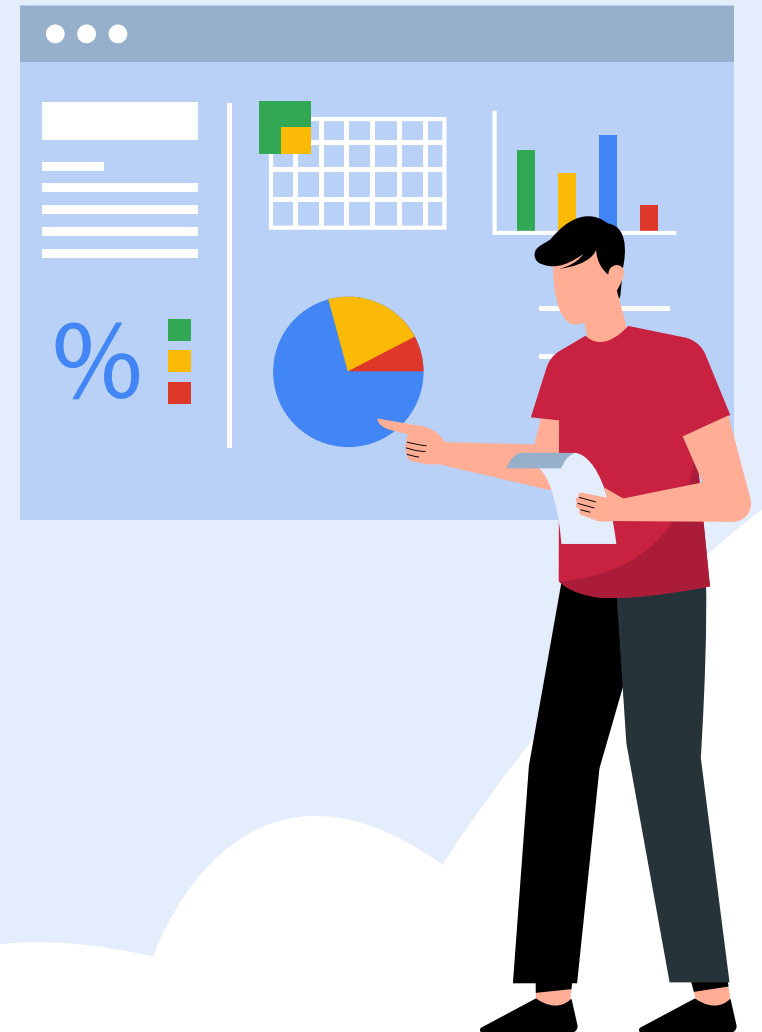


OPAS

Tiedolla johtamisen

ensiaskeleet matkailuyrityksessä

Saila Valkeaniemi



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Sarja C, Oppimateriaalit 2/2024

ISSN 2323-8364 | ISBN 978-951-633-407-6 (PDF)

© Satakunnan ammattikorkeakoulu

Julkaisija:

Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunnankatu 23, 28130 Pori
www.samk.fi

Tekijä: Saila Valkeaniemi

Graafinen suunnittelu ja taitto: Heidi Valtonen, Vida Design Oy

Kuvitus kuvat: Envato Elements -kuvapankki

Satakunnan ammattikorkeakoulun julkaisut saatavina: theseus.fi



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

LEADER
Karhuseutu



MAASEUTU 2020

samk

Sisällysluettelo

Oppaan lukijalle.....	4	Osaamisen syventäminen, muita tiedolla johtamista tukevia työkaluja	18
Tiedolla johtaminen matkailualalla, mitä ihmettä se oikein tarkoittaa?	5	Google Trends -työkalu	19
Datan kerääminen ja hyödyntäminen.....	7	Google Lighthouse -työkalu.....	21
Datan hyödyntämisen aloittaminen.....	9	Tekoälyä hyödyntävät työkalut ChatGPT ja Canva.....	22
Arjesta johtopäätöksiin, näin pääsee alkuun mittaroinnissa	11	TikTok-sosiaalisen median kanava	24
Case: Johtopäätöksistä syntyä ideoita!.....	12	DataHub-tietokanta.....	25
Google Analytics -työkalu	14	Case: Matkailijadatan mittaaminen	26
Meta Business Manager -työkalu	15	Datalähteitä hyödynnettäväksi matkailualalla.....	28
Yksinkertainen tiedolla johtamisen viitekehys pieneen yritykseen	16	Tietoturva	29
		Lähteet ja lisälukemista	31

Oppaan lukijalle

Tämä opas avaa oven tiedolla johtamisen maailmaan pienten matkailualan yritysten näkökulmasta. Matkailuala tarjoaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia, mutta menestyksen avaimet piilevät usein tehokkaassa tiedon hyödyntämisessä ja sen muuttamisessa toiminnaksi. Tämä opas on suunniteltu tukemaan pieniä matkailualan yrityksiä niiden ensimmäisillä askelilla tiedolla johtamisen polulla. Oppaassa esitellään tiedolla johtamisen työkaluja ja case-esimerkkejä liiketoiminnan toteuttamisen ja kehittämisen tueksi.

Tiedolla johtamisen työkaluja on varsin laaja valikoima. Pyrin valitsemaan tähän oppaaseen työkaluja, jotka ovat käyttäjäystävällisiä. Tavoitteenani oli tarjota käytännöllisiä ratkaisuja, jotka eivät vaadi mittavia resursseja tai erityistä koulutusta tai syvällistä teknistä osaamista. Työkalujen valinnassa huomioitiin kustannukset suhteessa niiden tarjoamaan arvoon. Vaikka tiedolla johtaminen on investointi, poimin työkaluja, jotka tarjoavat hyvän hinta-laatusuhteen ja ovat ilmaisia tai käyttöön otettavissa myös pienillä budjeteilla. Halusin valita työkaluja, joiden avulla pienyritykset voivat konkreettisesti parantaa liiketoimintaansa ja tehdä parempia päätöksiä.

Opas perustuu Tiedolla johtaminen matkailun menestystekijäksi Karhuseudulla -hankkeessa toteutettuihin infotilaisuuksiin, valmentuksiin ja pilotointeihin. Hanke toteutettiin 1.1.2021–31.12.2023. Hankkeen tavoitteena oli tuottaa uutta osaamista ja uusia toimintatapoja olemassa olevan digitaalisen liiketoimintatiedon hyödyntämiseksi matkailuyritysten ja -kohteiden toiminnan kehittämiseksi ja päätöksenteossa Karhuseudun alueella. Kiitämme Leader Karhuseutua ja Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastoa hankkeen rahoittamisesta!

Toivon, että tämä opas tarjoaa tarvittavan inspiraation ja käytännön hyötyä tiedolla johtamisen matkalle!

Saila

Oppaan tekijä Saila Valkeaniemi työskentelee tutkimuspäällikkönä Matkailun kehittämiskeskuksessa Satakunnan ammattikorkeakoulussa.

Tiedolla johtaminen matkailualalla, mitä ihmettä se oikein tarkoittaa?

Tiedolla johtaminen on yksi vallitsevista puheenaiheista matkailualalla. Siitä puhutaan matkailun tulevaisuutena, ja moni taho ja organisaatio on ottanutkin tehtäväkseen kertoa matkailun kentällä siitä, mitä se on ja miten sitä voi käyttää. Kaikkien webinaarien ja artikkeleidenkin jälkeen monelle saattaa kuitenkin jäädä jäljelle vielä yksi kysymys: miksi tiedolla johtaminen on niin tärkeää?

Tiedolla johtaminen on sanan mukaisesti johtamista tietoa käyttäen. Päätökset tehdään oikean, olemassa olevan tiedon perusteella tunteiden sijaan. Tätä tietojohdantamiseen tarvittavaa tietoa on kaikkialla aina asiakkaan ensimmäisestä googlauksesta aina liikkeessä tulostettuun kuittiin asti. Se on tämän tiedon etsimistä, valjastamista ja soveltamista.



Tiedolla johtaminen tarkoittaa yksinkertaisesti oikeaan tietoon perustuvaa päätöksentekoa, jossa oikea tieto saadaan dataa analysoimalla. Päätöksenteon data-analytiikan tulisi olla sellaista, että sen pohjalta voidaan oppia ja ennustaa toimenpiteiden ja tapahtumien vaikutuksia.

Tiedolla johtaminen pitää sisällään kaiken analytiikan ja tekoälyn. Analytiikalla tarkoitetaan datan analysointia jonkin kysymyksen ratkaisemiseksi. Tekoäly puolestaan voidaan määritellä koneoppimiseen perustuvaksi analytiikaksi yhdistettynä automaatioon.

” *Tiedolla johtaminen pitää sisällään kaiken analytiikan ja tekoälyn.*



Datan kerääminen ja hyödyntäminen

Matkailualan pienissä yrityksissä on usein epäselvää, mitä tiedolla johtaminen tarkoittaa: miten, miksi ja mitä dataa tulisi kerätä ja miten sitä hyödynnettäisiin liiketoiminnassa.

Tiedolla johtamisesta edistetään yrityksissä muun muassa erilaisilla toiminnanohjaus- ja asiakasjärjestelmillä. **Tiedolla johtaminen voi matkailuyrityksessä olla esimerkiksi asiakaskokemuksen parantamista keräämällä ja analysoimalla asiakaspalautetta eri kanavista (arvostelut ja sosiaalinen media).**

Yrityksissä voidaan myös kerätä ja analysoida dataa toiminnastaan, esimerkiksi myynnistä, markkinoinnista ja kulujen hallinnasta, ja käyttää tätä tietoa liiketoimintaprosessien tehostamiseen ja kustannusten alentamiseen.

Myös matkailuyritysten markkinointikampanjoiden tehokkuutta voidaan parantaa käyttämällä dataa kohderyhmien tunnistamiseen, markkinointikampanjoiden kohdentamiseen ja personointiin sekä markkinointitoimenpiteiden seuraamiseen. Kerättyä dataa voi myös hyödyntää matkailun kysynnästä, esimerkiksi varausmääristä ja matkailutrendeistä, ennustaakseen tulevaa kysyntää ja suunnitellakseen liiketoimintaansa sen mukaisesti.



” *Tulevaisuuden digipalveluilta odotetaan yhä enemmän yksilöllisyyttä, räätälöitävyyttä, automaatiota ja älykkyyttä.*

Digitaalisten palveluiden kehittämisessä on lopulta kyse **asiakaskeskeisyydestä**: sellaisten räätälöityjen palveluiden kehittämisestä, jotka auttavat matkailijoita saavuttamaan haluamansa – ostamaan palveluita, hankkimaan tietoa tai kokemaan elämyksiä.

Tulevaisuuden digipalveluilta odotetaan yhä enemmän yksilöllisyyttä, räätälöitävyyttä, automaatiota ja älykkyyttä. Alustatalous (esim. Uber, Airbnb) synnyttää suuria muutoksia matkailualalla ja kahmii markkinaosuuksia, sillä toimijat ovat digiosaajia, jotka pystyvät mukautumaan nopeasti kuluttajien tarpeisiin.

Edistyneet digitaaliset työkalut mahdollistavat kuluttajien seurannan reaaliajassa ja tarjousten mukauttamisen heidän tarpeisiinsa samaan aikaan, kun he surffailevat palvelussa.

Datan hyödyntämisen aloittaminen

Mitä dataa tulisi kerätä ja miten sitä voisi hyödyntää?
Millaisia järjestelmiä tarvitaan? Näitä kysymyksiä pohditaan varmasti monen yrittäjän arjessa.

Yrityksessä kertyy dataa monista eri lähteistä, kuten esimerkiksi kassa- ja varausjärjestelmistä sekä some- ja digikanavista. Tiedon määrä kasvaa jatkuvasti ja niiden analysointi vaatii henkilöstöresurssia.

Jos ei voida mitata jotain asiaa, ei sitä voi myöskään kehittää.

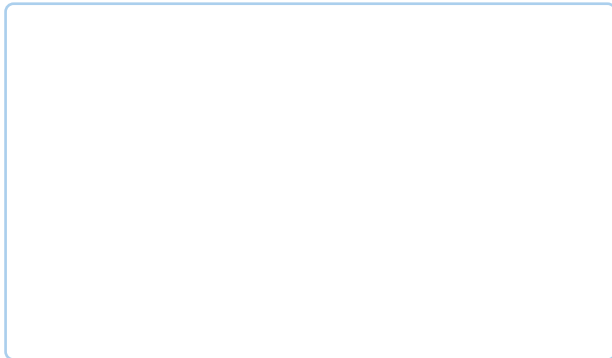
On tärkeää, että mittaamisen perusteella voidaan tehdä päätöksiä oikeellisen tiedon varassa. Kaikkea saatavilla olevaa dataa ei ole järkevää kerätä, vaan valikoida oleelliset asiat tarkasteluun yrityksen kannalta. Tiedon keräämisessä liiketoiminnan tueksi päästään alkuun yksinkertaisimmillaan seuraavalla sivulla kuvatulla tavalla.



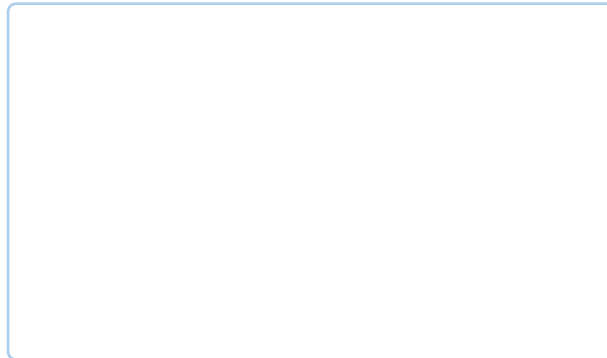
Tehtävä: Aloita tiedon keruu

Tiedon keräämisessä liiketoiminnan tueksi päästään alkuun yksinkertaisimmillaan alla kuvatulla tavalla.

1. Määritä keskeiset liiketoiminnan tavoitteet



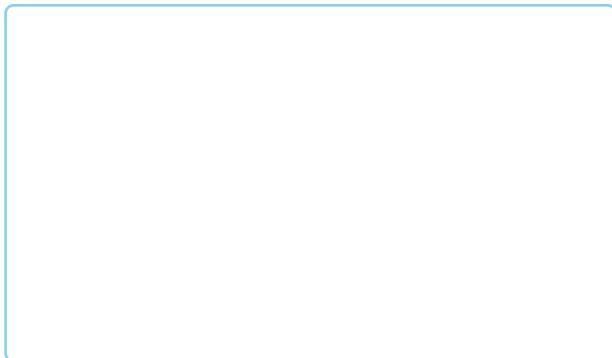
2. Määritä, mitä tietoa tarvitaan, että liiketoiminnan tavoitteet saavutetaan?



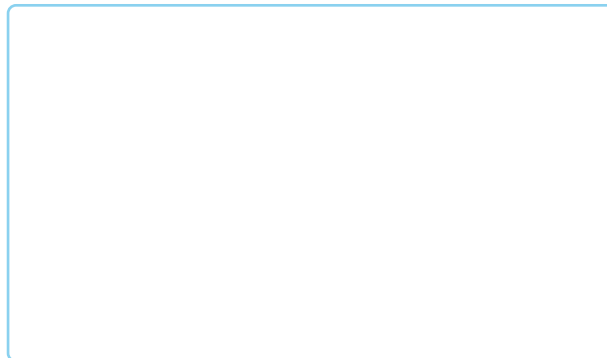
3. Määritä lähteet, mistä tietoa voidaan kerätä. Lähteet voivat olla omia tai ulkoisia, ilmaisia tai maksullisia.



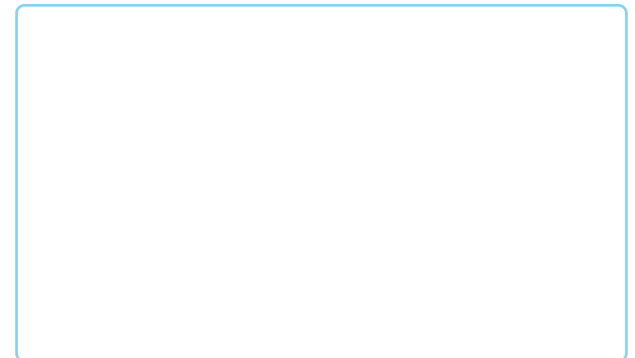
4. Pohdi, mitä osaamista ja välineitä tarvitaan datan keräämiseen ja tietojen analysointiin, mihin dataa kerätään ja kuinka usein.



5. Määritä mittarit, millä tavoitteisiin pääsemistä mitataan.



6. Jatkuva hyödyntäminen. Pohdi, miten jatkossa dataa kerätään, kuinka usein jne.



Arjesta johtopäätöksiin, näin pääsee alkuun mittaroinnissa

Seuraavissa kappaleissa esitellään muutama työkalu, joilla voidaan luoda tilannekuva yrityksen digikanavista ja mitata liikennettä niissä tapahtuvaa asiakasliikennettä.

Yrityksen digikanavista saaduilla tiedoilla pystytään helposti muodostamaan kuva yrityksen asiakkaiden profileista ja yrityksen kanavien herättämästä kiinnostuksesta markkinoilla.

Google Analytics ja Meta Business Manager ovat maksuttomia työkaluja, joilla voidaan vaivattomasti kerätä dataa. Molempien alustojen tarjoamaa analytiikkaa kannattaa ehdottomasti hyödyntää, samalla kuitenkin muistaen, että kaikki analytiikka on vain suuntaa antavaa, ei absoluuttista faktaa.

Alustat toimivat evästepohjaisesti. Eväste (cookie) on pieni teksti-tiedosto, joka tallennetaan tilapäisesti käyttäjän laitteelle. Evästeillä siis seurataan käyttäjien toimintaan verkkosivuilla, ja käyttäjien on mahdollista kieltää evästeiden käyttäminen heidän vieraillessaan sivustoilla. Evästepohjainen seuranta toimii kohtuullisen luotettavasti, mutta yleisin arvio on, että se raportoi noin 20 % alakanttiin. Some on globaalisti kasvanut yli 40 % pandemia-aikana, joten yrityksen tulee olla mukana kanavissa ja tietoinen siitä, mitä kanavissa tapahtuu ja millaisia asiakkaita yrityksen seuraajina ja potentiaalisina asiakkaina kanavissa on.

Tiedon polku arjesta johtopäätöksiin on hyvin yksinkertainen.



Case: Johtopäätöksistä syntyvät ideat!

Kahvila on avoinna 3 kuukautta vuodesta ja yrittäjää kiinnosti selvittää liiketoiminnastaan seuraavia seikkoja:

- > **Kuinka suuri merkitys viikonpäivällä on ollut myyntiin?**
- > **Kuinka suuri merkitys lomakaudella on ollut myyntiin?**
- > **Onko säällä ollut vaikutusta myyntiin?**
- > **Voiko Google-hakutiedoilla ennustaa yrityksen myyntiä?**

Yrityksessä oli käytössä ns. manuaalinen kassakone, jonka raporteista päivämyyntit kerättiin Excel-tiedostoon. Selvityksessä oli käytettävissä sisäisenä datan lähteenä kassaraporttien dataa 5 vuoden ajalta.

Raporttien lisäksi hyödynnettiin ulkoista datan keräysmahdollisuutta seuraavista avoimista rajapinnoista: sää (Ilmatieteen laitos) ja Google-hakutiedot (Google Trends). Sääolosuhteiden datan keräyskohteena oli lähin sääasema ja mittareina käytettiin lämpötilaa, ilman kosteutta, tuulen nopeutta ja sademäärää. Googlestä haettiin kolmen kuukauden ajalta kahvilaan liittyvien hakusanojen käyttö viideltä vuodelta. Tämän jälkeen yhdistettiin kuukausittaiset myyntitaulukot, säätaulukko ja Google-hakutrendit yhdeksi taulukoksi. Lisäksi tietoa rikastettiin luomalla uusia sarakkeita tiedolle, jota voidaan muodostaa jo taulukossa olevan tiedon pohjalta. Analyysivaiheessa visualisoitiin koottu tieto ja etsittiin tiedosta ”johtolankoja”, joilla pystyttäisiin vastaamaan selvityksen kysymyksiin.



Selvityksen perusteella voitiin todeta vastaukset kysymyksiin:

> **Kuinka suuri merkitys viikonpäivällä on ollut myyntiin?**

Viikonpäivällä on merkittävä vaikutus myyntiin erityisesti viikonlopun osalta.

> **Kuinka suuri merkitys lomakaudella on ollut myyntiin?**

Lomakaudella on melko suuri merkitys myyntiin.

> **Onko säällä ollut vaikutusta myyntiin?**

Säällä on heikko vaikutus myyntiin. Eniten vaikuttavat päivän lämpötila ja tuulen nopeus. Esimerkiksi sade ei vaikuttanut lainkaan toteutuneeseen myyntiin.

> **Voiko Google-hakutiedoilla ennustaa yrityksen myyntiä?**

Ei kovinkaan hyvin. Viitteitä kuitenkin on nähtävissä noin viikko ennen kuin asiakas tekee ostopäätöksensä.

Oleellista analysoinnissa ovat johtopäätökset. Tässä esimerkikasessa pohdittavaksi jäi yrittäjälle:

Miksi...

- > viikonpäivällä on merkittävä vaikutus myyntiin erityisesti viikonlopun osalta?
- > lomakaudella on melko suuri merkitys myyntiin?
- > säällä on heikko vaikutus myyntiin?
- > viitteitä kuitenkin on nähtävissä noin viikko ennen kuin asiakas tekee ostopäätöksensä?

Tiedolla johtamisen jatkoaskeleet tässä yrityksessä jatkuivat seuraavin askelein:

- > tehdään tiedon avulla toimenpiteitä
- > selvitetään asiakkaan ostopolkua syvemmin
- > jaetaan tietoa työntekijöiden kanssa
- > automatisoidaan tiedonkeräämisen ja analysoinnin prosessi
- > laajennetaan tiedon keräämistä myynnin lisäksi muihin numeroihin
- > tehdään alueen muiden yritysten kanssa yhteistyötä tiedon keräämisessä ja jakamisessa

Google Analytics -työkalu

Verkkoanalytiikalla mitataan verkkosivuilta kertyvää tietoa, jota kerätään erilaisilla työkaluilla ja palveluilla. Maailman yleisin web-analytiikkatyökalu on ilmainen Google Analytics.

Työkalu asennetaan yrityksen www-sivuille ja sitä varten tarvitaan Google-tili. Työkaluun voi määrittää useamman käyttäjän henkilökohtaisten Google-tilien kautta.

Jotta työkalu toimii, tulee asentaa JavaScript-mittauskoodi jokaiselle sivuston sivulle. Apua koodin asennukseen voi pyytää www-sivujen tekijältä, jos oma osaaminen ei asentamiseen riitä. Kun mittauskoodi kerää dataa, se paketoituu tiedot ja lähettää ne käsiteltäviksi Google Analyticsiin, joka luo niistä raportteja. Google Analytics kokoaa ja järjestee datan tiettyjen kriteerien mukaan raportteihin.

Google Analytics -työkalusta saadaan esimerkiksi dataa seuraavista asioista:

- > kuinka paljon käyttäjiä vierailee sivustolla
- > minkä tyyllisiä kävijöitä sivustollasi on
- > miltä alueelta tai mistä maasta käyttäjät käyvät verkkosivuilla
- > miten uudet ja palaavat käyttäjät löysivät sivuston tai sovelluksen
- > kuinka onnistuttu hakusanooptimoinnissa sivustolla
- > myyntidataa verkkokauppaostoksista ja mobiilimainoksista saaduista tuloista
- > mitä käyttäjät tekevät sekä millä sivuilla ja missä näkymissä he käyvät sivustolla tai sovelluksessa
- > miten hyvin samat käyttäjät säilyvät ja käyttäjien elinkaariarvioista

Google Analyticsiin kirjautuminen tapahtuu <https://analytics.google.com>-osoitteen kautta.



Meta Business Manager -työkalu

Meta Business Manager -työkalu on yrityskäyttöön suunniteltu työkalu, jolla pystytään hallinnoimaan Meta-yritystilin käyttöoikeuksia.

Meta Business Manager on aikaisemmin nimeltään Facebook Business Manager ja analyysityökalusta käytettiin nimitystä Facebook Insight. Meta-yritystiliin on koottu Facebook-sivu, Instagram-profiili, mainostili ja muut yritysresurssit, ja sen avulla voi hallinnoida niiden käyttäjien käyttöoikeuksia. Sen ansiosta yritysresurssien hallinta, turvallisuus ja yksityisyys ovat turvattuja Metan ekosysteemissä.

Meta Business Manager on erillään henkilöiden henkilökohtaisesta Facebook- ja Instagram-tileistä eli sen avulla on kätevää erottaa yrityksen asiat henkilökohtaisista asioista.

Tilin luomista varten on kirjauduttava sisään henkilökohtaisilla Facebook-tunnuksilla. Kun tili on luotu, tulee sinne lisätä yrityksen Facebook-sivu linkitettyinä Instagram profiililla ja mainostili (tai sivuja, jos hallinnoi useampaa). Business Managerissa voi antaa henkilöille eri

tasoisia käyttöoikeuksia sen mukaan, missä asioissa heidän on tarkoitus toimia yrityksen somekanavien ylläpidossa.

Meta Business Manager -työkalusta saadaan dataa esimerkiksi seuraavista asioista:

- > julkaisujen kattavuus, niihin sitoutuminen, kommentit, jaot ja tykkäykset
- > mainoksien ja tavoiteltujen kohderyhmien tavoitavuus
- > kävijätiedot: kattavuus, profiilit, paikkakunnat, liikenne
- > vertailutietoa oman alan tai alueen muihin yrityksiin
- > liideistä
- > mahdolliset tileihin kytkettyjen verkkokauppojen myyntidatasta
- > milloin asiakkaat ovat läsnä kanavissa

Meta Business Manager -tili luodaan osoitteessa:

<https://business.facebook.com>.



Yksinkertainen tiedolla johtamisen viitekehys pieneen yritykseen

Dashboard on visuaalinen tapa esittää oleellinen data ja avainmittarit selkeästi yhdessä paikassa.

Dashboard voi sisältää erilaisia diagrammeja, kaavioita ja taulukoita esimerkiksi verkkosivuston, verkkokaupan, sosiaalisen median ja mainonnan avainluvusta.

Power BI on Microsoftin kehittämä ja ylläpitämä liiketoiminnan raportointisovellus, joka tarjoaa tehokkaan tavan visualisoida ja analysoida dataa yrityksissä eli rakentaa dashboard valittujen mittareiden perusteella. Power BI:n käyttö itse rakennettuna tarvitsee opettelua ja perehtymistä aiheeseen. Ostettuna palveluna sen rakentaminen on suhteellisen kallis pienen matkailualan yrityksen käyttöön.

Viitekehysten voi tehdä eri asiayhteyksistä, kuten esimerkiksi myynti, markkinointi, talous, henkilöstö, asiakkuudet jne. Toki tiedot eivät keräänty automaattisesti eikä tämä ole varsinainen digitaalinen dashboard, mutta näkymä voi auttaa kokonais kuvan hahmottamisessa.

Yleisimmin käytetty datan analysointiväline on Microsoft Excel, jota käyttämällä pystyy pureutumaan useaan asiaan. Tiedolla johtamisen työkalut eivät siis vaadi välttämättä kalliita investointeja.

Microsoft Power BI on mahdollista ottaa käyttöön maksutta sivustolla

<https://www.microsoft.com/fi-fi/power-platform/products/power-bi/getting-started-with-power-bi>.



Tehtävä: Tiedolla johtamisen viitekehys

Pienen yrityksen kohdalla tiedolla johtamisen viitekehystä voi visualisoida itselleen valituista teemoista käyttäen alla olevaa taulukkoa apuna (jokaiselle aiheelle oma taulukko):

Mittarit

An empty rectangular box with a light blue border, intended for the user to list indicators (Mittarit).

Nykytila

An empty rectangular box with a light blue border, intended for the user to describe the current state (Nykytila).

Tavoitetila

An empty rectangular box with a light blue border, intended for the user to describe the target state (Tavoitetila).

Toimenpiteet

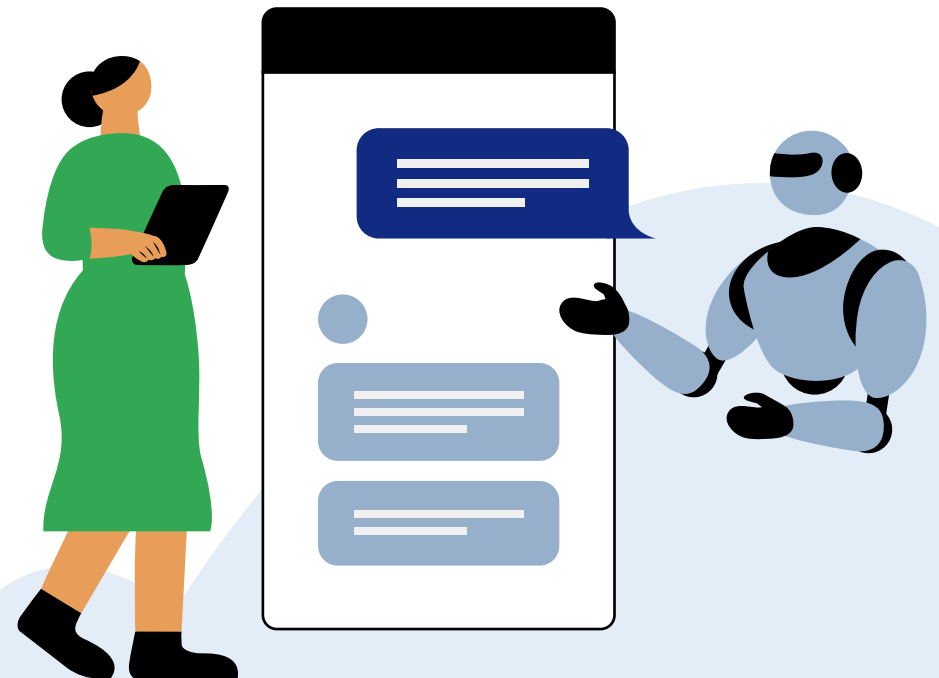
A large empty rectangular box with a light blue border, intended for the user to list actions (Toimenpiteet).

Osaamisen syventäminen, muita tiedolla johtamista tukevia työkaluja

Matkailuala on monimutkainen ja dynaaminen ala, joka vaatii jatkuvaa sopeutumista muuttuviin markkinaolosuhteisiin ja asiakkaiden tarpeisiin. Tiedolla johtaminen tarjoaa mahdollisuuden ymmärtää paremmin näitä muutoksia ja reagoida niihin tehokkaasti.

Tekoälyllä on jo varsin merkittävä rooli matkailussa, vaikka sen soveltaminen alalla on vasta aivan alussa. Tekoälyn avulla voidaan luoda asiakkaalle personoituja palveluja matkojen suunnittelusta matkan jälkeiseen aikaan sekä tekoälyä voidaan hyödyntää yrityksessä tehtävässä myynti- ja markkinointityössä. Tekoäly voi hoitaa vaikka kassaraporttien analysointia ja tarkistamista.

Asiakasrajapinnassa tekoäly nopeuttaa asiakaspalvelua toimimalla tukiälynä asiakaspalvelijalle tai palvelevana chatbottina verkossa. Tekoälyllä voi luoda myös malleja resurssien, kuten polttoaineen optimaalisen käytön mahdollistamiseksi, mikä tuo taloudellista säästöä ja vie toimintaa kestävämpään suuntaan. Seuraavissa kappaleissa esitellään työkaluja, jotka ovat kustannustehokkaita ja käyttäjäystävällisiä.



Google Trends -työkalu

Google Trends on verkkosivusto, jolla voit tutkia Google-hakujen trendejä.

Työkalu antaa mahdollisuuden seurata ja vertailla eri hakutermejä ja aiheita. Sivusto näyttää tietoja, jotka Google itse on kerännyt hauista aina vuodesta 2004 alkaen.

Huomioitavaa datan analysoinnissa on, että luvut ovat suhteellisia ja ne ovat normalisoitu. Google Trends esittää hakumäärät asteikolla 0–100, mikä voi näyttää oudolta, jos on tottunut käyttämään absoluuttisia lukumääriä. Suhteutetut luvut auttavat vertailemaan eri asioiden tai alueiden välisiä trendejä. Tämä suhteellisuus mahdollistaa sen, että mm. väestömäärät eri alueilla otetaan huomioon. Google Trends normalisoinnissa luku 100 edustaa suurinta hakumäärää valitulla ajanjaksolla. Tämä auttaa ymmärtämään hakujen suhteellista suosiota tietyllä ajanjaksolla.

Löydät Google Trends -sivuston osoitteesta
<https://trends.google.com/trends/>.



Google Trends -työkalun avulla saatua tietoa voi hyödyntää esimerkiksi:

- > trendien ennustamisessa
- > markkinatutkimuksien ja kilpailija-analyysien tekemisessä
- > sisällöntuotantoon ja sosiaalisen median tekemiseen
- > hakukoneoptimointiin ja -mainontaan
- > tapahtumasuunnitteluun
- > tuotekehitykseen
- > PR- ja mediatyön tekemisessä

” *Google Trends -työkalun avulla saatua tietoa voi hyödyntää esim. tuotekehitykseen.*

Muita Googlen työkaluja hakumäärien tutkimiseen ovat avainsanojen suunnittelija (Google Ads) ja Google Search Console.

Google Ads näyttää todellisten hakumäärien skaaloja (esim. 100–1 000 hakua) eri ajanjaksoilla ja eri maissa. Tämä tieto on tarkoitettu hakusanamainonnan tueksi ja vaatii melko haettuja termejä.

Google Ads -työkalu löytyy osoitteesta
https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/.



Google Search Console näyttää todellisten hakujen määrän niillä termeillä, millä yrityksen omalle sivustolle on saavuttu. Tämän työkalun kautta on tietoa saatavissa Googlen hauista, kuvahauista, uutishauista yms. Työkalun käyttö vaatii pienen asennustyön sivustolle.

Tutustu Google Search Consoleen sivulta
<https://search.google.com/search-console/about>.



Google Lighthouse -työkalu

Lighthouse on maksuton, avoimen lähdekoodin, automatisoitu työkalu verkkosivujen laadun parantamiseen.

Lighthouse-testin voi suorittaa mistä tahansa verkkosivusta riippumatta siitä, onko se julkinen tai vaatiiko se tunnistautumisen. Siinä on tarkastukset suorituskyvylle, saavutettavuudelle, progressiivisille verkkosovelluksille, hakukoneoptimoinnille ja paljon muulle. Google Lighthouse tuottaa kattavia raportteja verkkosivuston laadusta ja suorituskyvystä:

- › **Suorituskyky** (performance): Arvioi sivustoa latausajan ja suorituskyvyn osalta
- › **Saavutettavuus** (accessibility): Tarkastelee sivuston saavutettavuutta eri käyttäjäryhmille ja sisältää saavutettavuuteen liittyvät parannusehdotukset.
- › **Parhaat käytännöt** (best practices): Arvioi sivuston rakenteen ja toteutuksen osalta parhaiden käytäntöjen noudattamisesta verkkokehityksessä. Tämä sisältää ehdotuksia turvallisuuden, suorituskyvyn ja käyttäjäkokemuksen parantamiseksi.

- › **SEO** (Search Engine Optimization): Analyysi sivuston SEO:sta, mukaan lukien metatietojen oikeellisuus, sisällön optimointi hakukoneita varten ja muut SEO-aspektit.
- › **Kuvaukset ja suositukset**: Jokainen tarkastus tuottaa yksityiskohtaisen kuvauksen siitä, mikä tarkastus suoritetaan ja miksi se on tärkeä. Lisäksi se tarjoaa suosituksia siitä, miten löydetyt ongelmat voidaan korjata.

Nämä tulokset auttavat verkkosivuston omistajia ymmärtämään sivustonsa vahvuudet ja heikkoudet, tarjoten samalla käytännön ohjeita sen parantamiseksi. Lighthouse-raportit ovat arvokas työkalu verkkosivustojen optimoinnissa ja kehityksessä, ja ne auttavat varmistamaan, että sivustot ovat sekä käyttäjäystävällisiä että tehokkaita eri näkökulmista.

Google Lighthouse -työkalun voi ottaa käyttöön sivustolla <https://developer.chrome.com/docs/lighthouse>.



Tekoälyä hyödyntävät työkalut ChatGPT ja Canva

Tekoälyä hyödyntäviä työkaluja ovat muun muassa ChatGPT ja Canva, joiden avulla helpotetaan tekemistä yrityksen arjessa.

Kevyesti kuvattuna ChatGPT on maksuton chatti, jossa keskusteleet GPT-kielimalliin pohjautuvan tekoälyn kanssa aivan kuin juttelisit ihmisen kanssa. Sovelluksessa ”assistant” vastaa ihmisenkaltaisesti luonnollisella kielellä kysymyksiin, tarjoaa selityksiä sekä ehdotuksia ja luo alkuperäistä sisältöä parhaimman kykynsä mukaan.

ChatGPT voi toimia monipuolisena työkaluna matkailuyritykselle parantaen asiakaspalvelua, markkinointia, sisällöntuotantoa ja liiketoiminnan analysointia. **Yksinkertaisimmillaan ChatGPT voi auttaa yritystä sisällöntuotannossa:** tuottaa laadukasta sisältöä eri kanaviin, kuten blogikirjoituksiin, artikkeleihin ja oppaisiin, jotka ovat hyödyllisiä matkailijoille ja lisäävät yrityksen näkyvyyttä verkossa.



» *ChatGPT voi auttaa keräämään asiakaspalautetta matkoista ja palveluista sekä analysoida tätä tietoa.*

Pidemmälle vietyinä ChatGPT voi tarjota personoituja suosituksi (analysoi asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita keskusteluiden perusteella ja tarjoaa heille personoituja suosituksia matkakohteista, aktiviteeteista, majoitusvaihtoehdoista ja muista palveluista) ja toimia chatbotina markkinoinnissa ja mainonnassa, esimerkiksi vastaamalla potentiaalisten asiakkaiden kysymyksiin sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla ja ohjaamalla heitä kohti yrityksen tarjoamia palveluita.

Tekoäly on oiva kielenkääntäjä ja tulkki. Sillä voi luoda sillä esimerkiksi asiakaspalveluun viestipohjat eri kieliversioille. Tulevaisuudessa tekoäly voi myös toimia reaaliaikaisena tulkkina työntekijöiden tai asiakkaiden välisessä viestinnässä. ChatGPT voi auttaa keräämään asiakaspalautetta matkoista ja palveluista sekä analysoida tätä tietoa parantaakseen yrityksen toimintaa ja tarjotakseen entistä parempaa palvelua tuleville asiakkaille.

ChatGPT-tilin voi perustaa sivustolla
<https://chat.openai.com>.



Canva on hyvin laajalti käytetty ja hyvin tunnettu ilmainen graafisen suunnittelun verkkotyökalu, jota voit käyttää somepostautusten, esitysten, julisteiden, videoiden, logojen ja muiden luomiseen.

Maksullisessa versiossa on enemmän tekoälyä hyödyntäviä työkaluja, kuten esimerkiksi **Canva AI Image Generator**, joka luo monipuolisia kuvia muutamalla klikkauksella. Sovellukseen kirjoitetaan hakusana tai lause kuvaamaan sitä, mitä halutaan nähdä kuvassa. Sitten voi valita yhden monista Canvan ehdottamista vaihtoehdoista ja tarvittaessa edelleen muokata kuvaa halutulla tavalla Canvan editorissa.

Canva Magic Write on työkalu, joka auttaa kirjoittamaan luonnoksia, yhteenvetoja, sosiaalisen median julkaisuja, artikkeleita tai mitä tahansa haluat, aivan kuten ChatGPT. **Canva AI Photo Editing** on kuvien editointiin tarkoitettu työkalu.

Canvasta on saatavilla ilmainen versio
https://www.canva.com/fi_fi/.



TikTok-sosiaalisen median kanava

TikTok on sosiaalisen median videopalvelu, jossa jaetaan hauskoja ja lyhyitä videopätkiä muiden käyttäjien kanssa.

Algoritmillä tärkeä rooli alustassa, sen ansiosta vietetään enemmän aikaa kuin vaikka Facebookissa. Algoritmi esimerkiksi TikTokissa suodattaa ja järjestää syötteen sisältöä käyttäjän mukaan. Sisältöä ei esitellä aikajärjestyksessä vaan kiinnostavuuden mukaan. Järjestelmä nostaa suosituimpia postauksia, ja laskee vähemmän kiinnostavien näkyvyyttä.

TikTok-käyttäjien ei tarvitse rekisteröityä käyttääkseen sovellusta tai edes seurata kohteita nähdäkseen videosisältöjä. Sovelluksen algoritmi alkaa heti alusta alkaen opetella käyttäjien mieltymyksiä ja suosittelee sisältöjä käyttäjien mieltymyksien mukaan.

Medioiden sisältöjen visuaalisuus ja videoiden merkitys edelleen kasvaa digitaalisissa kanavissa. Visuaalisesti sisällöt herättävät huomiota, ja kanavien algoritmit suosivat videoita.

TikTok-tilin voi luoda osoitteessa
<https://www.tiktok.com>.



TikTokin analytiikassa voi seurata esimerkiksi seuraavia asioita:

- › videoiden katselukerrat, tykkäykset, kommentit ja jaot
- › kuinka paljon (tunteina, sekunteina ja minuutteina) videota on katseltu yhteensä
- › kuinka monta sekuntia katsoja katsoo videota keskimäärin
- › kuinka monta prosenttia kaikista katsojista on katsonut videon kokonaan (usein yli 40 prosentin osuus tarkoittaa sitä, että video on pärjännyt erityisen hyvin)
- › mikä on ollut kokonaisuudessaan tavoitettu yleisö

Huom! Katselukerrat ja yleisön koko ei ole yhtä suuri, koska yksi henkilö voi katsoa samaa videota useamman kerran.

Lisätietoa:

[TikTok Statistics You Need to Know \(backlinko.com\)](https://backlinko.com/tiktok-statistics).



DataHub-tietokanta

Visit Finlandin ylläpitämä DataHub on tietokanta, johon suomalaiset matkailualan yritykset voivat tallentaa tiedot yrityksestään sekä tarjoamista tuotteista ja palveluista.

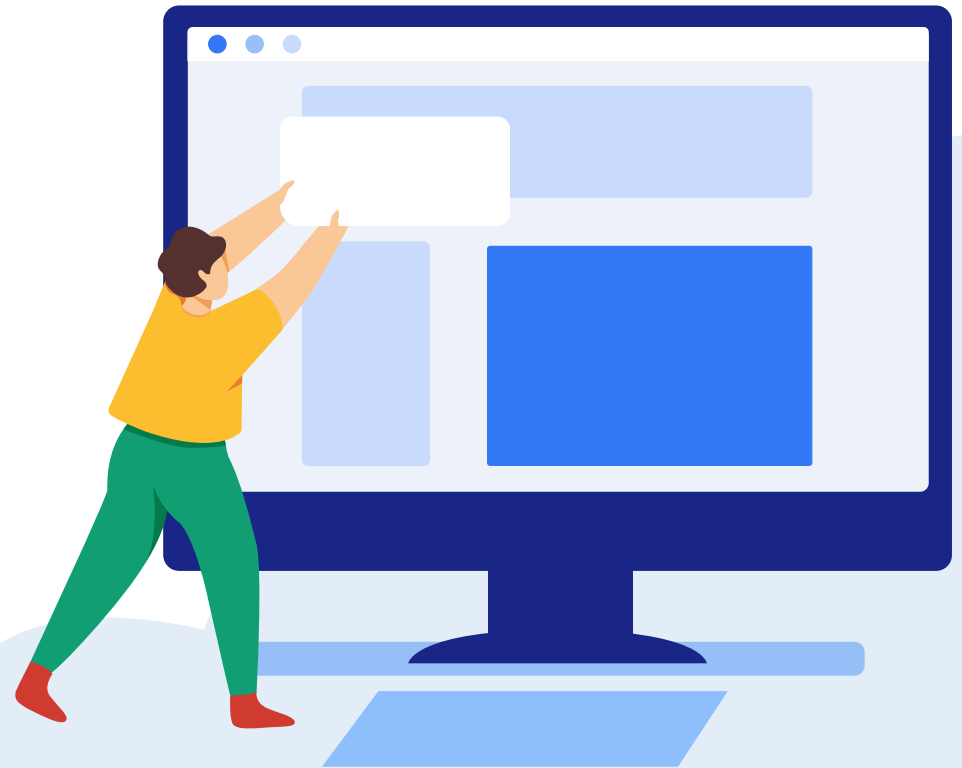
Rajapinnan kautta yritys- ja tuotetietoa voidaan hakea moniin eri kanaviin, kuten Visit Finlandin verkkosivuille ja B2B-kanaviin, alueellisille verkkosivuille, kaupallisille toimijoille ja moniin muihin kanaviin.

DataHubin hyödyntäminen on ilmaista sekä matkailuyrityksille että datan hyödyntäjille. Tietokanta ei ole varsinainen kuluttajille suunnattu markkinointikanava, mutta yrityksen tuotetiedot ovat yhdessä paikassa, monet eri verkkojulkaisut voivat hakea ne omille sivuilleen.

Visit Finland käyttää DataHubin tietoja omissa kanavissaan ja kampanjoissaan. Näiden lisäksi DataHubin yritys- ja tuotetietoja julkaistaan nyt 26 muussa julkaisukanavassa (2023).

DataHub-palveluun pääsee rekisteröitymään sivustolla:

<https://datahub.visitfinland.com>.



Case: Matkailijadatan mittaaminen

Hankkeessa pilotointiin matkailijadatan mittaaminen pilotointi toteutettiin digitaalisena kyselynä yhteistyössä Salmi Platform Oy:n kanssa ja lisäksi pilotissa hyödynnettiin Telian matkapuhelindataa.

Mittaus toteutettiin 1.5.–30.9.2023 välisenä ajankohtana. Pilotointi toteutettiin koko Karhuseudun alueella ja omina mittaus kohteineen olivat Leineperin ruukki ja Yyterin alue. Data kerääntyy yhteiseen digitaaliseen dashboardiin, joka oli alueiden toimijoiden hyödynnettävissä pilotin alusta hankkeen loppuun saakka.

Kyselyssä kerättiin tietoja matkailijan rahankäytöstä, motiivista (matkan syy), viipymästä, suosittelemattomuudesta (NPS) ja tyytyväisyydestä. Lisäksi selvitettiin matkaketjut, hiilijalanjälki, demografiset tiedot ja lisäksi oli kohteen omia kysymyksiä sekä vapaa sanan kohtia.

Telian operaattoridatan myötä saatiin kokonaiskuva ihmisten liikkumisesta, mistä voitiin erotella päiväkävijät, majoittujat ja paikalliset asukkaat. Kyselyä jaettiin alueiden toimijoiden digitaalisissa kanavissa sekä kohteisiin teetettiin myös flyereita ja julisteita, missä olivat kyselyyn johtavat QR-koodit.

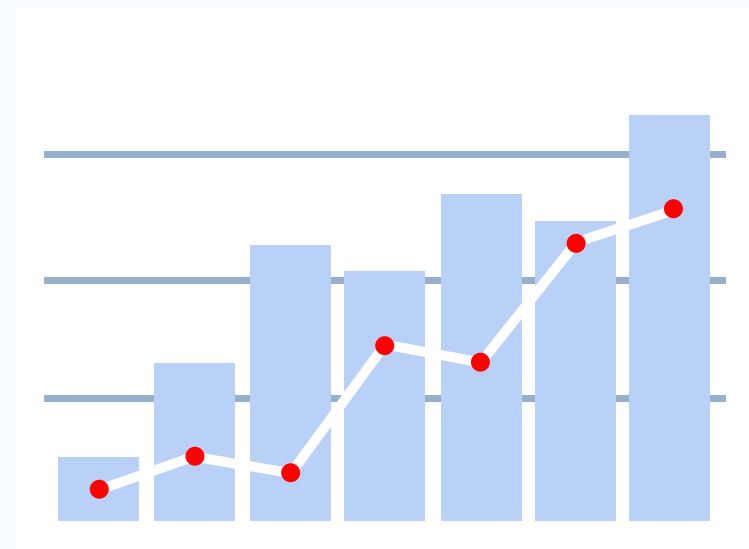


” Kyselyn jakamiseen vaaditaan jatkuvaa aktiivisuutta, jotta saadaan vastauksia.

Pilotoinnissa selvisi, että kyselyn jakamiseen vaaditaan jatkuvaa aktiivisuutta, jotta saadaan vastauksia. Käytännössä vastaajat kyselyyn tulivat suurelta osalta digitaalisten kanavien kautta. Tämän kaltainen matkailijadatan mittaaminen soveltuu isomman matkailualueen tai -kohteen tai tapahtuman datan keräämiseen.

Hankkeessa pilotoitiin myös fyysisesti kohteeseen sijoitettavia kävijälaskureita. Pilotointi tehtiin Leineperin alueella kesällä 2022. Kävijälaskuri voi olla hyvinkin yksinkertainen IR-kävijälaskuri tai nykyaikainen ja monipuolinen 3D-kamerasensorijärjestelmä.

Yksinkertaisimmat kävijälaskentajärjestelmät tuottavat päivittäisen kävijämäärän, mutta nykyään vaatimustaso kävijälaskennan suhteen on kasvanut ja järjestelmiä löytyy erilaisia monenlaisiin tarpeisiin. Laskentajärjestelmän tarkkuus voi olla lähellä 100 % ja datan voi olla luettavissa selkeiltä raporteilta tunti-, päivä-, viikko- ja kuukausitasolla. Fyysisiä kävijälaskureita on saatavilla sisä- ja ulkokäyttöön ja niiden avulla pystytään toteuttamaan laskentaa hyvinkin kustannustehokkaasti pienelle yrityksille soveltuvalla tavalla.



Datalähteitä hyödynnettäväksi matkailualalla

Matkailutoimintaa, matkailijoita ja matkailuelinkeinojen kehittämistä tukevaa tietoa tuottavat työ- ja elinkeinoministeriö, Visit Finland sekä useat kohdemarkkinaorganisaatiot. Suomen virallisten tilastojen (SVT) tuottajista matkailutoimialaan liittyvää makсутonta, kaikille avointa dataa tuottavat Tilastokeskus, Liikenne- ja viestintävirasto Traficom, työ- ja elinkeinoministeriö sekä Ilmatieteen laitos. Tässä muutamia keskeisiä kanavia tiedon hakuun.

- [Rudolf-tietokanta](#) on Visit Finlandin ylläpitämä palvelu, josta kuukausittain päivittyvästä RUDOLF-raportista löytyy rekisteröityjen yöpymisten määrät sekä majoitusmyynnin ja -kapasiteetin Suomessa, matkailun suuralueilla, maakunnissa, seutukunnissa sekä myös destinaatiotasolla. Yöpymisiä voi tarkastella myös lähtömaittain.
- [Tilastokeskuksen](#) tilastotietokannasta saa tietoa suomalaisten matkailusta.
- [Metsähallitus](#) ylläpitää tilastoja luontokohteiden matkailudatasta.
- [Museotilasto](#) sisältää Museoviraston kokoaman tilastotiedon ammatillisesti hoidettujen museoiden taloudesta, henkilöstöstä ja toiminnasta vuodesta 2007 lähtien.
- Tilastokeskuksen [vuokramökkitalasto](#) tuotetaan Visit Finlandin rahoittamana kokeellisena tilastointina. Nykyinen Tilastokeskuksen Majoitustilasto kattaa yli 20 vuodepaikan majoitusliikkeen.

Tilastoinnin ulkopuolelle jää kaikki tämän määritelmän ulkopuolelle jäävä majoittuminen, joista iso osa alle 20 vuodepaikan kohteista on vuokramökkejä ja vuokrattavia loma-asuntoja.

- Matkailu- ja ravitsemispalvelut ry tuottaa erilaisia [tilastoja](#) ravintola- ja alkoholimyynnistä, työllisyydestä, kustannuksista sekä matkailusta.
- [Matkailutilinpito](#) ja työ- ja elinkeinoministeriön [toimialaraportit](#) kuvaavat matkailun asemaa osana Suomen taloutta.

Lisäksi on saatavilla erilaisia liikkumiseen liittyviä tilastoja Väyläviraston, Finavian ja Tilastokeskuksen tuottamina. Ammattikorkeakoulut ja yliopistot tekevät myös monipuolisesti matkailualan tutkimusta.



Tietoturva

Tietoturva on pienelle matkailualan yritykselle kokonaisvaltainen lähestymistapa, joka koskee kaikkia liiketoiminnan osa-alueita ja vaatii jatkuvaa valppautta ja päivityksiä teknologian ja lainsäädännön kehityksen mukaisesti.

Yrityksen kannalta tietoturva tarkoittaa tietojen suojaamista ja riskienhallintaa liiketoiminnan tietojen ja asiakastietojen turvaamiseksi. **Datan keräämisessä on erityisen tärkeää noudattaa tietosuojasetuksia**, mutta tietoturva voi sisältää useita eri näkökohtia:

- > **Asiakastietojen suojaaminen:** Matkailualan yritys käsittelee usein arkaluonteisia tietoja, kuten asiakkaiden henkilötietoja, luottokorttitietoja ja matkasuunnitelmia. On tärkeää varmistaa, että näitä tietoja käsitellään turvallisesti ja että niihin pääsevät käsiksi vain oikeutetut henkilöt.
- > **Verkkoturvallisuus:** Verkkosivuston ja varausjärjestelmän suojaaminen on olennaista. Tämä voi sisältää HTTPS-salausta, tietoturva-aukkojen korjaamista, vahvojen salasanojen käyttöä ja tietoturvaohjelmistojen käyttöä.



- > **Maksujen turvaaminen:** Jos yritys hyväksyy maksuja verkossa, sen on varmistettava, että maksutapahtumat ovat turvallisia ja että luottokorttitiedot eivät joudu väriin käsiin. Tämä voi vaatia PCI DSS -standardin noudattamista ja turvallisten maksuprosessien käyttöä.
- > **Sisäinen tietoturva:** Yrityksen sisäisen tietoturvan varmistaminen on tärkeää. Tämä sisältää pääsynvalvonnan, tietojen salaamisen, tietojen varmuuskopioinnin ja henkilökunnan koulutuksen tietoturva-asioissa.
- > **Kumppaneiden ja toimittajien tietoturva:** Matkailualan yritys saattaa jakaa tietojaan ja käyttää erilaisia kumppaneita ja toimittajia. On tärkeää varmistaa, että nämä kumppanit ja toimittajat myös noudattavat asianmukaisia tietoturvakäytäntöjä.
- > **Tietosuoja-asetusten noudattaminen:** Matkailualan yrityksen on noudatettava paikallisia ja kansainvälisiä tietosuojalakeja, kuten GDPR:ää (EU:n yleinen tietosuoja-asetus), jos se käsittelee EU:n kansalaisten tietoja.

Lue lisää tietosuoja-asetuksesta:

[Yleinen tietosuoja-asetus \(GDPR\) - Your Europe \(europa.eu\)](https://europa.eu/your-europe).



Lähteet ja lisälukemista

Advian Oy. (2023). [Mitä on tiedolla johtaminen? \(advian.fi\)](https://advian.fi)

Business Finland. (2018). [Suomen matkailun digitiekartta 2018 \(pdf, businessfinland.fi\)](https://businessfinland.fi)

Business Finland. (2020). [Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja \(businessfinland.fi\)](https://businessfinland.fi)

Business Finland. (2023). [Mahdollisuuksia datasta. Opas matkailuyrityksille. Forum Virium 2023 \(visitfinland.fi\)](https://visitfinland.fi)

Business Finland. (2023). [10 vinkkiä tekoälyn hyödyntämiseksi matkailuyrityksissä - Visit Finland \(visitfinland.fi\)](https://visitfinland.fi)

Business Finland. [Visit Finland DataHub \(datahub.visitfinland.com\)](https://datahub.visitfinland.com)

Business Finland. [Menestyvän matkakohteen johtaminen - analyysityökalu \(pdf, businessfinland.fi\)](https://businessfinland.fi)

Business Finland. [Matkailun tiedolla johtamisen käsikirja \(pdf, visitfinland.fi\)](https://visitfinland.fi)

Google Analytics ohjeita. [Analytics Ohjeet \(google.com\)](https://google.com)

Kyberturvallisuuskeskus. [Tietoturvaohjeita yrityksille \(kyberturvallisuuskeskus.fi\)](https://kyberturvallisuuskeskus.fi)

Sitra. [Datasta Kasvua-ohjelma \(sitra.fi\)](https://sitra.fi)

Tiedolla johtamisen ensiaskeleet matkailuyrityksessä -opas avaa oven tiedolla johtamisen maailmaan pienten matkailualan yritysten näkökulmasta. Tämä opas on suunniteltu tukemaan yrityksiä niiden ensimmäisillä askelilla tiedolla johtamisen polulla. Oppaassa esitellään tiedolla johtamisen työkaluja ja case-esimerkkejä liiketoiminnan toteuttamisen ja kehittämisen tueksi.

Opas on tehty osana Tiedolla johtaminen matkailun menestystekijäksi Karhuseudulla -hanketta, joka toteutettiin 1.1.2021–31.12.2023. Hankeen rahoittajat ovat olleet Leader Karhuseutu ja Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto.

ISSN 2323-8364 | ISBN 978-951-633-407-6 (PDF)



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

LEADER
Karhuseutu



MAASEUTU 2020

samk