kohderyhmä korostuu erityisesti, sillä luonnon rauha ja puhtaus ovat jo itsessään osa kokemusta.

Hyvinvointimatkailijat

Hyvinvointimatkailijat hakevat ennen kaikkea rauhaa, palautumista ja irtiottoa arjesta. Keskiössä on kokonaisvaltainen kokemus, jossa kiire hidastuu ja luonto korostuu. Hiljaisuus, saunominen, rentoutuminen ja luonnonläheisyys muodostavat usein matkan ytimen. Lapissa tämä korostuu erityisesti, sillä luonnon rauha ja puhtaus ovat jo itsessään osa kokemusta.

Etätyömatkailijat

Etätyömatkailijat yhdistävät työn ja vapaa-ajan, joten toimiva arki on heille keskeistä. He arvostavat luotettavia verkkoyhteyksiä, rauhallisia työskentelytiloja sekä majoitusta, jossa pidempikin oleskelu sujuu vaivattomasti. Työn vastapainoksi he etsivät luontoa, ulkoilua ja elämyksiä, ja arktinen ympäristö tarjoaa tähän vahvan yhdistelmän.

Läpikulkumatkaajat

Läpikulkumatkaajat viipyvät alueella lyhyesti matkansa ohessa, mutta voivat silti käyttää paikallisia palveluita. Heille tärkeintä on helppo saavutettavuus, selkeä opastus ja nopeat palvelut, kuten ruokailu, taukopaikat ja lyhyet pysähdyselämykset.

Seniorimatkailijat

Seniorimatkailijat ovat kasvava ja usein vakavarainen kohderyhmä, joka arvostaa kiireettömyyttä, turvallisuutta ja selkeitä palveluita. Tärkeää on helppokäyttöisyys, hyvä opastus ja rauhallinen palvelu. Heitä kiinnostavat luonto, kulttuuri ja paikalliset elämykset ilman kiirettä tai kuormittavuutta. Sodankylän matkailijakyselyn keski-ikä on tällä hetkellä 46 vuotta, eli vaikka ihan seniorista ei vielä puhuta, osoittaa ikäluku sen, että matkailu ei ole ainoastaan nuorten harrastus.

Miten pieni tai keskisuuri yritys voi kohdentaa markkinointia tehokkaasti pienillä resursseilla?

Pienissä matkailuyrityksissä markkinointibudjetti ja aika ovat rajallisia, joten tehokkuus syntyy ennen kaikkea valinnoista: ei tehdä kaikkea kaikille, vaan keskitytään muutamaa oikeaan kanavaan, oikeaan aikaan ja oikeaan kohderyhmään. Kuten kunnan slogan kuuluu: Ei kaikille, mutta joillekin kaikki. Alla vinkkejä matkailualojen kontekstiin markkinoinnin parempaan kohdentamiseen.

1. Keskity 1–2 tärkeimpään kohderyhmään kerrallaan

Monesti suurin virhe on yrittää puhutella kaikkia yhtä aikaa. Tehokkaampaa on valita esimerkiksi talvikaudella kansainväliset matkailijat, hiljaisena kautena etätyö- ja hyvinvointimatkailijat ja kesällä kotimaan perheet.

Näin markkinointi ei hajaannu, vaan viesti pysyy selkeänä ja toistuu riittävän usein oikealle yleisölle. Ja kun tunnet asiakkaasi datan perusteella, kohderyhmät tarkentuvat entisestään.

2. Hyödynnä “valmiit kanavat” äläkä rakenna kaikkea itse

Pienellä yrityksellä ei kannata yrittää rakentaa suuria markkinointikoneistoja, vaan hyödyntää olemassa olevia alustoja:

- Google (näkyvyys ja arvostelut)
- Booking.com / muut varauskanavat
- Airbnb majoituksille
- Instagram visuaaliseen markkinointiin

Näissä kanavissa “valmiiksi palveluille altis asiakas” etsii jo palvelua, jolloin mainonnan tarve pienenee. Edellä mainitut ovat myös ilmaisia palveluita ja näiden lisäksi ehkä yksi maksullinen palvelu mainonnan kohdentamiseen tuovat paremman tuloksen, kuin vaikkapa markkinointitoimiston käyttäminen.

3. Perusta markkinointi dataan - aloita pienellä budjetilla

Pienellä budjetilla ajoitus on tärkeämpi kuin määrä. Esimerkki: kansainväliset talvimatkailijat kohdennus kevät–alkusyksy- varausikkunaan ja kotimaan matkailijat, kohdennus noin 3–6 viikkoa ennen lomaa. Hiljaisiin kausiin muutama täsmäkohdennus, ei enempää. Tämä vähentää turhaa mainontaa ja nostaa konversiota.

4. Käytä “sisältö kerran – käyttö monta kertaa” –mallia

PK-yrityksen kannattaa tuottaa mahdollisimman paljon uudelleenkäytettävää sisältöä. Eli jos sinulla on yksi hyvä kuva, tee siitä useita somejulkaisuja käyttäjien prime time-aikaan. On parempi nostaa yksi hyvä arvostelu selkeästi verkkosivulle, kuin monta geneeristä yhtä aikaa.

5. Panosta näkyvyyteen ja muutaman indikaattorin seurantaan, ei jatkuvaan mainontaan

Pienellä budjetilla ei kannata ostaa jatkuvaa mainontaa, vaan vahvistaa Google-arvosteluja, optimoida oma verkkosivu ja hyödyntää asiakkaiden tuottamaa sisältöä. Kannatta myös panostaa näkyvyyteen sesongeittain, ulkopuolella näkyvyys menee helposti ohi. Markkinoinnin tuloksia kannattaa myös seurata muutaman selkeän indikaattorin kautta ja onko markkinointi tuonut haluttuja tuloksia.

Ydinajatus

Pienillä resursseilla tehokas markkinointi ei tarkoita enemmän tekemistä, vaan parempia valintoja: oikea kohderyhmä, oikea aika ja oikea kanava. Kun nämä osuvat kohdalleen, markkinointi muuttuu kuluerästä investoinniksi, joka tukee suoraan myyntiä ja sesonkien tasaamista.

Katse tulevaisuuteen

Matkailumarkkinointi on siirtymässä yhä enemmän datan, kohdentamisen ja automatisoinnin suuntaan. Tulevaisuudessa menestyvät ne yritykset, jotka tunnistavat tärkeimmät asiakasryhmänsä, hyödyntävät digitaalisten kanavien tarjoamaa tietoa ja tekevät markkinointipäätöksiä tiedolla oletusten sijaan.

Pienellekin yritykselle tämä tarjoaa mahdollisuuden kilpailla näkyvyydestä aiempaa tehokkaammin. Menestys ei välttämättä vaadi suuria budjetteja, vaan kykyä kohdistaa viestit oikeille asiakkaille oikeaan aikaan. Samalla asiakaspolkujen ymmärtäminen, asiakaspalautteen hyödyntäminen ja digitaalisen näkyvyyden kehittäminen korostuvat entisestään.

Matkailualan kilpailu kiristyy, mutta myös käytettävissä olevan tiedon määrä kasvaa. Yrityksille tämä tarkoittaa uusia mahdollisuuksia löytää asiakkaita, kehittää palveluita ja rakentaa ympärivuotista liiketoimintaa. Jokainen pieni askel tiedolla johdetumpaan markkinointiin auttaa varautumaan tulevaisuuden muutoksiin ja vahvistamaan yrityksen kilpailukykyä muuttuvilla matkailumarkkinoilla.

Tulevaisuuden markkinoinnissa ei voita se, joka näkyy eniten, vaan se, joka ymmärtää asiakkaansa ja asiakasryhmänsä parhaiten. Hankkeemme tarkoitus onkin jo sen käynnissä ollessa kerätä yrityksiltä tietoa miten data-alusta ja asiakaskysely voisi tukea tiedonkeruun kautta alueen matkailuyritysten toimintaa. Hanke on käynnissä 31.12.2026 saakka ja tuloksista saa lisätietoa esim. palaverin kautta projektipäälliköltä.

Kiitos kuin luit oppaamme – ole milloin vain yhteydessä! Viereen on listattu kyselyn tuloksia heinäkuulta 2026 ja hankkeen data-alustan tietoa kerääntyä koko ajan lisää. Kuntana me toivomme, että hankkeemme palvelee alueen yrityksiä - pallo on teillä, miten toivotte mallin jatkuvan hankkeen jälkeen.

Faktaboksi: Mitä matkailijat kertovat Sodankylästä? (7/2026)

Yli 600 matkailijavastausta kerätty vuoden 2026 aikana

-  Vastaajien keski-ikä: 46 vuotta
-  Naisia: hieman yli 50 %
-  54 % saapui Sodankylään luonnon vuoksi
-  Kansainvälisiä vastaajia noin 50 mm. Ranskasta, Saksasta, Ruotsista, Tanskasta ja Singaporesta

★ Sodankylän tärkeimmät vahvuudet

- Aito ja rauhallinen tunnelma
- Puhdas luonto ja väljyys
- Turvallisuus
- Yötön yö
- Paikallinen kulttuuri ja yhteisöllisyys
- Mahdollisuus kokea Lappi ilman suuria matkailuruuhkia

Keskeiset vetovoimatekijät

- Sodankylän elokuvajuhlat
- Luoston ja Tankavaaran alue
- Luontokohteet
- Paikallinen kulttuuri

Matkailijoiden esiin nostamia kehittämiskohteita

- Lisää ravintoloita ja kahviloita
- Pidemmät aukioloajat
- Lisää majoituskapasiteettia
- Pyöräily- ja retkeilyreitit
- Kylpylä- ja virkistyspalvelut
- Liikenneyhteyksien kehittäminen