



Visit Finland

Pääteemat

- Mitä tiedolla johtamisella tarkoitetaan
- Mikä on tiedolla johtamisen ja DXO:n suhde
- Miten Visit Finland voisi aluetta tukea



Tiedolla johtaminen

Laaja, poikkileikkaava teema

- **Toimintaympäristö** on muuttunut nopeasti
 - Alueet tunnistaneet kilpailukykytekijäksi: ala kehittyy vauhdilla myös globaalisti
 - Kysynnän myötä on syntynyt lisää kaupallista tarjontaa Suomeen
- **Kansainväliset** tiedolla johtamisen työkalut tulleet relevanteiksi suomalaisille toimijoille
 - *Lentohaku- ja varausdata*
 - *Maksukorttidatat*
 - *Lyhytaikainen vuokramarkkina (Airbnb)*
 - =>
 - *Sisältävät myös ennakointityökaluja*
 - *Omat BI työkalut dashboardeineen sekä API*
- Suuraleuiden **visiotyöpajoista** paljon toiveita ja odotuksia -> VF sisäinen purku
 - *Yhteistyö ja roolitus*
 - *Yhteisostot – nivotaan yhteisiin aktiviteetteihin*
 - *Jakaminen teemoihin tarpeiden mukaan: Omien toimenpiteiden mittaaminen (markkinoinnin analytiikka ja taktisuus, asiakaskokemus), vaikuttavuus*
 - *Tarpeita hyvin laajalla skaalalla, alueet keskenään ja alueiden sisällä ollaan eri vaiheissa*

Visit Finlandin roolit:
valtakunnallinen kehittäjäorganisaatio
ja markkinointialusta

Matkailu­destinaatioiden toimintaympäristö murroksessa

*Digitaalinen murros, alustatalouden tulo (disruption)
matkailupalvelujen tarjontaan ja asiakashallintaan*

Organisaation olisi pystyttävä parantamaan kohteiden kilpailukykyä ja toiminnan kestävyyttä.
Kaikesta tästä johtuen organisaatioilla on tarve laajentaa toimialaansa.

DMO:t ovat muuttumassa -

Perinteisistä markkinointiorganisaatioista, kohti
entistä laajempaa tehtäväkenttää



Alueellisesta markkinoinnista kokonaisvaltaiseen matkailun hallintaan

Marketing → Management → DataManagement

- Tekoälyn ja digitaalisten markkinoiden aikakausi muuttavat matkailumarkkinoiden pelisääntöjä
- Euroopan markkinoilla useat organisaatiot ovat jo toimeenpanemassa laajoja *matkailutiedon standardeja* Avoin data –projekteissa
- Digitaalisuuden ja tekoälyn mahdollisuudet saadaan parhaiten hyödynnettyä matkailumarkkinoinnissa, kun *eri puolille siiloutunut data on koottu* yhtenäiseen muotoon

Avoimen datan vaikutus destinaatioille

- Digitalisoitumisen vuoksi matkailuorganisaatioiden tehtävät muuttuvat kaikilla tasoilla
 - Kun aiemmin puhuttiin lähinnä vain markkinoinnista, niin nyt mukaan on tullut **johtaminen ja tiedonhallinta** (management)
- Jos tarkastellaan kaikkea sitä tietoa, jota matkailualan palvelemiseksi on kerättävä, niin on selvää että perinteinen markkinointiorganisaatio on muuttumassa tiedonhallintaorganisaatioksi
- Destinaation on hyvä selvittää mitä muutos itseltään vaatii

UNWTO:n ohjeet matkailuorganisaatioiden vahvistamiseksi – Valmistautuminen kohtaamaan uusia haasteita, 2019 (toukokuu)



<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420841>



Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista, 2019 (syyskuu)



https://www.businessfinland.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys_suomen_matkailuorganisaatioiden_toimintamalleista.pdf

Ohjeet auttavat tunnistamaan matkailuorganisaation
tärkeimmät tehtävät kohteiden hallinnassa

UNWTO:n suuntaviivojen tavoitteet

- Matkailu-destinaatitasolla tarvitaan johtavaa organisaatiota
- Luoda viitekehys DMO:n kriteereille ja tunnusluville, niin että ne ovat laajasti käyttökelpoisia kaikissa organisaatioissa
- Tarjota organisaatioille suosituksia, joiden avulla ne voivat parantaa omaa suunnitteluaan, toimintansa tuloksellisuuden arviointia ja vahvistaa hyvää hallintotapaa



Ohjeet auttavat tunnistamaan matkailuorganisaation
tärkeimmät tehtävät kohteiden hallinnassa

Some fundamental DMO's functions may include

- Strategic planning
- Formulation (or participation) and implementation of the destination's tourism policy
- Market intelligence (data gathering and analysis, market research, etc.)
- Tourism product and business development
- Digitalization and innovation
- Monitoring
- Crisis management
- Training and capacity building (its own human resources and local tourism professionals)
- Promotion, marketing and branding
- Funding and fostering investments



Source: UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organisations (DMOs), 2019 (toukokuu)

Ohjeet auttavat tunnistamaan matkailuorganisaation
tärkeimmät tehtävät kohteiden hallinnassa

Advantages of effective destination management

- Establishing a competitive edge
- Ensuring sustainability
- Strengthening institutional governance
- Avoiding overlapping and identifying gaps
- Spreading the benefits of tourism
- Building a tourism culture in the destination
- Improving tourism yield
- Building a strong and vibrant brand identity



Ohjeet auttavat tunnistamaan matkailuorganisaation
tärkeimmät tehtävät kohteiden hallinnassa

Matkailuorganisaatioiden johtamisen avainalueet (KPA)

Suunnattu organisaatioille, joiden tavoitteena on vahvistaa rakennettaan kolmella avainalueella:

- strategisessa johtamisessa
- tehokkaassa toimeenpanossa
- hyvässä hallintotavassa (governance)

*Tiedolla johtaminen on **johtamis- ja toimintatapa**, jossa tietoa ja dataa kerätään, analysoidaan ja niitä tuodaan osaksi päätöksentekoprosessia. Tiedolla johdettu matkailukohde suunnittelee, toteuttaa ja johtaa toimenpiteitä tietoon pohjautuen*

Organisaation evaluointi ja koulutus kohdealueen matkailujohtamiseen jakautuu kolmeen vaiheeseen:

- Alkutilanteen evaluointi
- Harjoittelu ja kapasiteetin luominen ja
- Arviointi (audit)



Key performance areas (KPA) in destination management

Table 1: Destination management organizations' (DMOs) key performance areas and criteria

Note: The majority of the criteria in this table apply to all DMOs while some of them are more specific and apply only if included in the DMO mandate

Key performance area: 1. Strategic leadership

Aspects of successful destination management that depend primarily on an integrated tourism sector effort, for which the DMO acts as a leader, facilitator, coordinator or execution partner

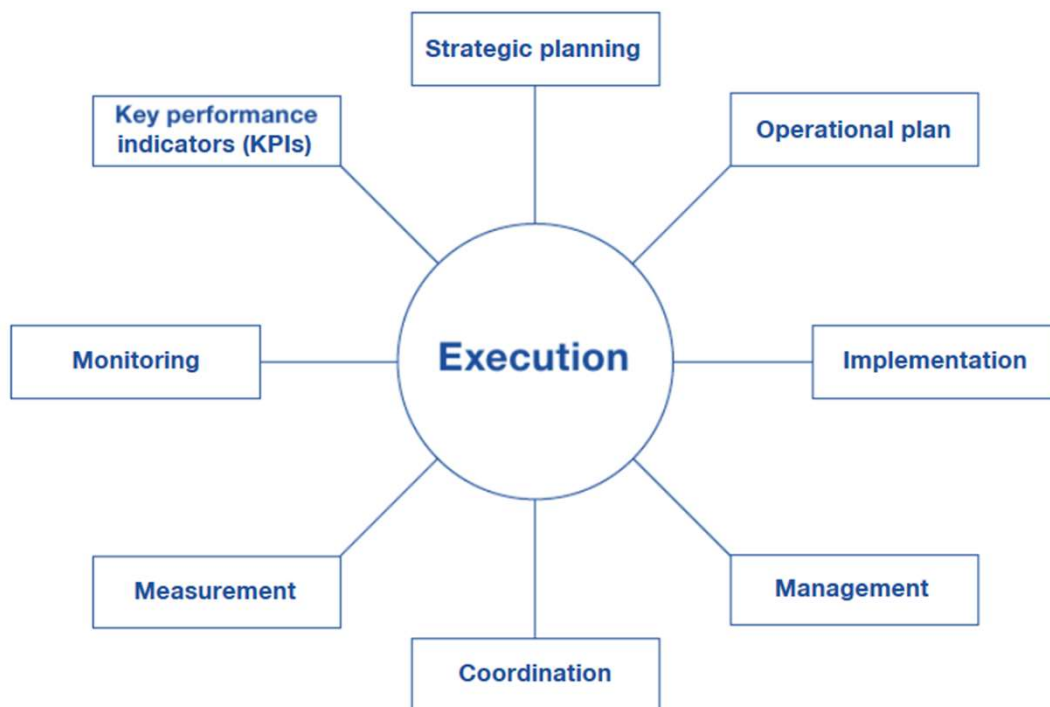
Criteria	Scope
1.3 To act as a leader in tourism knowledge and tourism information	The DMO not only collects and compiles most recently available destination information, data and statistics for research but also conducts analysis, relevant studies and data analysis for correct decision-making, publication and communication.

Tiedon keräyksestä analyysiin päätöksen teon tueksi, julkaistavaksi ja viestintään.



Key performance areas (KPA) in destination management

Effective Execution



- Market intelligence: data gathering and analysis, market research and *knowledge creation* for decision-making
- Customer relationship management (*CRM*)
- Digital transformation and ICT
- Lead the way to *transform the destination into a smart destination*

Työkaluja alueorganisaatioille



https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/menestyvan-matkakohtteen-johtaminen---analyysityokalu_2020.pdf



https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf

Menestyvän matkakohteen analyysi

Analyysityökalun tarkoitus on:

- luoda käsitys mitä kaikkea menestyvä matkakohteen kehittäminen sisältää
- auttaa matkakohteen yhdessä hahmottamaan nykytilaa alueella

-> Alueen digikartan toimenpidetyöpajassa priorisoidaan tavoitteita ja toimenpiteitä

-> Suunnitelma, jonka avulla destinaatio pystyy:

- uudistamaan palvelutarjontaansa alueen yritysten tarpeisiin
- palastelemaan oman kehitystyön resursseilleen sopiviksi

Menestyvän matkakohteen johtamisen tehtävät ja kyvykkyydet

STRATEGINEN JOHTAJUUS

- Matkakohteen ja *asiakaskokemuksen* johtaminen
- *Tiedolla johdettu matkakohde*: Tiedolla johtaminen on *johtamis- ja toimintatapa*, jossa tietoa ja dataa kerätään, analysoidaan ja niitä tuodaan osaksi päätöksentekoprosessia. Tiedolla johdettu matkailukohde suunnittelee, toteuttaa ja johtaa toimenpiteitä tietoon pohjautuen

TEHOKAS TOTEUTUS

- Houkutteleva matkakohde (brändin, sisällöntuotannon ja markkinoinnin johtaminen)
- Vastuullinen matkakohde: Vastuullisuus matkakohteissa tarkoittaa ennakoivaa matkailun suunnittelua ja johtamista aluetasolla ja toimenpiteitä, jotka vievät kohti kestäväen kehityksen mukaista matkailua

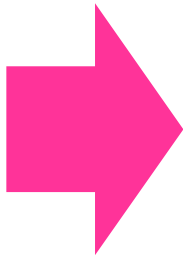
TEHOKAS HALLINTO

- Vaikuttava, ketterä ja läpinäkyvä organisaatio: Nopeasti muuttavilla markkinoilla, matkakohteilta odotetaan nopeampaa reagointia mm. *asiakkaiden tarpeisiin* ja vaikuttavaa ja avointa päätöksentekoa. DMO:n voivat olla johtavassa roolissa *uusien trendien* tunnistamisessa, oman toiminnan kyseenalaistamisessa ja uusien kokeilemisessä
- Lisäarvoa kumppanuuksien avulla

STRATEGINEN JOHTAJUUS – Teema: Tiedolla johdettu matkakohde

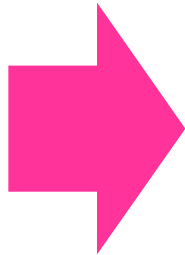
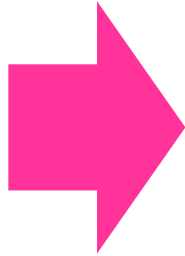
Tiedolla johtaminen on johtamis- ja toimintatapa, jossa tietoa ja dataa kerätään, analysoidaan ja niitä tuodaan osaksi päätöksentekoprosessia. Tiedolla johdettu matkakailukohde suunnittelee, toteuttaa ja johtaa toimenpiteitä tietoon pohjautuen.

Toiminnan kuvaus ja ideaalitila	Selite	Arvio: 0=ei ole, 1=huomiotu osin, 2=on tehty	Vastuutaho (organisaatio/ henkilö)	Esimerkkejä toteutuksesta Näytteet, dokumentit, viitteet ja linkit, mittarit tms.
1. Tiedolla johtamisen prosessit Matkakohde systemaattisesti ja tavoitteellisesti kokoaa yhteen tiedon eri lähteistä, suunnittelee sen analysointia ja välittämisen yrityksille.	1. Tiedolla johtamiselle on asetettu tavoitteet 2. Tiedolla johtaminen auttaa strategista suunnittelua 3. Kokoamme systemaattisesti tietoja markkinoista 4. Kokoamme systemaattisesti tietoja kilpailijoista 5. Keräämme systemaattisesti tietoja asiakkaista ja asiakkaiden käyttäytymisestä 6. Keräämme systemaattisesti tietoja saavutettavuuteen ja liikenteeseen liittyen			

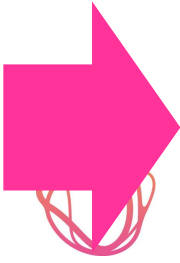


Toiminnan kuvaus ja ideaalitila	Selite	Arvio: 0=ei ole, 1=huomioitu osin, 2=on tehty	Vastuutaho (organisaatio/ henkilö)	Esimerkkejä toteutuksesta Näytteet, dokumentit, viitteet ja linkit, mittarit tms.
	7. Keräämme systemaattisesti tietoja matkailukohteen verkkoliikenteestä ja somekanavista ja verkkokaupasta			
	8. Keräämme systemaattisesti tietoja matkailuyritysten liiketoiminnan kehitymisestä kohteessa			
	9. Keräämme systemaattisesti tietoja matkailun kehityksestä kohteessa			
	10. Kokoamme systemaattisesti tietoja matkailun kehityksestä Suomessa ja globaalisti			
	11. Kokoamme systemaattisesti tietoja matkailun trendeistä ja kulutuskäyttäytymisen muutoksista			
	12. Keräämme tietoa suunnitelmallisesti monipuolisia tietolähteitä ja tietojen luotettavuutta arvioiden			
	13. Varastoitimme tietoa suunnitelmallisesti ja turvallisuudesta huolehtien			





Toiminnan kuvaus ja ideaalitila	Selite	Arvio: 0=ei ole, 1=huomioitu osin, 2=on tehty	Vastuutaho (organisaatio/ henkilö)	Esimerkkejä toteutuksesta Näytteet, dokumentit, viitteet ja linkit, mittarit tms.
2. Tiedon analysointi Tarve siirtyä big datasta kohti älykästä dataa, jota voidaan käyttää älykkäseen päätöksentekoon alueella.	14. Käytössämme on määritellyt prosessit ja käytännöt tiedon analysointiin 15. Olemme kehittäneet analysointitapojamme 16. Meillä on käytössä matkailukohteen ohjauspaneeli (dashboard)			
3. Tiedolla johtaminen Tiedolla johtaminen on menestyvissä matkakohteissa tärkeää mm. myynnin ja markkinoinnin kehittämisessä. Markkinoinnin kanavavalinnat, sisällöt, ajoitukset ovat merkittäviä päätöksiä. Tiedolla johdetussa kohteessa voimme löytää innovatiivisia ratkaisuja asiakaskokemuksen ja saavutettavuuden parantamiseen sekä puollonkulojen tunnistamiseen.	17. Hyödynnämme tietoa päivittäin markkinoinnissa ja myynnissä 18. Tieto ohjaavat kampanja- ja markkinoinnin suunnitteluamme 19. Tieto ohjaa sesonkien markkinoinnin ajoitusta 20. Käytämme mittareita markkinoinnin tehokkuuden seuraamisessa			

Toiminnan kuvaus ja ideaalitila	Selite	Arvio: 0=ei ole, 1=huomioitu osin, 2=on tehty	Vastuutaho (organisaatio/ henkilö)	Esimerkkejä toteutuksesta Näytteet, dokumentit, viitteet ja linkit, mittarit tms.
	21. Olemme kehittäneet markkinoinnin ja myynnin toimintoja tiedon avulla			
	22. Olemme antaneet suosituksia asiakaskokemuksen kehittämiseen tiedolla johtamisen kautta			
	23. Olemme käyttäneet tiedolla johtamista asiakkaiden reittien ja liikkumisen suunnitteluun			
	24. Olemme kehittäneet kohdekokemusta datan ja tiedon avulla			
	25. Olemme vaikuttaneet saavutettavuuteen tiedon avulla			
 <p>4. Tiedon jakaminen ja viestintä</p> <p>Tieto on erityisen hyödyllistä kuin oikea tieto on oikealla ihmisellä oikeaan aikaan.</p>	26. Julkaisemme tietoa suunnitelmallisesti			
	27. Pystymme luomaan arvoa kohteen yrityksille ja kehittämään innovaatioita analysoimalla dataa			

Toiminnan kuvaus ja ideaalitila	Selite	Arvio: 0=ei ole, 1=huomioitu osin, 2=on tehty	Vastuutaho (organisaatio/ henkilö)	Esimerkkejä toteutuksesta Näytteet, dokumentit, viitteet ja linkit, mittarit tms.
	28. Julkaisemme tietoja monissa kanavissa matkailukohteen sidosryhmille			
Muut huomiot teemasta:		Teemaan liittyvät suunnitellut kehittämistoimet:		Mihin koette tarvitsevanne apua tai tukea tässä teemassa?

Tiedolla johdettu matkailualue

Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja

Mihin ja miten tiedolla johtamisen toimintatapoja- ja periaatteita
voidaan hyödyntää matkailun liiketoiminnassa eri tasoilla



TOIMINNAN TEHOSTAMINEN	PAREMPI ASIAKASKOKEMUS	UUTTA LIIKETOIMINTA JA UUSIA TUOTTEITA
<ul style="list-style-type: none"> • Markkinoinnin kohdentaminen • Myynnin kohdentaminen • Lisä- ja ristiinmyynti • Kysynnän ennustaminen • Optimoidan varastoarvoa/palvelutarjontaa vastaamaan kysyntään • Henkilöstön optimointi • Hinnoittelun optimointi • Asiakaspoistuman ennakointi • Automatisoidan rutiinitehtävät 	<ul style="list-style-type: none"> • Ohjetaan asiakasta ostoprosessissa • Tarjotaan personoitua sisältöä ja suosituksia • Tarjotaan räätälöityä markkinointia • Suunnitellaan parempia palveluita ja kehitetään toiminta, jotta voidaan tarjota parempi asiakaskokemus 	<ul style="list-style-type: none"> • Kehitetään tietoon ja esimerkiksi tekoälyyn pohjautuvia uusia palveluita ja tuotteita • Esimerkiksi: <ul style="list-style-type: none"> • Asiakaspalvelurobotti • Chatbot-palvelu • Virtuaalitodellisuus (VR) • Lisätty todellisuus (AR) • Kohdennetun mainonnan palvelu

Tehtävä

Tiedolla johtamisen strategisessa suunnittelussa destinaatio voi luontevasti käynnistää suunnittelun ja kehitystyön määrittelemällä yhdessä avainsidosryhmien kanssa ns. Datastrategian askelmerkit. Työssä voidaan hyödyntää jo alkuvaiheessa mahdollisia tiedolla johtamisen asiantuntijakumppaneita.

DATASTRATEGIAN ASKELMERKIT

1

MÄÄRITÄ LIIKETOIMINNAN TAVOITTEET JA KESKEISET TEHTÄVÄT/PROSESSIT

Mitkä ovat mitattavat liiketoiminnan tavoitteesi?
Mitkä ovat keskeiset tehtävät, joilla pääset näihin tavoitteisiin?

Muistinpanot (vastuuhenkilö, roolit, aikataulu, keitä muita tarvitsemme toteutukseen?)



2

MÄÄRITÄ TIETOTARPEET JA MITTARIT JA PRIORISOI NE

Millä mittareilla mittaat tavoitteisiin pääsyä?
Mitä tietoa tarvitset, jotta voit saavuttaa tavoitteet ja mitata niiden onnistumista? Priorisoi mittarit esim. asteikolla 1–3 (3=elintärkeä, 2=tärkeä, 1=nice to know)

3

TUNNISTA TIETOLÄHTEET

Mitä tietolähdettä tarvitset, jotta tietotarpeet saadaan täytettyä?
Tietolähteet voivat olla omia tai ulkoisia, ilmaisia ja maksullisia.

4

ARVIOI OMA OSAAMINEN, RESURSSIT JA VAADITTU TEKNOLOGIA

Mitä osaamista ja työvälineitä tarvitset datan keräämiseen ja tiedolla johtamisen järjestämiseen?

5

KOKEILE, PROOF-OF-CONCEPT

Aloita datastrategian toimeenpano pienellä kokeilulla, valitsemalla esim. 2-3 tärkeintä mittaria ja tietolähdettä.

6

JATKUVA HYÖDYNTÄMINEN

Varmista alueella, miten tietoa hyödynnetään toiminnassa jatkuvasti ja kuinka tiedon määrää voidaan tulevaisuudessa laajentaa.



Mittarit ja indikaattorit

Performance & impact



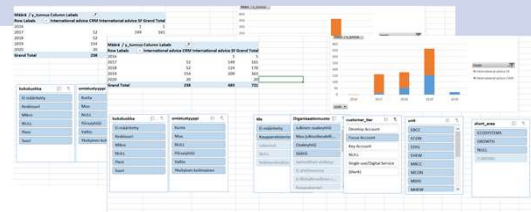
The screenshot shows a dashboard with four columns of KPI cards. Each card displays a metric name, a current value, and a target value. The metrics include Customer Feedback, Ecosystems, and Employee Satisfaction. The values are generally positive, indicating performance above targets.

Customer Base for M1 Growth	Ecosystems	Clear Roles and Stable Working Environment	Continuing Quality and Productivity Growth
BF Customer Feedback (Global)...	Ecosystems: High Potential Ecosys...	BF Employee Satisfaction / Clarity...	BF Overall Customer Satisfaction...
118.3000	118.3000	118.3000	118.3000
Target	Target	Target	Target
BF New Export Companies Added	Ecosystems: New Trade		
118.3000	118.3000		
Target	Target		
BF Communication/Marketing Plans (L...	Ecosystems: CP - New J...		
118.3000	118.3000		
Target	Target		
Ecosystems: Will Fiden	BF New Export Companies Added		
118.3000	118.3000		
Target	Target		
BF Internationalization Plans (L...	Ecosystems: CP - New J...		
118.3000	118.3000		
Target	Target		
	Ecosystems: CP - New J...		
	118.3000		
	Target		
	Ecosystems: Staff Retention Growth...		
	118.3000		
	Target		

Operative performance metrics

KPIs
BF performance and results

Impact
Long term economic impact



Onnistumisen mittarit

Tulostavoitteiden toteutumista kuvaavat SMART-mittarit

- Specific – Eriytynyt, tarkasti määritelty
- Measureable – Mitattava eli selkeä luku
- Attainable – Nimittävä, kuka sen tekee
- Relevant – Realistinen olemassa olevilla resursseilla /liiketoiminnan tavoitteiden kannalta
- Time-related – Ajallinen, määräaika tuloksille

Hyvän mittariston
kriteerit

Measuring sustainable tourism indicators in ETC member countries

PRINCIPLES	INDICATORS	DATA LEVELS
<ol style="list-style-type: none">1. Relevance2. Data availability3. Comparability4. Timelines5. Be ambitious6. Make use of existing data7. Learn from others' experience	<ol style="list-style-type: none">1. Tourist satisfaction2. Locals satisfaction3. Number of beds per 100 residents4. Tourism intensity5. Tourism density6. Bednights7. Seasonality rate8. Average spend of tourists9. Average length of stay of tourists10. Employment/ total economy11. Carbon footprint12. Establishments with certifications	<ol style="list-style-type: none">1. National level2. Urban regions3. Coastal regions4. Other rural regions

Dashboard vai raportti?

Strategia ?

Tavoitteet?

On aika rakentaa ohjainpaneeli ja kääntää data näkemykseksi!

Ohjainpaneeli mahdollistaa strategian määrittämisen ja toimeenpanon

Tunnistaa olennainen tieto

Hyvän ohjainpaneelin tunnusmerkit

Seurataan organisaation tärkeimpien tavoitteiden saavuttamista mahdollisimman visuaalisesti ja helppokäyttöisellä tavalla

- Hyödyllinen: Mittarit tulee johtaa tavoitteista
- Visuaalinen: Tieto tulkittavissa yhdellä silmäyksellä
- Toimii tiedon hallinnan ja analysoinnin välineenä
 - Ymmärrettävä: liiketoiminnan suoriutumisen asiayhteys -> vertailtavuus ja tulkinta -> Toimenpiteet
 - Ajantasainen

Hyvän ohjainpaneelin hyödyt

- **Tiedon** yhdistäminen ja **jakaminen** -> Tietoon perustuvat päätökset
- Liiketoiminnan strategisesta **päätöksenteosta suoraviivaisempaa** ja luotettavampaa (trendit, vertailut, reaaliaikaisuus)
- Nopea reagointi
- Tehokkuuden lisääminen

Visit Finland Digikehitysohjelma - selkeä suunta matkailualueen kehitystyölle

Mitä piloteista ollaan opittu?



Digikehitysohjelma

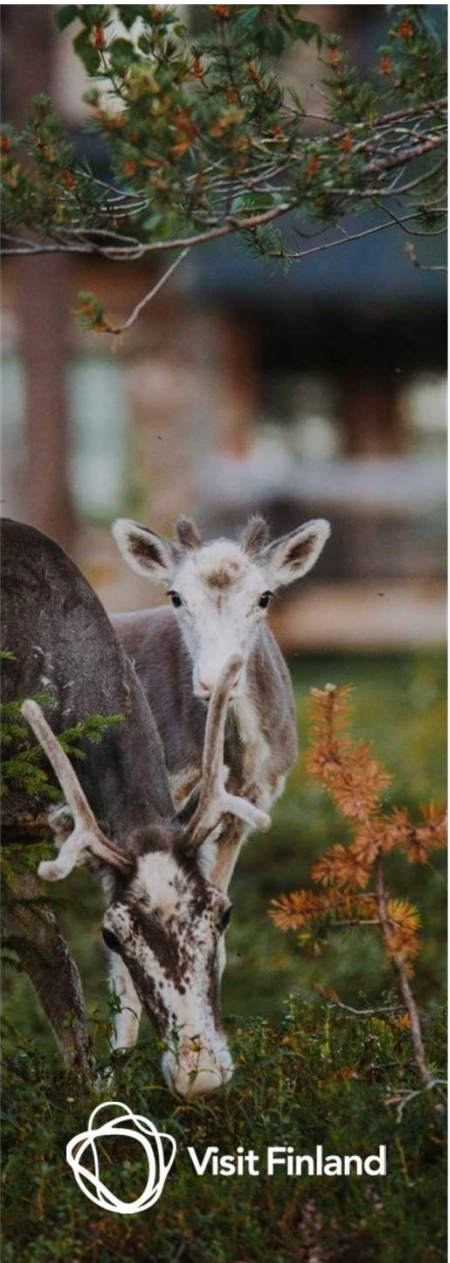
Tavoitteena on varmistaa **matkailualueelle saapuvan matkailijan saumaton asiakaskokemus inspiraatiosta ostamiseen ja suositteluun**

Matkailualueelle

- Tuloksena on räätälöity, alueen omista lähtökohdista ja kehittämisen tarpeista rakentava suunnitelma (Digitiekartta) digitalisaatiokehityksen tueksi.

Kansallisesti

- **Kansallisen matkailun Digitiekartan toteutuminen matkailualueilla**
 - Visit Finlandin uusien digipalveluiden testaus ja käyttöönotto alueella. Tällaisia palveluja ovat esim. tiedolla johtaminen ja yhteiset dashboardit, markkina-analytiikkatieto, OTA –yhteistyö ja Visit Finland Data Hub.



Ratkaisut

1. Tiedolla johdettu yhteistyö:

Kehitämme tietoon pohjautuvia työkaluja ja osaamista tiedon hyödyntämiseen niin, että liiketoimintaa ohjaavat päätökset tehdään jatkossa tietoon pohjautuen.

2. Online-ostettavuus ja alustatalous:

Ohjaamme matkailuyrityksiä tarjoamaan palveluja digitaalisissa kanavissa osana kansallisia ja kansainvälisiä digitaalisia ekosysteemejä ja siten hyödyntämään globaalin markkinan mahdollisuudet

3. Digipiloteista kansalliseksi ydintoiminnaksi:

Asiakaspolun asiakaskokemus-osaamisen skaalaus läpi toimialan: Varmistamme, että osaaminen, parhaat käytännöt, työkalut ja tukipalvelut ovat koko toimialan käytettävissä helposti ja sujuvasti.

4. Vastuullisuuden edistäminen digitaalisin keinoin:

Mahdollistamme, että matkailijat voivat tehdä vastuullisia päätöksiä digitaalisella asiakaspolulla. Etsimme ja kehitämme aktiivisesti digitaalisia ratkaisuja, jotka tukevat kestävä matkailua.

Mukana edelläkävijäalueita erilaisine haasteineen

VISIT
TAMPERE

Visit
Oulu.fi

visit espoo



RUKA!
KUUSAMO

Toiminta koostuu vaiheistetusta ja tavoitteellisesta yhteistyöstä Visit Finlandin, Visit Finlandin tueksi kootun digitiimin ja matkailualueen edustajien kanssa. Digikehitysohjelman konkreettisesta laadinnasta vastaa matkailuliiketoiminnan strategiseen kehittämiseen erikoistunut konsulttiyhtiö FlowHouse, Visit Finlandin ohjauksessa.

1. Menestyvä Matkakohde analyysi ja työpaja alueen nykytilan ja tarpeiden kartoittamiseksi



- Menestyvä matkakohde - sähköinen kysely ja auditointipäivä alueen toimijoille
- Vahvuuksien, haasteiden ja kehitystarpeiden tunnistaminen, suositukset ja yhteenveto kriittisistä tekijöistä, joihin kehityspanostukset tulee suunnata.

Alueella yhteinen ymmärrys digikehityksen nykytilasta, toimintaympäristön muutoksista ja asetettavista tavoitteista



2. Alueen Digitiekartan toimenpiteet -työpaja

- Määritellään yhdessä (alueen toimijat ja Visit Finland) tiekartan tavoitteet, toimenpiteet, toimintaan liittyvät resurssit ja mahdolliset rahoituspolut

3. Digitiekartan julkaiseminen ja toimeenpano

- Julkaistaan alueen Digitiekartta ja kumppanuusmalli Visit Finlandin kanssa.
- Alue käynnistää digitiekartan mukaiset toimenpiteet: Kehitysprojektit | työkalut ja menetelmät | valmennukset | tapahtumat | mittarit



Osaamisen kasvattaminen ja yhteisten ratkaisujen ideointi ja jalostaminen

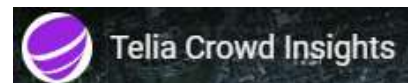
Tiekartta parhaan asiakaskokemuksen ja kaupan varmistamiseksi

Tiedolla johtamisen pilotti- Tampere

Visit Finland toteuttaa yhdessä kumppanien kanssa Tiedolla johtamisen pilotin Tampere2020 (osana digikehitysohjelmää)

Pilotin tavoitteet:

- Tiedolla pyritään vaikuttamaan *markkinoinnin kohdentamiseen* ja *asiakaskokemuksen* parantamiseen nopeasti/reaaliaikaisesti
- Kohdistaa tiedonkeruuta eri menetelmillä rajattuun kohteeseen ja kehittää matkailun tiedolla johtamista kokeilun avulla
- *Tuottaa esimerkkejä ja hyviä käytäntöjä* Visit Finlandille
- Syventää tiedolla johtamisen toimijoiden välistä yhteistyötä *tiedonvaihdon* ja yhdessä oppimisen näkökulmasta



Visit Tampere lähti mukaan destinaation digikehitysohjelmaan saadakseen **raamit** omille, niin tuleville kuin jo käynnissä olevillekin **digitaalisen kehittämisen toimenpiteille** sekä **työkaluja** edetä kehittämistyössä


Kokonaisvaltainen alueen digitaalisuuden kehittäminen - myös **'ulkopuolinen toimija'** viemään askeleita eteenpäin on kehitystyössä avuksi

Halusimme **oppia lisää ja rakentaa kehityssuunnitelmaa** alueorganisaatiolle meidän omista lähtökohdista. Meillä oli entuudestaankin mukavasti tietoa esim. alueen digitaalisen ostettavuuden merkityksestä, mutta **meiltä puuttui selkeä suunnitelma, jolla viedä destinaatiota eteenpäin** näissä teemoissa ja näimme tämän ohjelman loistavana mahdollisuutena korjata tämä tilanne.

Miksi mukaan ja kenelle suosittelet?

Ohjelma sopii periaatteessa kenelle tahansa, koska uskon sen räätälöitävyyteen, mutta **erityisesti alueelle, jolla on jo vähän tietoa** eri lähteistä **digitaalisuuteen** liittyen, mutta ehkäpä ilman **"master plania"** sen mahdollisuuksien **hyödyntämiseen**.

Suosittelimme digikehitysohjelmaa ihan kaikille matkailualueille, mutta **erityisesti niille, joilla on strategiatyö käynnissä** tai itse strategian käytäntöön vieminen vaatii järjestelmällisempää lähestymistapaa. **Digikehitysohjelma olisi hyvä skaalata myös osaksi suuralueiden kehittämistä ja yhteistyötä.**



Mitä hyötyä ja oppeja tähän mennessä?

Monia asioita. Ensimmäisenä tulee mieleen ihan laajamittaisesti **tiedolla johtamisen mahdollisuudet ja merkitys**. **Markkina-analytiikan laajamittaisempi hyödyntäminen asiakaskokemuksen parantamisessa on myös erittäin mielenkiintoinen teemakokonaisuus**

Tavoitteisiimme peilaten, niin kyllä se **koordinoitu ajantasainen tieto valmentajien kautta on ollut erittäin laadukasta**. Lisäksi on ollut jopa hämmästyttävä huomata miten hyvin VF valmentajat ovat löytäneet ne **"kipukohdat" ja kehityskohteet omasta toiminnastamme**. Matka on vasta alussa, mutta jo tässä vaiheessa olemme olleet erittäin tyytyväisiä tehtyyn työhön. VF digitiimissä yhdistyy kaksi asiaa todistetusti: huippuasiantuntijuus ja mukavat ihmiset 😊😊

Heti ohjelman käynnistyessä huomasimme, että saamme digikehitysohjelman kautta myös kaivattua **systemaattisuutta tekemiseen ja toimenpiteisiin**. Oma strategiamme on ollut hyvä pohja, mutta digikehitysohjelman kautta **strategian kärkiä** sekä siinä määritettyjä **tavoitteita ja digitaalisuuden suuntaviivoja on saatu konkretisoitua**. Digikehitysohjelma on edistänyt myös organisaation **sisäistä yhteistyötä** ja lisännyt **osaamista**. Lisäksi yhteistyö asiantuntijoiden kanssa on antanut selkänöjää digitaaliselle kehittämiselle.

Kehitystyön tekeminen 'laajennetulla' ryhmällä - **analyysin tekeminen & tulokset** - 'operatiivisessa' suunnitelmassa **huomiot myös VF toimista ja vaikutukset aluetoimintaan** esim. data hub. Kehitystoimien pääkohtien selkiyttäminen ja **road map**

Case: Oulun seutu / VisitOulu



Lähtökohta digikehitysohjelmalle

- Iso, abstrakti käsite
- Agendoilla ja isosti esillä jo pitkään
- Alueet / DMOt eri rooleissa ja eri vaiheissa
- Jää helposti ns. perustekemisen jalkoihin
- Muutos on nopeaa ja sitä pitää jotenkin johtaa



Digikehitysohjelman merkitys meille

- Nykytilanne näkyväksi kaikille yhteisesti
- Digitaalisuuden kytkeytyminen haettuun kasvuun
- Isosta ilmiöstä konkreettisiin toimenpiteisiin
- Samojen asioiden avaamista eri toimijoiden / eri roolien näkökulmasta
- "Kiihdytyskaista"



Työpajoissa nousseet tarpeet

YRITYSTEN MYYNNIN TUKEMINEN

VisitOulun verkoston yritykset ja asiakkaat kohtaavat digitaalisissa kanavissa niin, että se tukee ja johtaa myyntiin.

OSTAMISEN HELPPOUS

Asiakkaat pystyvät etenemään digitaalisella asiakaspolulla ilman ostamisen esteitä.

TIEDOLLA JOHTAMINEN

Oulun seudun matkailua johdetaan tiedolla ja sen tavoitteena on tuottaa lisäarvoa alueen matkailuyrityksille ja osoittaa matkailun merkitys ja hyödyt sidosryhmille.

YHTEISTYÖ

Digikehitys tukee ja edesauttaa seudullisten matkailupalvelujen ja yhteistyön kehittymistä



Tavoite toteutettavaksi: VisitOulun digitaalinen ekosysteemi 1.0

Toimenpide 1: Oulun seudun matkailun digitaalisten toimintamallien nykytila-analyysi

Toimenpide 2: Oulun seudun digitaalisen saatavuuden ja ostettavuuden kehittäminen ja

pilotointi

**Toimenpide 3: Oulun seudun / VisitOulun kiinnittyminen kansallisiin digitaalisuuden
(mm. Visit Finlandin Datahub)**

toimenpiteisiin

**Toimenpide 4: Tiedolla johtamisen seudullisen toimintamallin kehittäminen ja
käyttöönotto**



Mitä opimme?

- Mahdollisimman nopeasti konkreettisia kokeiluja, jotta opimme itse
- Digitaalisuuden hyödyt tulee avata yrityksille konkreettisesti (vrt. FAM-trip tai sales run)
- Tarvitaan kansallisen tason jalkauttamisen työkaluja
- Vaikuttavuuden arviointi euroissa + brändihyöty
- Toimintatapoja voi kopioida, mutta omat kokemukset / tulokset pitää jokaisen alueen hankkia itse.

Miten Visit Finland tukee alueita?

Visit Finlandin
tiedolla johtamisen palvelut



Business Finland Customer Handbook

Visit Finland

- Travel Insights & Analytics
- Statistical Service Rudolf
- FCB Congress surveys & statistics

Coming up:

- Market Insights (in co-operation with Global sales promotion)
- Key metrics on Dashboards
- Trends - Foresight



TRAVEL INSIGHT & ANALYTICS SERVICES

Visit Finland's Travel Insight & Analytics offers knowledge, intelligence & foresight to the Travel Trade in Finland and target markets.

Travel Insight & Analytics services also support travel export and travel invest in services in their promotional operations.

- Developing tools and practices for data driven leadership at the national level
- Supporting VF as an attractive partner in marketing and sales promotion
- Developing reporting and insight services



STATISTICAL SERVICE RUDOLF

Official Accommodation Data and Tourism Accounts and Balances that are only available in Rudolf Statistical Service

- Rudolf is a versatile statistical service where user can search for Accommodation Data and Tourism Accounts and Balances on domestic and foreign visitors in Finland.
- The service comprises tables and figures that can be modified according to the user's own selections and needs
- Implemented together with Statistics Finland and built with PxWeb technology
- Regional and municipal level data
- Free-of-charge open data
- Internationally comparable

▶ <https://www.businessfinland.fi/en/for-finnish-customers/services/travel/travel/>



FCB Congress Surveys

Surveys on international congresses held in Finland

- Online surveys targeted at congress delegates and at congress organizers
- Provide information on the economic impact of international congresses for the Finnish travel trade on national and city level
- Delegate survey also provides data on delegate satisfaction and gives input for developing the industry further
- Support content for press releases and for the promotion of the business events sector on city and national level

▶ <https://www.visitfinland.com/fcb/>
▶ <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/kongressit-ja-yritystapahtumat/>



FCB Congress Statistics

National congress calendar and annual congress statistics

- Share up-to-date information on congresses taking place in Finland
- Compile and report the annual congress statistics to international associations for global ranking (UIA & ICCA country and city rankings)
- Provide detailed data about the amount of events, participants and sectors as well as development of the industry
- Support content for press releases and marketing communications for customers
- Provide a global benchmarking tool

▶ WWW.VISITFINLAND.COM/FCB_



Toimenpidekokonaisuus: Tiedolla johtaminen

Toimenpiteen nimi	Tiedolla johtaminen ja suuaraalueyhteistyö	Tärkeimmät työvaiheet
Tavoite ja onnistumisen mittarit	<ul style="list-style-type: none"> Olemassa olevien ja kehitteillä olevien VF tiedolla johtamisen palveluiden vieminen ja kehittäminen suuaraalueelle Alueiden tarpeiden ymmärtäminen ja yhteiskehittäminen 	<ul style="list-style-type: none"> Yhteistyön tavoitteiden ja horisonttien aukipurku Uuden datan tehokas hyödyntäminen alueiden profiloinnissa ja kehityksen seuraamisessa: Esim. DataHub
M	<ul style="list-style-type: none"> VF Business Intelligence -tiimi 	<ul style="list-style-type: none"> Työpajat kunkin alueen kanssa. Seurataan onnistumisia ja kehityskohteita. Markkinat, segmentit etc. <ul style="list-style-type: none"> Pyritään luomaan kevyitä ja ketteriä rakenteita ja toimintatapoja yhteistyölle
Aikataulu/ aikajänne	2021-2022	<ul style="list-style-type: none"> Optio: Tuotetaan "Tiedolla johtamisen ABC"

Visit Finland & Tiedolla johtaminen – Yhteinen Roadmap

Kansallisen tason työkalujen ja toimintamallien kehittäminen

Työkalujen ja mallien alueellinen ja yritystason kehittäminen ja jalkauttaminen

Kehitysprojektit ja työkalut

Suosituksset ja oppaat: MDestinaation digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja ja menestyvän matkakohteen analyysityökalu, sis. tiedolla johtamisen osuuden, työkalun pilotointi (FlowHouse, EoD)

Yhteiskehittäminen ja foorumit on luovat vahvan perustan:

Destinaatioiden digikehitysohjelma, tiedolla johtaminen yksi kehityskohde riippuen destinaation lähtötilanteesta (FlowHouse)
Datayhteistyö pilotti (datastudio ja verkkohakuselvitykset)

Koulutuspalveluiden tuottaminen: VF Akatemiatarjonnassa tiedolla johtaminen,
Digiloikan e-learning ja akademia koulutuspolku yrityksille, analytiikan ja mittareiden perusteet

Alustat ja datan tuottaminen/ kerääminen: DataHub, STF & vastuullisuuden mittaaminen, kongressitilastot – API strategia, API talous



Visit Finland & Tiedolla johtaminen – Yhteinen Roadmap

Kansallisen tason työkalujen ja toimintamallien kehittäminen

Työkalujen ja mallien alueellinen ja yritystason kehittäminen ja jalkauttaminen

Kehitysprojektit ja työkalut

Tilastoinnin kehittäminen: Ennakointimalli, vuokramökkitalastoinnin kehittäminen, Ulkomaisten matkailijoiden rahankäyttö ja matkustuskäyttäytyminen Suomessa, kongressitalastoinnin kehitys

Vaikuttavuus/ Edunvalvonnan työkalut: Matkailijatilinpito

Tutkimustuotteet ja niiden palvelullistaminen:

Brand Tracking, ReiseAnalyse, Digital Demand, Kohderyhmätutkimus etc. -> Yhteistutkimukset, oppaat, webinaarit, työpajat

Dashboard - oma data: Markkinoinnin analytiikkadashboardin partneriversio (VF partneruus) Markkinointitoimenpiteiden onnistuminen

Foresight: Skenaariotyö ja Futures Platform

Perusraportoinnin kehittäminen: Rudolf ja Nordic tilastojen automatisointi, visualisointi, analysointi



Selvitys ulkomaisten matkailijoiden
rahankäyttöä ja matkustuskäyttäytymistä
tarkastelevasta tutkimusasetelmasta
TEM



Visit Finland