Visit Finland

Destinaatiokehittäminen ja matkailijoiden vierailijakokemukset

Kansainväliset markkinat haltuun –seminaari:
Kuopio 17.11.2026

Minna Komulainen | Arctic Lakeland ja Kainuun liitto

AKKE-rahoitus Etelä-Savon maakuntaliitto ITÄISEN SUOMEN KESTÄVÄN MATKAILUN KASVUOHJELMA

Mihin matkailuyritys tarvitsee dataa? – Markkinointi & myynti

- **Kenelle kohdistat markkinointia?**
- Mitä asiakas unelmoi, mitä etsii?, miksi ostaa ja miksi ei ostaisi?
- Datan avulla voit kohdentaa markkinoinnin ja myynnin kannattavimpiin kohderyhmiin:
  - Motiivit käyttää palvelua
  - Segmentointi perhe/indie/ryhmä, ikä
  - Maksuvalmius
  - Mistä kanavista asiakas hakee tietoa?



Miksi tulla?

Luonto, kulttuuri, elämykset ja alueen vetovoima

Mitä tehdä?

Majoitus, aktiviteetit, ruoka ja palvelut

Miksi palata?

Sujuva ja mieleenpainuva kokonaiskokemus



Asiakasymmärrys tekee yhteistyöstä tuloksellisempaa - Itä-Suomen yhteinen työkalu on matkailijakysely

Kuusi maakuntaa, yksi yhteinen näkymä

Jokainen maakunta saa oman tarkan tietonsa – ja kaikki on käytettävissä koko itäisen Suomen tasolla

TOTEUTUS

Etelä-Karjala oma data + raportit	Etelä-Savo oma data + raportit	Pohjois-Karjala oma data + raportit
Pohjois-Savo oma data + raportit	Kymenlaakso oma data + raportit	Kainuu oma data + raportit

Itäisen Suomen yhteinen näkymä
vertailtavuus + kokonaiskuva

TIEDON TARKASTELUN TASOT

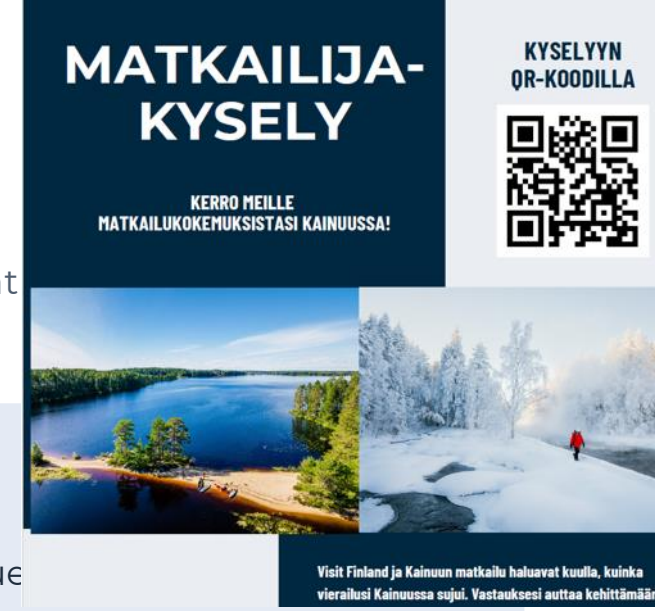
1. **Yksi kokonaisuus**
   Kuuden maakunnan aineisto analysoidaan yhdessä, jotta itäisen Suomen tilannetta voidaan arvioida yhteisellä tavalla.
2. **Maakunnat rinnakkain**
   Samat ydinteemat esitetään jokaisesta kuudesta maakunnasta.
3. **Kotimaa vs. kansainvälinen**
   Vertailu koko aineistosta: kotimaisia vastaajia n = 8 415, kansainvälisiä n = 340.
4. **Paikallisten asenne**
   Paikallisten arvioista tarkastellaan matkailun koettuja vaikutuksia.

Lähde: Vierailijakysely, Itäisen Suomen kuusi maakuntaa, kesä 2026 (Salmi Analytics).

Visit Finland AKKE-rahoitus Etelä-Savon maakuntaliitto

Näin asiakaskysely toteutettiin

Triplizer-kävijäkysely voimassa koko vuoden kesäkuusta 2026 alkaen, kesämatkailijat + syksy + talvi + kevät



01

Linkki

Kysely jaettiin matkailijoille linkkinä somessa, uutiskirjeissä, infoissa, respoissa.

02

Verkkoselain

Matkailija vastaa omalla laitteella verkkoselaimessa.

03

Yhteinen kysymyspatteristo

Samat kysymykset kuin muissa itäisen Suomen maakunnissa.

04

Kolme vastaajaryhmää

Paikalliset, päiväkävijät ja yöpyneet matkailijat.

KYSELYSSÄ KYSYTTIIN:

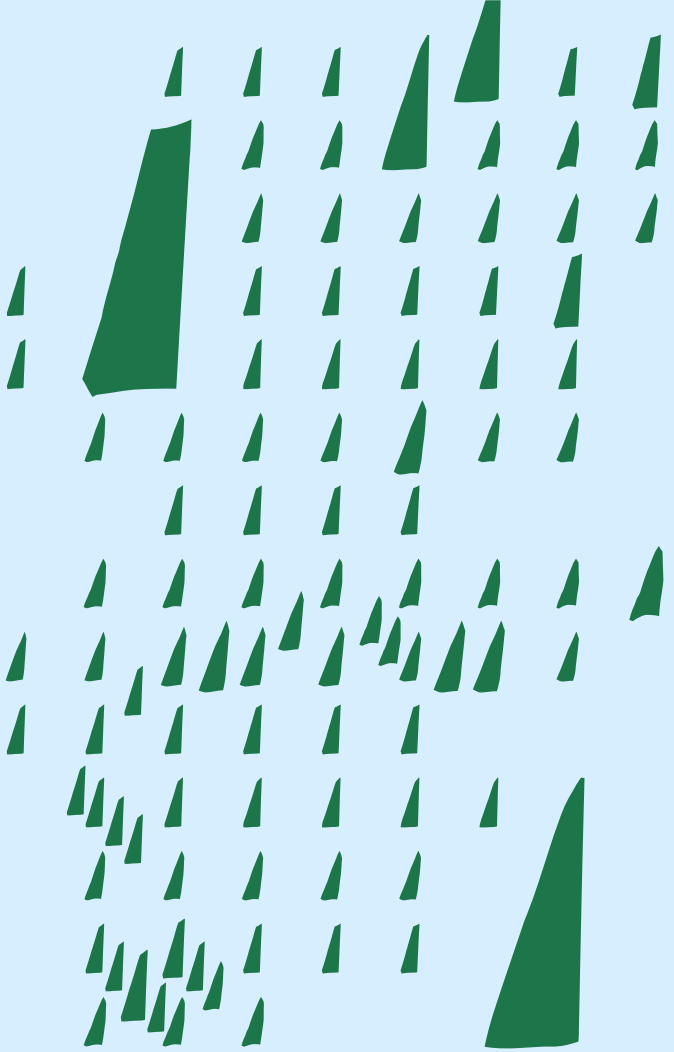
- Taustatiedot, lähtöpaikka
- Matkan motiivi, matkaseurue
- Majoitusmuoto ja viipymä
- Rahankäyttö kulutusluokittain
- Saapumisen liikennemuodot
- Tyytyväisyys, suosittelu ja avoin palaute
- Paikallisilta: matkailun vaikutukset

Nosto Yhteinen kysymyspatteristo tekee maakunnan tuloksista vertailukelpoisia itäisen Suomen kanssa.

Lähde: Salmi Triplizer / Power BI, Kainuu, 1.6.–30.9.2026.

Vierailijakysely
Poimintoja tuloksista

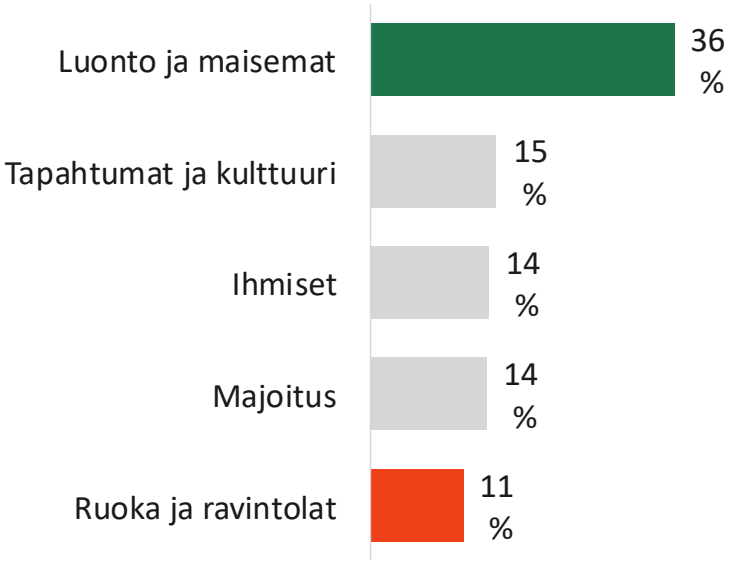
Itäisen Suomen yöpyneet matkailijat · kesä 2026



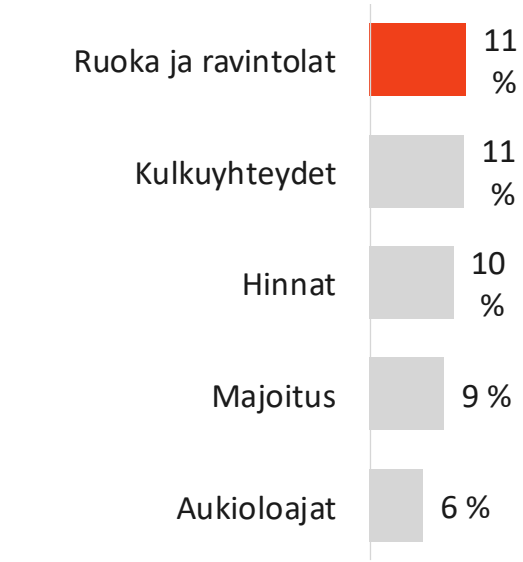
Luonto houkuttelee, ruoka ratkaisee

Yleisimmät teemat yöpyneiden matkailijoiden avopalautteessa, % palauteriveistä

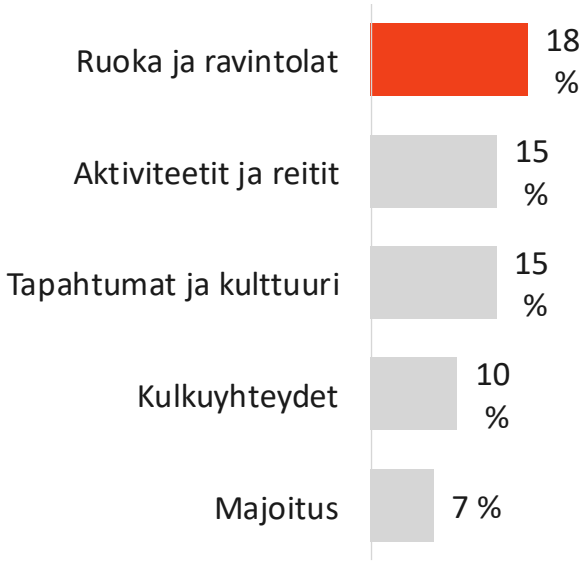
Kiitokset 1 550 palauteriviä



Moitteet 1 115 palauteriviä



Kehitystoiveet 1 165 palauteriviä

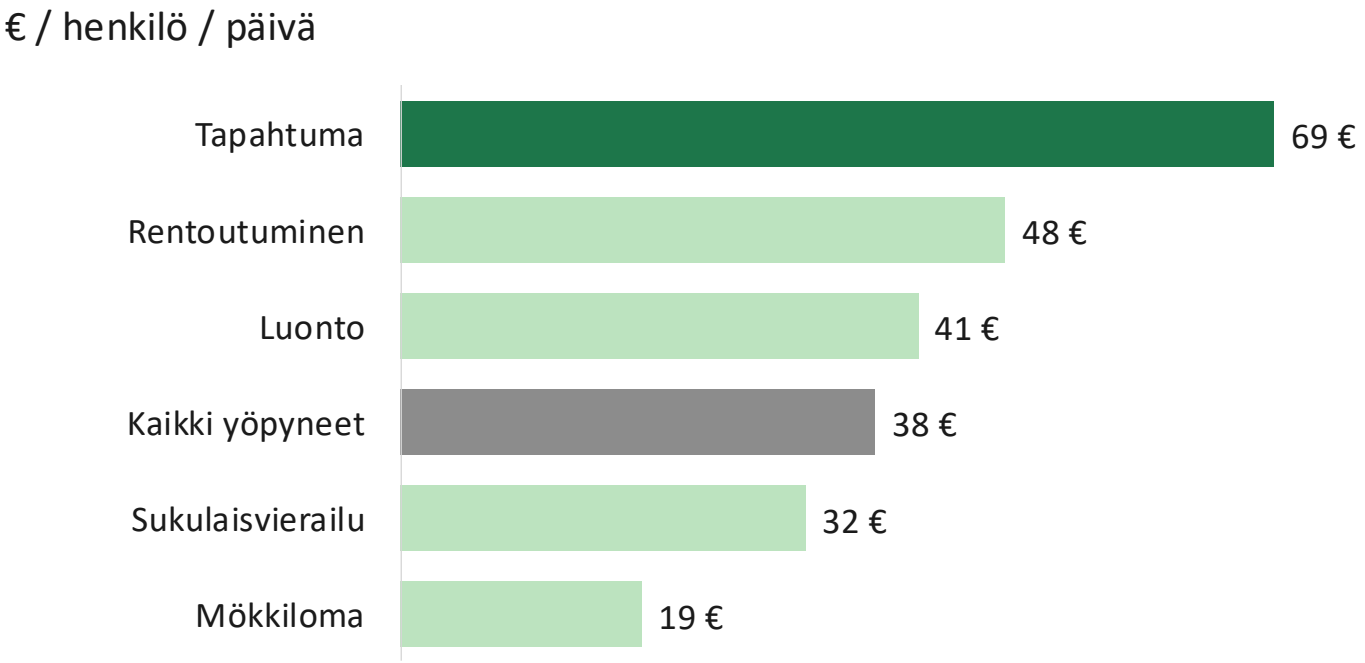


Nosto Luonto mainitaan useammin kuin kaksi seuraavaa kiitoksen aihetta yhteensä. Ruoka ja ravintolat on kehitystoiveiden ykkönen (18 %) ja moitteissa tasoissa kulkuyhteyksien kanssa.

Lähde: Vierailijakysely, Itäisen Suomen kuusi maakuntaa, yöpyneet matkailijat 1.6.–30.9.2026 (Salmi Analytics, päivitys 2.11.2026).

Kannattavat asiakasryhmät: Tapahtumamatkailija kuluttaa eniten

Päiväkulutus henkilöä kohden matkan motiivin mukaan



1,8×

tapahtumamatkailijan päiväkulutus keskiarvoon (38 €) verrattuna

55 %

tapahtumamatkailijoista yöpyi kaupallisesti (kaikki yöpyneet 46 %)

Nosto Tapahtuma- ja rentoutumismatkailijoista yli puolet yöpyi kaupallisesti, mökkilomailijoista vain viidennes (20 %).

Lähde: Vierailijakysely, Itäisen Suomen kuusi maakuntaa, yöpyneet matkailijat 1.6.–30.9.2026 (Salmi Analytics, päivitys 2.11.2026).

Kaupallisesti yöpyvän kulutus 3,5-kertaista

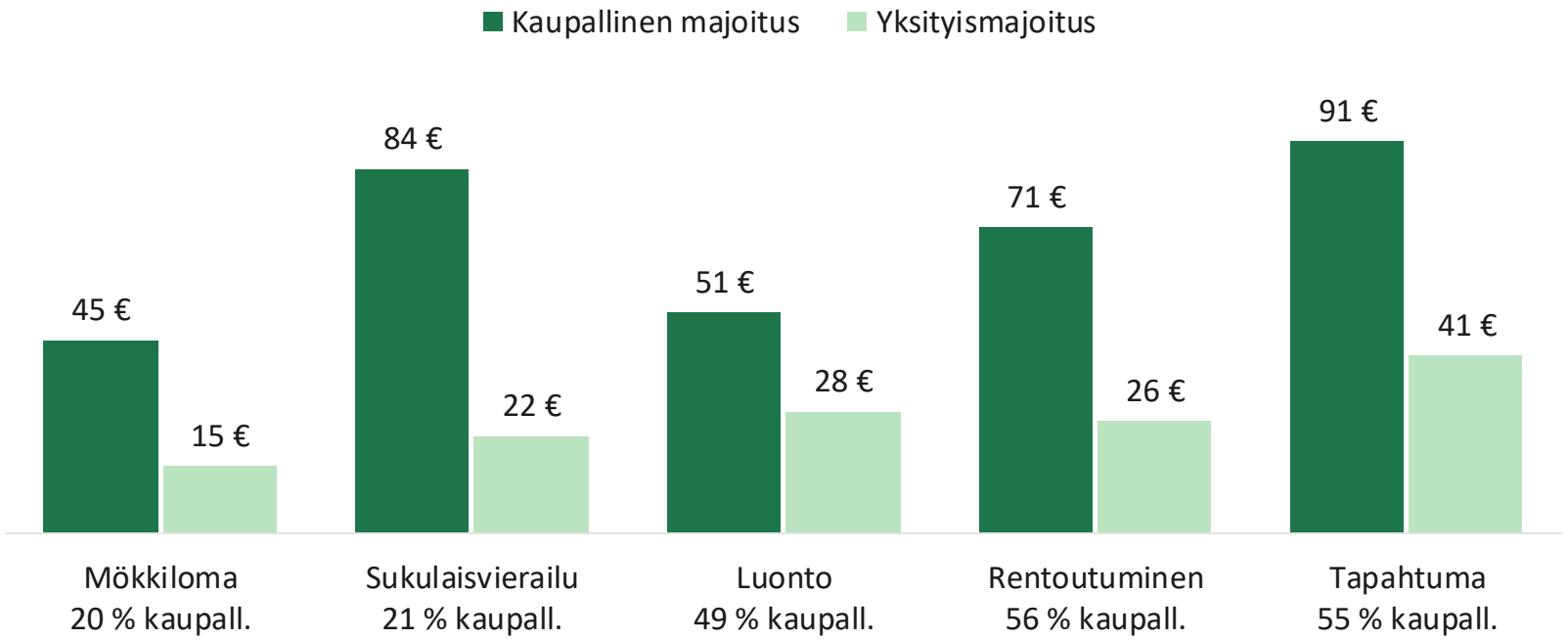
Päiväkulutus henkilöä kohden majoitusmuodon ja matkan motiivin mukaan

73 €

kaupallisesti majoittuneet, kaikki motiivit

21 €

yksityisesti majoittuneet, kaikki motiivit

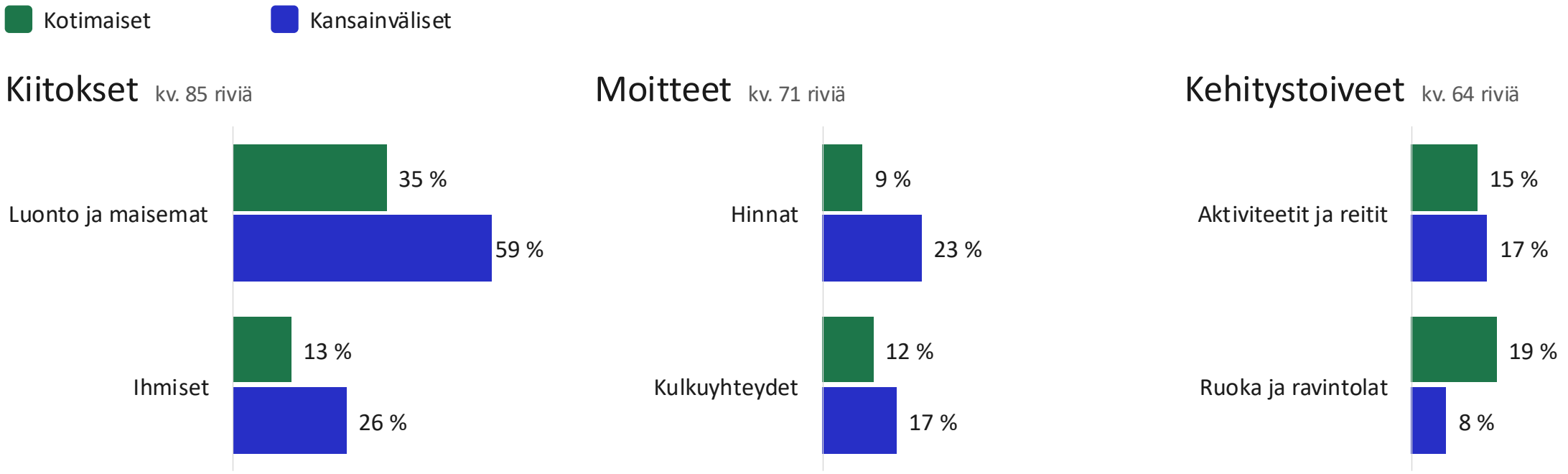


Nosto Mökkilomailijoista ja sukulaisvierailijoista vain noin viidennes yöpyi kaupallisesti. Heidän kehitystoiveissaan korostuvat ravintolat, aktiviteetit ja tapahtumat.

Lähde: Vierailijakysely, Itäisen Suomen kuusi maakuntaa, yöpyneet matkailijat 1.6.–30.9.2026 (Salmi Analytics, päivitys 2.11.2026). Osuus kaupall. = kaupallisessa majoituksessa yöpyneiden osuus ryhmästä.

Kansainväliset matkailijat kiittävät luontoa

…mutta mainitsevat hinnat moitteissa yli kaksi kertaa kotimaisia useammin



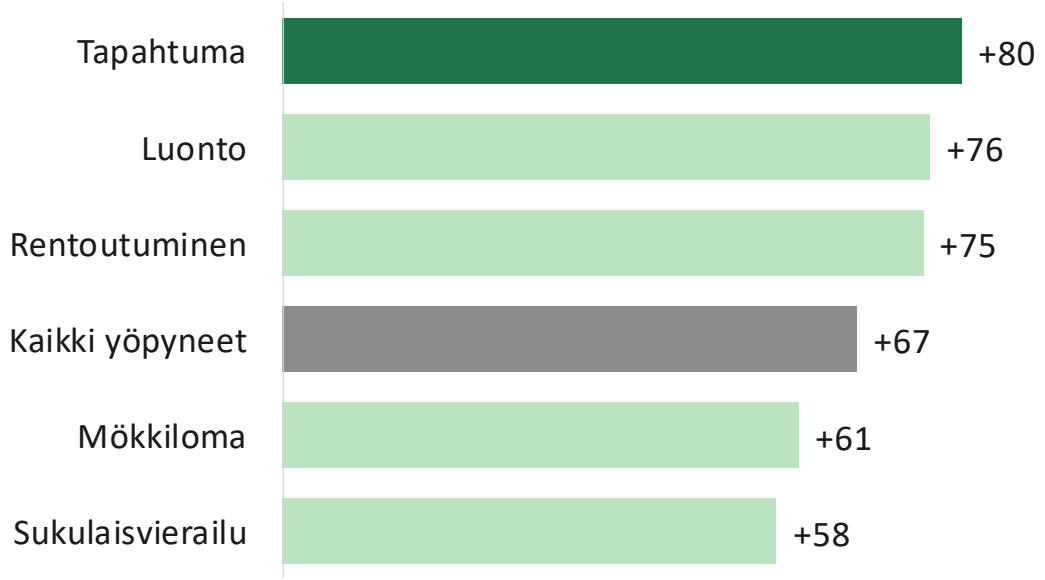
Huom. Kansainvälisiä palauterivejä on vielä vähän (64–85 kysymystä kohden), joten erot ovat suuntaa antavia. Lisää kansainvälisiä vastauksia tarvitaan.

Lähde: Vierailijakysely, Itäisen Suomen kuusi maakuntaa, yöpyneet matkailijat 1.6.–30.9.2026 (Salmi Analytics, päivitys 2.11.2026). % ryhmän kyseisen kysymyksen palauteriveistä.

Tapahtumamatkailijat suosittelevat eniten

Suositteluindeksi (NPS) ja paluuhalukkuus

Matkan motiivin mukaan



Alkuperän mukaan



91 %

haluaa palata (motiiveittain 90–96 %, kansainväliset 83 %)

Nosto Paluuhalukkuus on korkea kaikissa ryhmissä. Kansainvälisten suositteluindeksi jää 22 pistettä kotimaisista, ja heidän moitteissaan korostuvat hinnat ja kulkuyhteydet.

Lähde: Vierailijakysely, Itäisen Suomen kuusi maakuntaa, yöpyneet matkailijat 1.6.–30.9.2026 (Salmi Analytics, päivitys 2.11.2026). NPS = suosittelijoiden ja arvostelijoiden osuuksien erotus, asteikko −100…+100.



Miten tietoa hyödynnetään?
Sama data, kolme kysyjää
- Kainuun case

Sama data, kolmeen eri tarpeeseen

Kainuu esimerkkinä

1 Matkailuyritykset

”Keihin markkinointi kannattaa kohdistaa?”

Tarvittava tieto: Matkailijaprofiilit, lähtöalueet, tiedonlähteet ja rahankäyttö

2 Toimittaja

”Miten Kainuun kesä 2026 meni?”

Tarvittava tieto: Tyytyväisyys, suosittelu, mistä tultiin sekä kehut ja moitteet

3 Kunnan johto

”Mitä hyötyä matkailusta on kunnalle?”

Tarvittava tieto: Matkailijoiden kulutus, työpanos ja verot sekä veto-, pito- ja elinvoima

Seuraavaksi vastataan näihin kysymyksiin Kainuun kesän 2026 aineistolla.

Lähde: Vierailijakysely, Kainuu 1.6.–30.9.2026 (Salmi Analytics 1.11.2026).

Myynti – datasta kannattavimmat asiakasryhmät

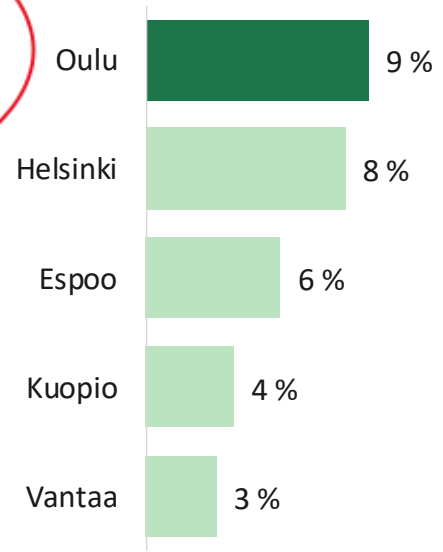
Matkailuyritykset kysyvät · motiivit, lähtöalueet ja tiedonlähteet - Luontomatkailija kuluttaa eniten

Viisi yleisintä matkan motiivia € / hlö / vrk

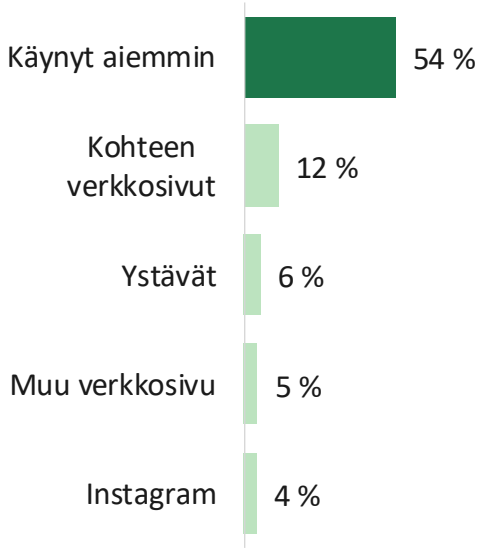
		Kaikki yöpyjät		Kaupallinen majoitus	
Motiivi	Osuus*	Kainuu	Itä-Suomi	Kainuu	Itä-Suomi
Luonto	17,7 %	65 €	41 €	100 €	51 €
Mökkiloma	15,8 %	23 €	19 €	128 €	45 €
Rentoutuminen	13,3 %	62 €	48 €	85 €	71 €
Sukulaisvierailu	9,2 %	39 €	32 €	154 €	84 €
Liikunta	6,0 %	44 €	–	107 €	–
Kaikki yöpyjät		46 €	38 €	92 €	73 €

*Osuus Kainuun vastaajien motiiveista, n = 316. Liikunta ei ole Itä-Suomen viiden yleisimmän joukossa. Kaupallisesti majoittuneiden ryhmät ovat pieniä.

Mistä tullaan n = 418



Mistä tieto löytyy n = 231



Nosto Yöpyjä kuluttaa Kainuussa 24 % itäisen Suomen tasoa enemmän – eniten luontomatkailijat. Joka toisella tärkein tiedonlähde on oma aiempi käynti.

Lähde: Vierailijakysely, Kainuu 1.6.–30.9.2026 (Salmi Analytics 1.11.2026). Itä-Suomi = kuuden maakunnan yöpyneet matkailijat, Kainuu mukana (Visit Finland -kooste, päivitys 2.11.2026).

Miten Kainuun kesä 2026 meni?

Toimittaja kysyy · volyymi, tyytyväisyys ja palaute

237 000
rekisteröityä yöpymistä 6–9/2026
heinäkuussa 83 000

9,1/10
yleinen tyytyväisyys
n = 230

94 %
aikoo palata
n = 226

+59
suositteluindeksi (NPS)
yöpyneillä +73 · Itä-Suomi +67

Mikä ilahdutti 193 palautetta

42 % Luonto ja maisemat
29 % Ulkoilu ja liikunta
17 % Rauha ja väljyys

Mikä harmitti 113 palautetta

20 % Palvelutarjonta
17 % Ravintolat ja ruoka
14 % Tiet ja liikenne

Mistä tultiin

89 % yöpymisistä kotimaisia
Oulu, Helsinki, Espoo, Kuopio
Ulkomailta eniten Iso-Britannia ja Saksa

Nosto 237 000 yöpymistä ja arvosana 9,1/10: luonto veti, ruokapalveluja kaivattiin lisää.

Lähde: Vierailijakysely, Kainuu 1.6.–30.9.2026 (Salmi Analytics 1.11.2026). Itä-Suomi = kuuden maakunnan yöpyneet matkailijat, Kainuu mukana (Visit Finland -kooste, päivitys 2.11.2026). Yöpymiset: Tilastokeskus, majoitustilasto 116n (ennakko).

Mitä hyötyä matkailusta on kunnalle?

Kunnan johto kysyy · uusi raha, työ ja paikallisten näkemys

Uusi raha Kainuuseen yöpymiset × kaupallisesti majoittuneen kulutus

21,7 M€

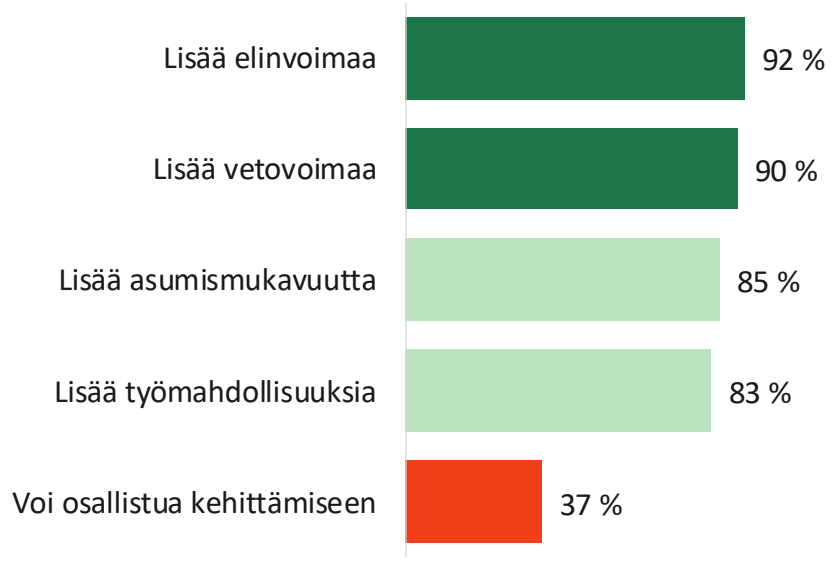
Majoitusliikkeiden (rekisteröity yöpyminen) yöpyjien kulutus 6–9/2026.

102 htv

Arvioitu matkailun rekisteröityneesti majoittuneiden kulutuksen kautta syntyvä työpanos.

237 319 rekisteröityä yöpymistä × 91,6 €/vrk (kaupallisesti majoittuneet). Se on 26 % enemmän kuin itäisessä Suomessa (72,9 €/vrk). Omat mökit, sukulaisten luona yöpyneet ja päiväkävijät puuttuvat. Työpanoksen ja verojen kertoimet ovat esimerkkiarvoja.

Paikalliset % samaa mieltä, n = 103



Nosto Majoitusliikkeiden yöpyjät toivat Kainuuseen arviolta 21,7 M€ ja 92 % paikallisista näkee matkailussa elinvoimaa.

Lähde: Vierailijakysely, Kainuu 1.6.–30.9.2026 (Salmi Analytics 1.11.2026). Itä-Suomi = kuuden maakunnan yöpyneet matkailijat, Kainuu mukana (Visit Finland -kooste, päivitys 2.11.2026). Tilastokeskus 116n.



Miten matkailija hakee tietoa?
- Näin hyödynnät dataa markkinoinnissa

Datalla näkyvyyttä asiakkaan digikanavissa

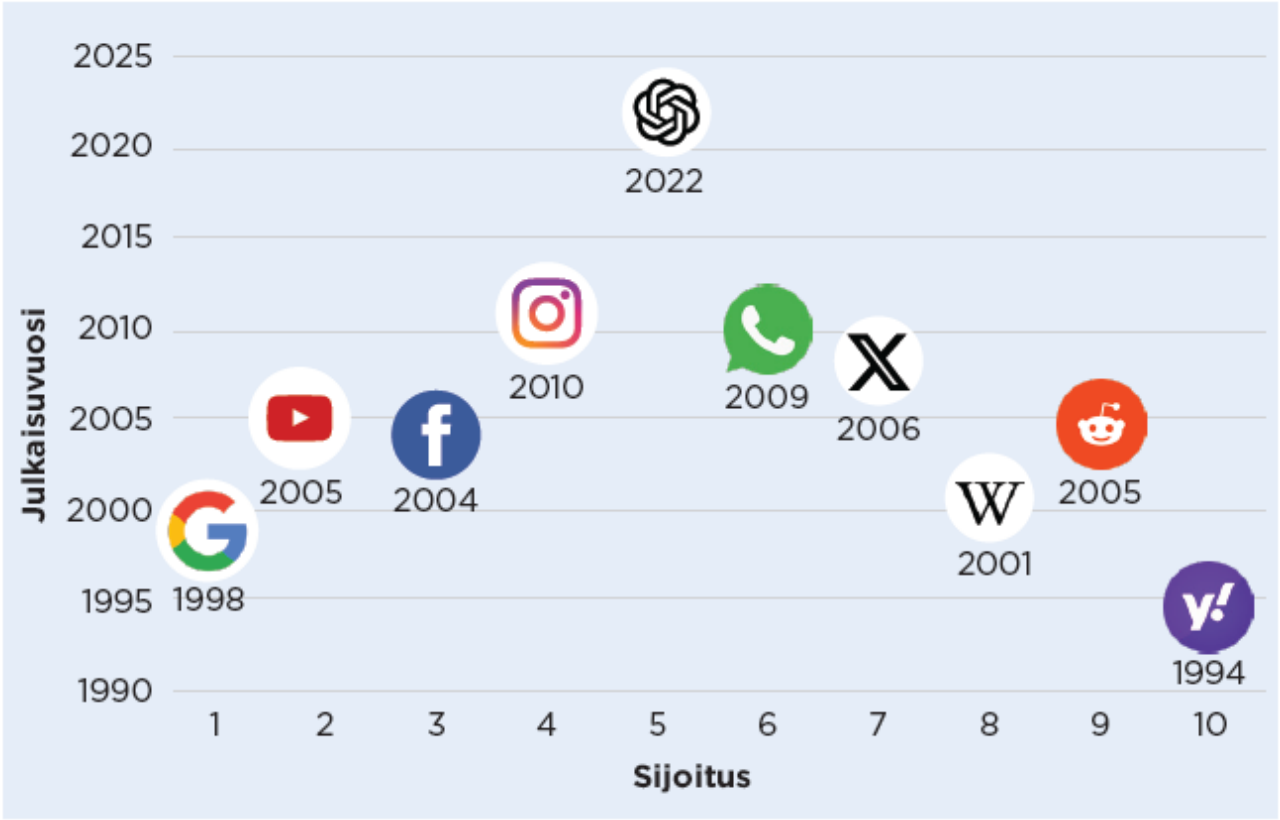
AI nostaa datan ja asiakasymmärryksen merkitystä

- Suosituimpia hakukanavia ovat Google, Youtube, Facebook, Instagram ja tekoäly.
- ChatGPT on kasvanut viidenneksi suosituimmaksi hakukoneeksi parissa vuodessa. Yli 6 miljardia käyntiä kk.

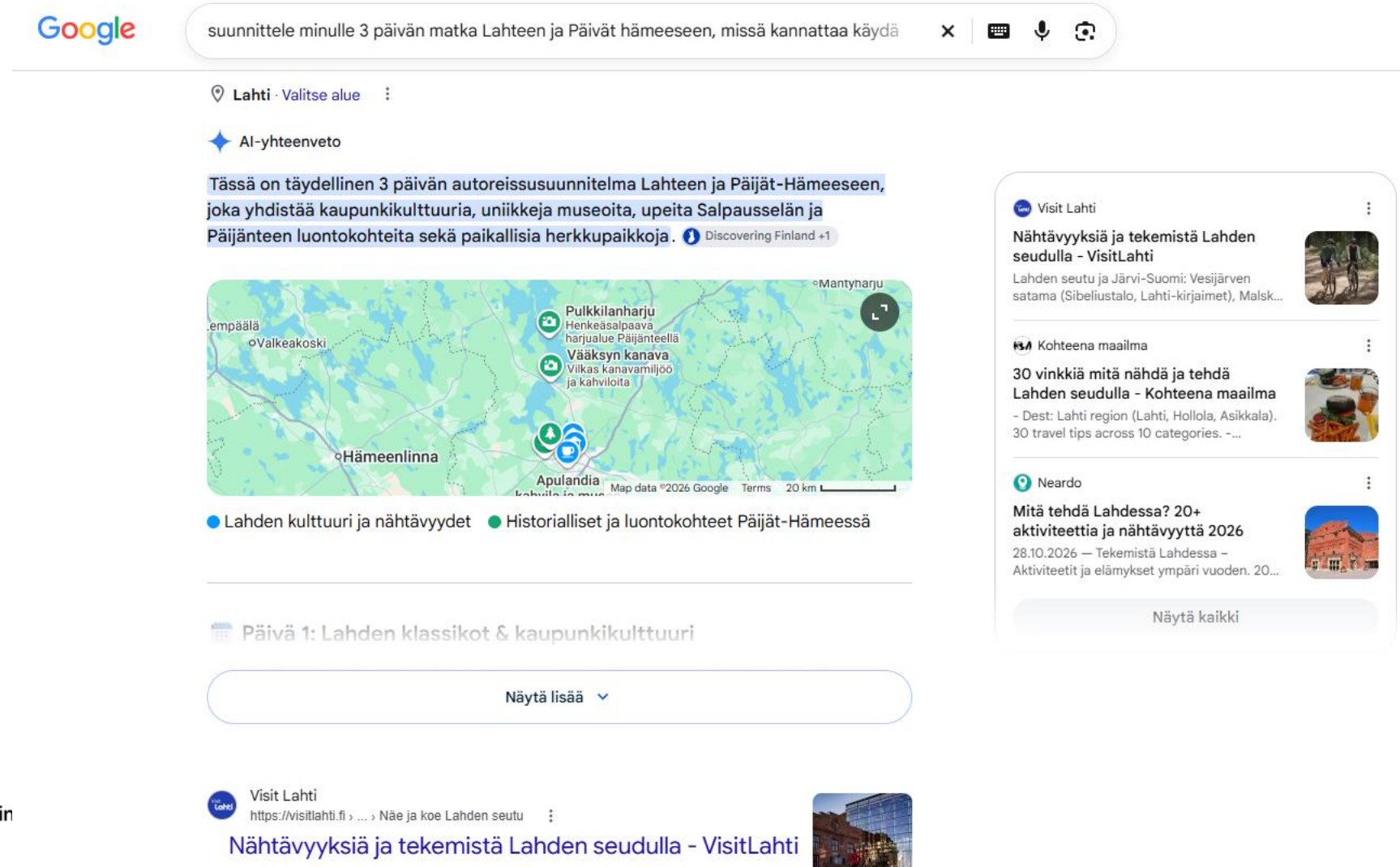
➢ Generatiivinen tekoäly muuttaa tapaa, jolla haemme tietoa digitaalisista kanavista.

➢ Google-hakujen arvioidaan putoavan 50 % parissa vuodessa.

➢ **Miten päivitämme netti/somesisältöämme, jotta näkyvyys säilyy?**



Google - hakuun AI-yhteenveto (SGE, Search Generative Experience)



Lisää myyntiä treenaamalla tekoälyä

1. Top of Mind: Mitkä paikat/yritykset tulevat ensimmäisenä mieleen?
2. Brändimielikuva: Mitkä alue kiinnostaa ja miksi?
3. Näkyvyys: Kilpailijat, mitkä alueet näkyvät parhaiten?
4. Hinta: Mitkä yritykset tarjoavat parhaan vastineen rahalle?
5. Vieraanvaraisuus: Millä yrityksillä on paras asiakaspalvelu?
6. Tuote: Mitkä brändit tunnetaan parhaasta laadusta?

→Treenaa eri tekoälyohjelmilla; Gemini> Google, Claude ChatGPT, Copilot> Bing




BOTH SIDES OF
Traffic jam.
Kiitos!
Minna Komulainen
Kainuun liitto
Minna.komulainen@kainuunliitto.fi
www.arcticlakeland.com
OUR SMALL AND AUTHENTIC URBAN LIFE IS SURROUNDED BY VAST NATURE.
arctic
LAKELAND

DESTINATION SAVO – Alueellinen matkailun kehittäminen DMOn näkökulmasta

Maikki Miettinen, Pohjois-Savon Matkailu Oy

POHJOIS-SAVON MATKAILU
SAVONIA AMMATTIKORKEAKOULU
Pohjois-Savon liitto
Euroopan unionin osarahoittama

Mihin DMO tarvitsee dataa?

Parempaa tietoa – parempaa osaamista

- Tunnettuus meillä ja maailmalla – Viestintä, media, faktaan perustuvat USPit
- Oikean kohdemarkkinan ja kohderyhmän tunnistaminen ja viestin kohdentaminen
- Alueen vetovoimatekijät ja vahvuudet – miksi tänne tullaan, mikä kiinnostaa
  - Huom! KV-näkökulma voi olla hyvin erilainen kuin kotimaa, esim. tapahtumat, talvi/kesämatkailu jne
- Edunvalvonta ja rahoitus – matkailun taloudellisen arvon osoittaminen (eurot, verotulot, työpaikat..), päättäjät,



Kuva Wille Markkanen

Destination Savo-matkailualueen kehittäminen

Kohteen kehittäminen on yritysten kilpailukyvyn ja kannattavuuden kehittämistä

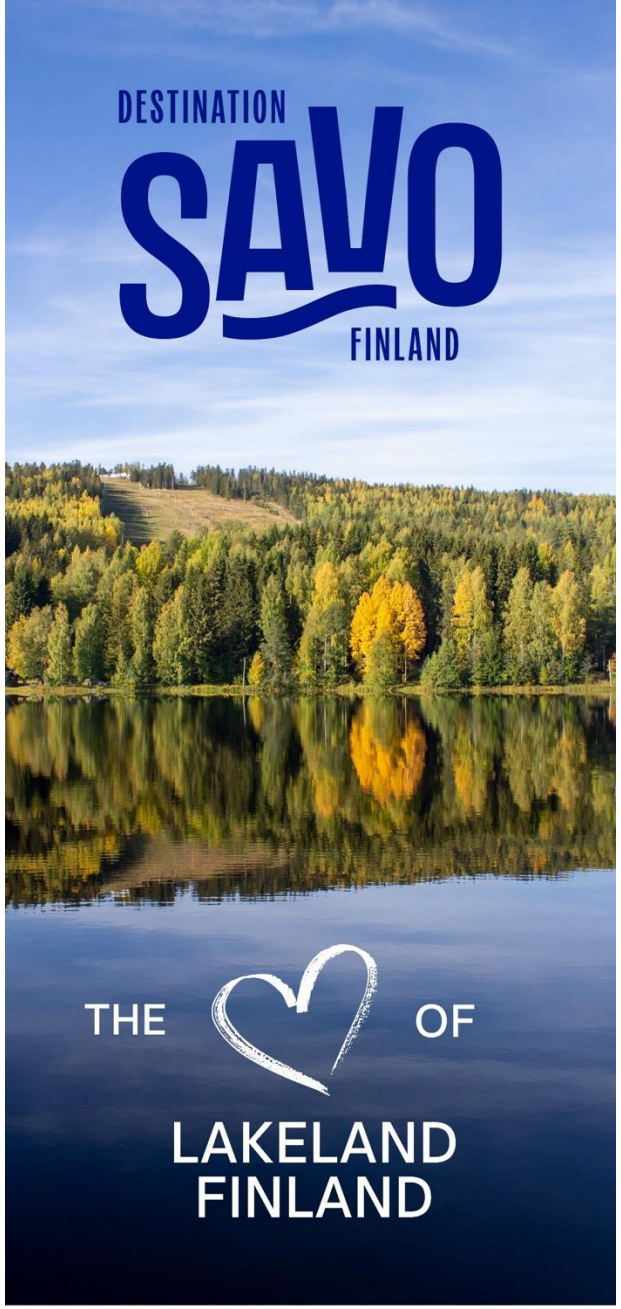
- Destination Savo-kasvua ja kansainvälistymistä 2026-2028 –hanke

  -Pohjois-Savon matkailun alueellinen johtaminen: roolien selkeyttäminen ja toimivan klusterin rakentaminen

  - Digitaalinen maakunnallinen matkailuekosysteemimalli: yhteinen sijainti tuotteille ja kansainvälisen ostajan polku kuntoon

  -Tiedolla johtaminen: Data ja tekoäly käyttöön avuksi ja päätöksenteon tueksi.

  -Vastuullisuus: STF-polku yrityksille ja STF-destinaatiomerkki Destination Savolle



Visit Finland

Euroopan unionin osarahoittama


Visit Finland