

flowhouse

Digitalisaation vaikutukset matkailuun ja matkailuyritysten toimintaan

Materiaali vain osallistujien omaan
käyttöön ©FlowHouse





Helposti innostuva ja innostava
matkailuliiketoiminnan,
sisällöntuotannon ja
teknologian mahdollisuudet
yhdistävä asiantuntija.

Uskoo matkailukohteiden
merkityksellistämiseen ja
tiedolla johtamiseen.

Twitter: @mukkaravlo
@flowhouse #visitflowhouse


flowhouse

MENESTYVIÄ
MATKAILUKOHTTEITA
YHDESSÄ

FlowHouse on kumppanisi matkailumarkkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa sekä matkailukohteiden kehittämisessä.

Ratkaisuja matkailun kasvuun.





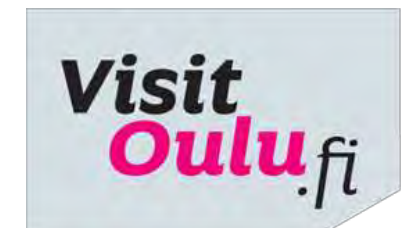
Autamme asiakkaitamme kehittämään matkailumarkkinointiaan digitaalisissa ympäristöissä. Parannamme Suomen matkailun, matkailualueiden ja – yritysten kilpailukykyä strategisella suunnittelulla, digitaalisella matkailumarkkinoinnilla ja osaamisen kehittämisellä.

Uskomme matkailukohteiden merkityksellistämiseen ja tiedolla johtamiseen. Haluamme kertoa matkailukohteiden tarinaa vuorovaikutuksessa matkailijoiden kanssa.

Teemme työmme käytännönläheisesti ja intohimolla. Tunnistamme matkailun tulevaisuuden mahdollisuuksia ja ratkaisuja puolestasi parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen toteuttamiseksi.

Menestyviä matkailualueita – yhdessä!

FlowHouse yhteistyössä matkailualueiden kanssa



Liiketoimintasi kehittämiskumppani- matkailualan yrityksen julkisia rahoitusmahdollisuuksia

- Rahoituksen avulla yritys voi mm. kehittää omaa liiketoimintaansa, markkinoinnin ja myynnin toimintamalleja, tuotteistaa palvelutarjontaansa, rakentaa yhteistyökumppanuuksia tai selvittää kansainvälistymisen mahdollisuuksia yhdessä asiantuntijakumppanin kanssa. Julkinen kehittämisrahoitus sisältää yleensä aina omarahoitusosuuden (pl. innovaatioaseteli). Tarkempia rahoitusehtoja - ja ohjeita löydät rahoittajan sivuilta.
- FlowHouse suunnittelee, projektoi ja toteuttaa rahoitushankintaa + toimii projektien toteutuksissa asiantuntijakumppanina. FlowHouse on kilpailutettu toteuttaja Innovaatioasetelissä ja ELYn konsultointipäivissä

Innovaatioaseteli

Business Finland
5000€ +alv
(6200€)
Tuki 100%

ELY – konsultointipäivät

FlowHouse
kilpailutettu
toimittaja
1200€ +alv/päivä,
Tuki 75%
Max. 2-7pv,
n. 3kk aikana

Yritysryhmähanke

ELY/MAVI (Leader)
Usean yrityksen
yhteinen
kehittämisprojekti
Tuki 75%
1-2v/hanke

Explorer- rahoitus

Business Finland
KV-
markkinakartoitus
Max. 20 000€
Tuki 50%
n. 6kk/hanke

KIITO

Business Finland
Yli 5v. yritys, kv-
kasvutavoite
Max 100 000€
Tuki 50%

flowhouse

Elämyksiä maaseudulta
valmennuspolku



1. Digitalisaation vaikutukset matkailuun ja matkailuyritysten toimintaan

Valmennuspäivän tavoite:

- Valmennuskokonaisuuden käynnistyminen ja yhteinen tavoiteasetanta. Osallistujilla on päivän jälkeen kokonaisvaltainen näkemys digitalisaation tuomista vaikutuksista matkailualalle ja ymmärrys kuinka ottaa huomioon oman yrityksen toiminnassa. Päivän aikana työstämme yrityskohtaista digitaalisen markkinoinnin kehittämispolkua.
- Yritykset saavat Visit Finlandin kansainvälistymisoppaan työn tueksi.

Valmennuspäivän sisältö:

- Miten digitalisaatio on muuttanut ja muuttaa matkailutoimialaa sekä matkailuyrityksen arkea
- Matkailijan kulutustottumusten ja ostotapojen muutos > mahdollisuuden matkailuyrittäjälle
- Digitaalinen löydettävyys, saatavuus ja ostettavuus
- Matkailuyrityksen digitaalinen asiakaspolku
- Visit Finlandin ja alueorganisaatioiden rooli tulevaisuudessa



2. Matkailupalveluiden tuotteistaminen, kohderyhmät ja verkkoon saattaminen/ löydettävyys

Valmentajat: Jouni Kärkkäinen ja Eveliina Saarimaa, FlowHouse
Ajankohta: 29.10

Valmennuspäivän tavoite:

- Osallistujilla tietoa, työkaluja ja käytäntöön sovellettavia esimerkkejä oman palvelutarjonnan tuotteistamisen tueksi sekä suunnitelma miten oma tuotekokonaisuus viedään verkkoympäristöön ja kuinka varmistetaan sen löydettävyys kohderyhmien keskuudessa.

Valmennuspäivän sisältö:

- Tuotteen tekijät – mistä menestyvä ja kestävä matkailutuote koostuu? Kohderyhmät ja niiden määrittely
- Tuotteistamisen työkalut – palvelumuotoilu, tarinallistaminen, erilaistaminen, tuotteen tekijät – miten hyödynnän käytännössä omassa tuotekehitystyössä
- Tuotteistamisessa otetaan vahvasti huomioon erilaiset digitaaliset jakelukanavat (mm. Bokun, OTA-kanavat, Finnair NowHere)
- Lisää kävijöitä verkkosivuille: Miten varmistetaan matkailutuotteen löydettävyys verkossa valittujen kohderyhmien osalta
- Hakukoneoptimointia vai hakukonemainonta? Erot
- Verkkosivuston läpikäynti paremman löydettävyyden näkökulmasta
- Valmennuspäivien jälkeen kukin osallistuja palauttaa tuotteistamiseen liittyvän palvelukuvauksen Howspaceen, johon FlowHouse tarjoaa vielä lopulliset huomiot, kommentit ja kehittämissuhteet.

3. Matkailuyrityksen verkkopalvelut

Valmentaja: Jari Auranen
Tietotalo

Ajankohta: 19.11

Valmennuspäivän tavoite:

- Verkkopalvelut ovat tärkein yrityksen markkinointi- ja myyntikanava. Asiakaslähtöisten verkkopalvelujen valmennuspäivän tavoite on tarjota lisäosaamista erilaisiin verkkopalvelualueisiin sekä esimerkkejä niiden päälle rakennettuihin sivustoihin mikro- ja pk sektorin matkailuyrityksen näkökulmasta. Tavoitteena on varmistaa osallistujien verkkopalveluiden toiminnallisuus siten että potentiaaliset asiakkaat saadaan kulkemaan sivuston läpi ostamiseen asti.

Valmennuspäivän sisältö:

- Valmennuspäivän sisältö rakentuu kolmeen teemaan: asiakaslähtöiset kotisivut, asioimista helpottavat työkalut ja verkkokauppa
 - Matkailuyrityksen verkkosivut – mistä koostuvat ja miten ne tulisi rakentaa
 - Tarkastellaan case esimerkkien avulla millaisia sivustolle kuluttajien asioimista helpottavia työkaluja voidaan ottaa käyttöön ja miten niitä voidaan hyödyntää, kuten esimerkiksi asiakaspalvelu chat, some-kuratointityökalut
 - Tarkastellaan analytiikan merkitystä verkkopalvelun kehittämisessä.
 - Verkkokauppaa osana yrityksen verkkopalvelukokonaisuutta tarkastellaan yleisesti sekä case Bokunin kautta, tarjoten tietoa millainen merkitys omalla verkkokaupalla on osana digitaalista ekosysteemiä, tuotteiden hinnoittelua ja jakelua.
 - Verkkopalvelukokonaisuutta tarkastellaan myös teknisen investoinnin ja operatiivisen henkilöresurssoinnin näkökulmasta.
 - Yrityksen oman verkkopalvelun kehitystyötä valmentajan johdolla.

4. Sisältötuotanto matkailumarkkinoinnissa matkailuyrityksen näkökulmasta

Valmentaja: Eveliina Saarimaa

Ajankohta: tammikuu-helmikuu
2020

@flowhouse #visitflowhouse

Valmennuspäivän tavoite:

- Osallistujilla on suunnitelma kuinka eri tavoin yritys voi tuottaa matkailijaa inspiroivaa ja kiinnostavaa sisältöä eri kanaviin ja mistä teemoista sisältöä voidaan tuottaa. Tavoitteena että suunnitelman avulla osallistuvat yritykset kykenevät ohjaamaan asiakasta ostopolulla kohti ostoa. Valmennuspäivän aikana määritellään ja tunnistetaan paremmin yrityksen oma(t) tavoitteet, kohderyhmä(t) sekä luodaan tarkempi asiakasprofiili mahdollistamaan parempi sisällöntuotanto. Määritellään yhteisesti mistä asioista ja tekijöistä hyvää sisältöä voidaan tuottaa ja miten sisällön avulla voidaan vaikuttaa matkailijan ostopäätökseen verkossa sekä sosiaalisen median kanavissa. Osallistuja saa sisältöjen suunnittelun työkaluja, jotka helpottaa omien sisältöjen suunnittelua ja auttaa sisällön jäsentämisessä.

Valmennuspäivän sisältö:

- Sisällöntuotannon merkitys matkailumarkkinoinnissa ja ostopäätöksen vahvistamisessa
- Mistä sisältöjä ja miten kerron toiminnastani kiinnostavasti eri kohderyhmille?
- Sisältötuotannon suunnittelun työkalut ja toteuttamisen tavat (sisältösuunnitelma, sisältökalenteri)
- Sisällöntuotanto someen – mistä sisältöjä, mitä ja miten sisältöjä tulisi julkaista, **sisällöntuotannon ”ääni” eli miten palveluista ja yrityksen toiminnasta puhua ja** kenelle & matkailuyrityksen sisältötuotannon yhteistyömahdollisuudet eri kumppaneiden kanssa.
- Käytännön työskentelyä sisältöjen tuottamisen parissa ohjatusti



5. Somen hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa

Valmentaja: Eveliina Saarimaa

Ajankohta: helmi-maaliskuu 2020

Valmennuspäivän tavoite:

- Osallistujilla on suunnitelma kuinka eri tavoin yritys voi tuottaa matkailijaa inspiroivaa ja kiinnostavaa sisältöä eri kanaviin ja mistä teemoista sisältöä voidaan tuottaa. Tavoitteena että suunnitelman avulla osallistuvat yritykset kykenevät ohjaamaan asiakasta ostopolulla kohti ostoa. Valmennuspäivän aikana määritellään ja tunnistetaan paremmin yrityksen oma(t) tavoitteet, kohderyhmä(t) sekä luodaan tarkempi asiakasprofiili mahdollistamaan parempi sisällöntuotanto. Määritellään yhteisesti mistä asioista ja tekijöistä hyvää sisältöä voidaan tuottaa ja miten sisällön avulla voidaan vaikuttaa matkailijan ostopäätökseen verkossa sekä sosiaalisen median kanavissa. Osallistuja saa sisältöjen suunnittelun työkaluja, jotka helpottaa omien sisältöjen suunnittelua ja auttaa sisällön jäsentämisessä.

Valmennuspäivän sisältö:

- Sisällöntuotannon merkitys matkailumarkkinoinnissa ja ostopäätöksen vahvistamisessa
- Mistä sisältöjä ja miten kerron toiminnastani kiinnostavasti eri kohderyhmille?
- Sisältötuotannon suunnittelun työkalut ja toteuttamisen tavat (sisältösuunnitelma, sisältökalenteri)
- Sisällöntuotanto someen – mistä sisältöjä, mitä ja miten sisältöjä tulisi julkaista, **sisällöntuotannon ”ääni” eli miten palveluista ja yrityksen toiminnasta puhua ja kenelle & matkailuyrityksen sisältötuotannon yhteistyömahdollisuudet eri kumppaneiden kanssa.**
- Käytännön työskentelyä sisältöjen tuottamisen parissa ohjatusti

6. Matkailuyrityksen onlinemyynti

Valmentaja: Jari Auranen,
Tietotalo ja Jouni Kärkkäinen,
FlowHouse

Ajankohta: maalis-huhtikuu 2020

@flowhouse #visitflowhouse

Valmennuspäivän tavoite:

- Osallistujilla on ajankohtainen osaaminen matkailun onlinemyynnin ja jakelukanavaverkostojen hyödyntämisen tavoista osana mikro- ja pk-yrityksen toimintaa matkailusektorilla. Yrityksellä on käsitys Bokunmyyntialustan perusteista ja mahdollisuuksista sekä matkapakettilain vaatimuksista verkkokaupoille.

Valmennuspäivän sisältö:

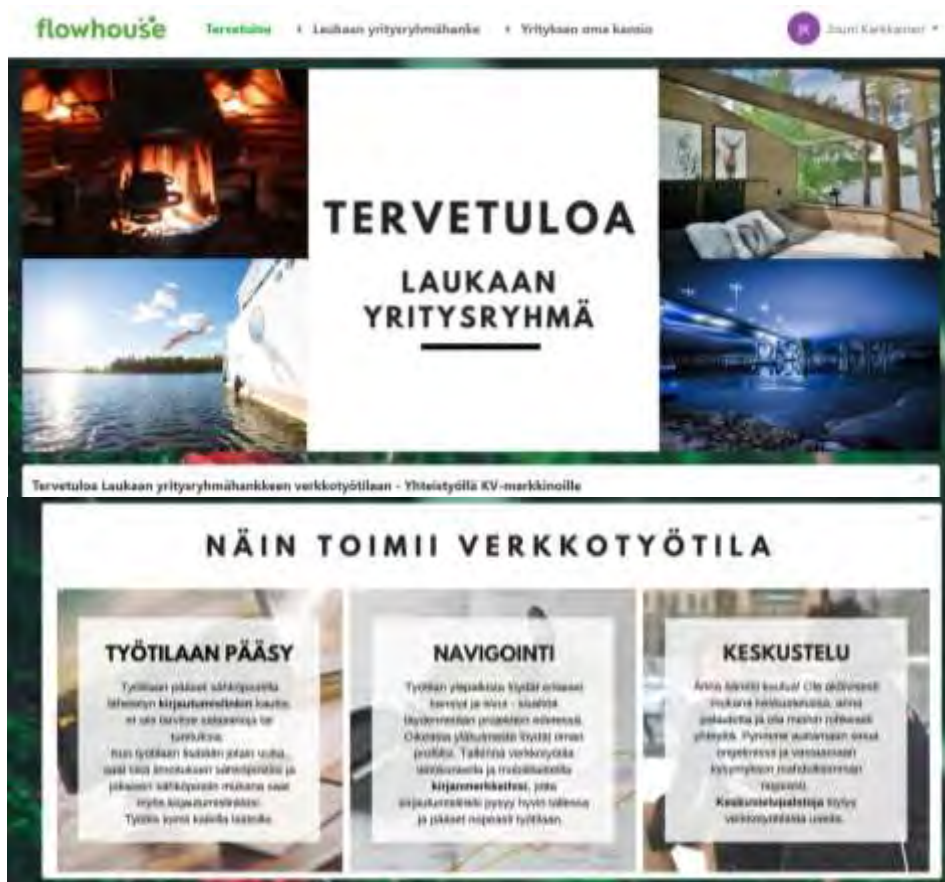
- Mitä onlinemyyntiin ja jakeluun liittyviä kanavaratkaisuja matkailun pk-yrityksen tulisi hyödyntää ja millä tavoin?
- Jakelukanavaverkostojen osalta keskitytään majoitus sekä elämys & ohjelmapalvelusektorin yrityksen digitaalisen jakelun mahdollisuuksiin. Digitaalisten jakelukanavien konkreettista käyttöönottoa ja operointia tarkastellaan yleisesti sekä case Bokunin kautta kattaen mm. marketplace, agentti, OTA, affiliate jakelun. Mahdollisuus perustaa Bokun tili ja tarkastella alustan kautta tuotteen jakelua.
- Päivän aikana keskitytään myös Bokunin marketplacen hyödyntämiseen, jonka avulla alueen yritykset voivat rakentaa palvelukokonaisuuksia keskinäisin sopimuksin. Lisäksi tutustutaan miten matkailun alueorganisaatio pystyy hyödyntämään tätä yritysten yhteistä digitaalista inventaaria.
- Valmennuspäivän aikana käydään läpi matkapakettilain mukanaan tuomat vaatimukset verkkokaupoille (yleiset ehdot, erityisehdot sekä vakiotietolomakkeet).

HOWSPACE – DIGITAALINEN VERKKOTYÖTILA

Työkalumme valmennuksen aikaiseen verkoston johtamiseen, oppimisen tukemiseen sekä toimijoiden välisen viestinnän mahdollistamiseen ja toimeksiannon koordinoimiseen tuki

flowhouse

Howspace



- Saat omalta työpisteeltäsi käyttöön:
 - Ennakkotehtävät ja aikataulut
 - Valmennusmateriaalit ja tehtävät
 - Yhteisen tekemisen kommentointi ja yhteinen jalostaminen
 - Kommentointi, keskustelu ja vuorovaikutus yleisesti
- Kirjautuminen tapahtuu osallistujan sähköpostitiedolla. Käyttäjä ei tarvitse erillisiä salasanoja järjestelmän. Sivuston linkki on hyvä tallentaa omiin kirjanmerkkeihin. Käyttäjien tietoja säilytetään GDPR-asetusten mukaisesti, FlowHouselle on sopimus tietojen käsittelystä järjestelmän ylläpitäjän kanssa.
- Materiaalin päivittyessä järjestelmään saat aina tiedon sähköpostiin, josta linkki verkkotyötilaan, toimii myös mobiiliversiona



Howspace verkkotyötilan vastuuhenkilö toimeksiannossa:
Eveliina Saarimaa

@flowhouse #visitflowhouse



flowhouse

Miten digitalisaatio on muuttanut
ja tulee muuttamaan
matkailumarkkinointia ja
myyntiä?



Päivän teemoja

- Miten digitalisaatio on muuttanut ja muuttaa matkailutoimialaa, mitä se tarkoittaa matkailuyrityksen arjessa?
- Matkailijoiden kulutustottumusten ja ostotapojen muutos, mitkä ovat matkailuyrittäjän ja toimijan mahdollisuudet?
- Digitaalinen löydettävyys, saatavuus ja ostettavuus, miten minun yrittäjänä tulisi toimia?
- Matkailuyrityksen digitaalinen asiakaspolku, mitä se tarkoittaa tarkoittaa minulle yrittäjänä ja matkailutoimijana?
- Päivän aikana työstämme yhdessä jokaiselle omaa kehittämisspolkua digitaalisuuden näkökulmasta.



| Ostopolun vaihe | Mitä tällä hetkellä tehdään yrityksessä? | Potentiaaliset tekemiset (työlistalle tälle vuodelle) | Hyvä tietää/seurattava (Tulevaisuudessa huomioitavaksi) |
|--|--|---|---|
| Tiedolla johtaminen (tavoitteet, analytiikka) | | | |
| Tiedostaminen Miten meidät löytää? | | | |
| Harkinta ja vertailu Kun meidät löytää? | | | |
| Päätöksen teko / osto Kauppa kotiin | | | |
| Kokemusten jakaminen, suosittelu Lupauksen täyttäminen | | | |

flowhouse

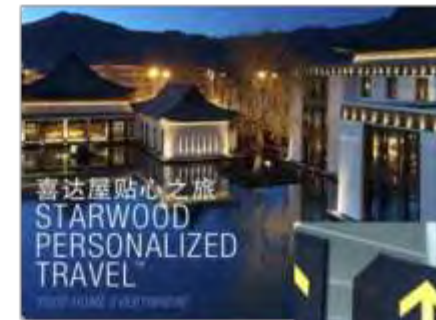
Toimintaympäristön muutos

Kysyntä

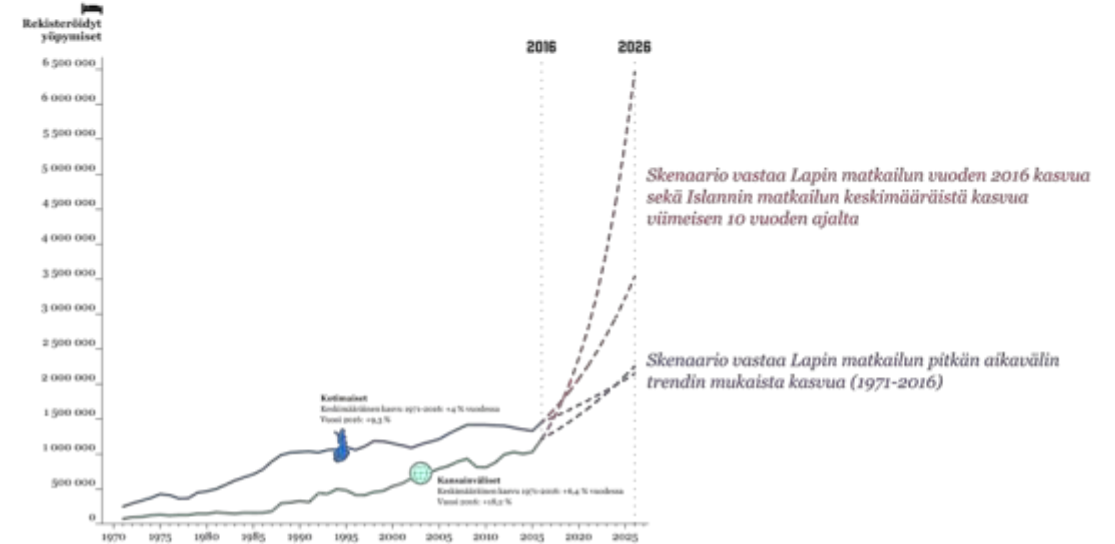


Globaalit trendit

- Matkailun kasvu jatkuu (4-5%/v)
- Aasian, erityisesti Kiinan, merkitys lähtöalueena nousee voimakkaasti.
- Nuoret, hyvin koulutetut, varakkaat, teknologiaa käyttävät, matkustavat vapaa-ajalla. Erityisesti naiset yksimatkustajina
- Matkailijat etsivät aitoja kokemuksia ja mahdollisuutta itsensä kehittämiseen. Matkailijat haluavat yksilöllisiä ja identiteettiään heijastavia palveluja.
- Seniorit ja sinkut nousevat merkittäviksi matkailijaryhmiksi
- Sekä luksuksen että halpamatkojen kysyntä kasvaa
- Eettinen ja vastuullinen matkailu nousee



LAPIN MATKAILUN HASVUENNUSTEET 2026



Majoitus- ja ravitsemisalan trendit

- Kulutus toisaalta yksilöllistyy, toisaalta yhdenmukaistuu
- Kulutuskäyttäytyminen ja asiakaskunnan makutottumukset kansainvälistyvät; trendit tulevat maailmalta Suomeen yhä nopeammin ja ovat entistä lyhytkestoisempia. Toisaalta korostetaan paikallisuutta.
- Ruokamatkailu nousevana trendinä
- Hotelliasiakkaat haluavat monipuolisia, yksilöllisiä ja ympäristöystävällisiä palveluja
- Perinteisen jaon liikematka- ja vapaa-ajanhotelleihin uskotaan häviävän ja hotelleja suunnattavan enemmän elämäntyyliiltään samankaltaisille asiakkaille
- Ekologisuus ja teknologisuus yhdistyvät tulevaisuuden hotelliliiketoiminnassa
- Keski-Euroopassa kiinnostus yksilölliseen mökkilomailuun Suomessa, erikoismajoituksen kasvava tarve

Top 10 Finnish Micro-Brandtags

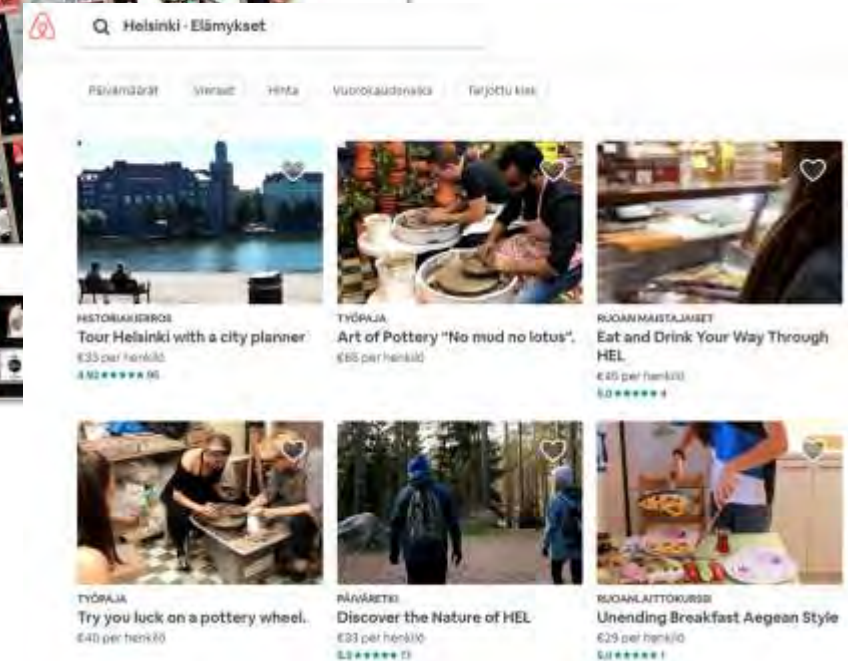
| 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1. Terveys | 1. Vuokrat | 1. Terveys | 1. Terveys |
| 2. Saunas | 2. Saunas | 2. Igloos Ice Hotels | 2. Igloos Ice Hotels |
| 3. Tanssi | 3. Pöytäkirjat | 3. Saunas | 3. Northern Lights |
| 4. Northern Lights | 4. Northern Lights | 4. Northern Lights | 4. Saunas |
| 5. Holiday Packages | 5. Igloos Ice Hotels | 5. Tanssi | 5. Tanssi |
| 6. Igloos Ice Hotels | 6. Holiday Packages | 6. Holiday Packages | 6. Holiday Packages |
| 7. Kallio | 7. Terveys | 7. Holiday Packages | 7. Holiday Packages |
| 8. Kallio | 8. Holiday Packages | 8. Holiday Packages | 8. Holiday Packages |
| 9. Viihtä | 9. Viihtä | 9. Viihtä | 9. Viihtä |
| 10. Terveys | 10. Terveys | 10. Terveys | 10. Terveys |



Aktiviteettien ja ohjelmapalvelujen trendit

- Matkailijat etsivät aitoja kokemuksia ja mahdollisuutta itsensä kehittämiseen
- Erityisosaaminen omasta kulttuurista ja niche-alueilla (esim. tarinamatkailu, saunaspaa, matkailu, kulttuurimatkailu, hyvinvointimatkailu)
- Kulttuurimatkailijat arvostavat paikallisuutta, perinteisiin liittyviä arvoja ja paluuta juurille
- Hyvinvointi- ja terveystatkailu kasvaa edelleen
- Luontomatkailussa on kysyntää "turvalliselle vaaralle" ja aidoille kokemuksille
- Eri vuodenajoille räätälöidyt säästä riippumattomat matkailupalvelut
- Yllätyksellisyys ja pelillisuus
- Peer to peer - Elämyksiä minulta sinulle

flowhouse

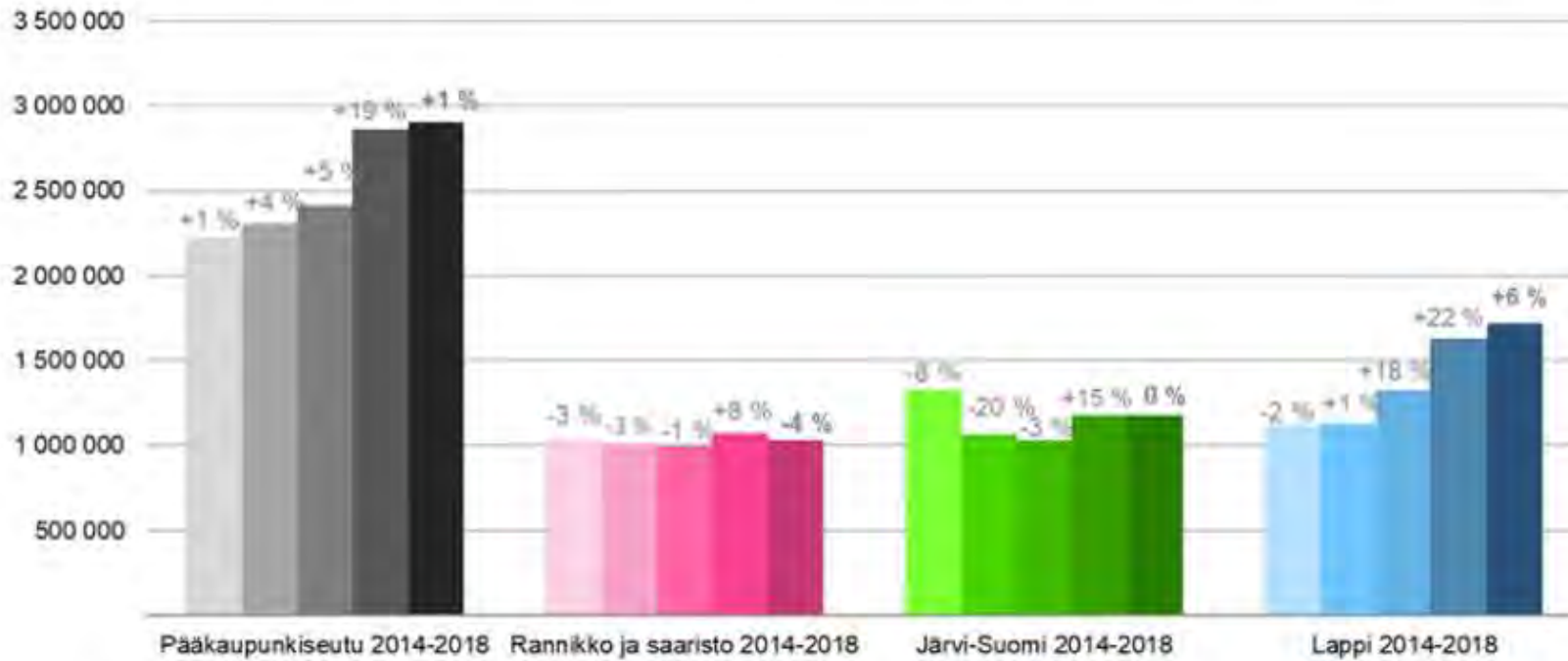


@flowhouse #visitflowhouse

Pääkaupunkiseudun matkailijarakenne monipuolisin

Ulkomaiset yöpymiset 2014-2018 matkailun suuralueilla sekä muutos edellisvuoteen

flowhouse



Top 5 lähtömaat matkailualueittain ja osuus kaikista alueen ulkomaisista yöpymisistä:



3,0 milj.

1. Venäjä 9 %
2. Saksa 8 %
3. Kiina & Hongkong 8 %
4. Yhdysvallat (USA) 7 %
5. Britannia 7 %



1,0 milj.

1. Ruotsi 27 %
2. Saksa 11 %
3. Venäjä 8 %
4. Viro 6 %
5. Britannia 4 %



1,2 milj.

1. Venäjä 33 %
2. Saksa 10 %
3. Viro 6 %
4. Ruotsi 5 %
5. Kiina ja Hong Kong 4 %



1,7 milj.

1. Britannia 19 %
2. Saksa 10 %
3. Ranska 10 %
4. Alankomaat 7 %
5. Venäjä + Kiina ja Hong Kong 6 %

VF markkinointipanostusten osuudet 2017



28%



23%



24%



25%

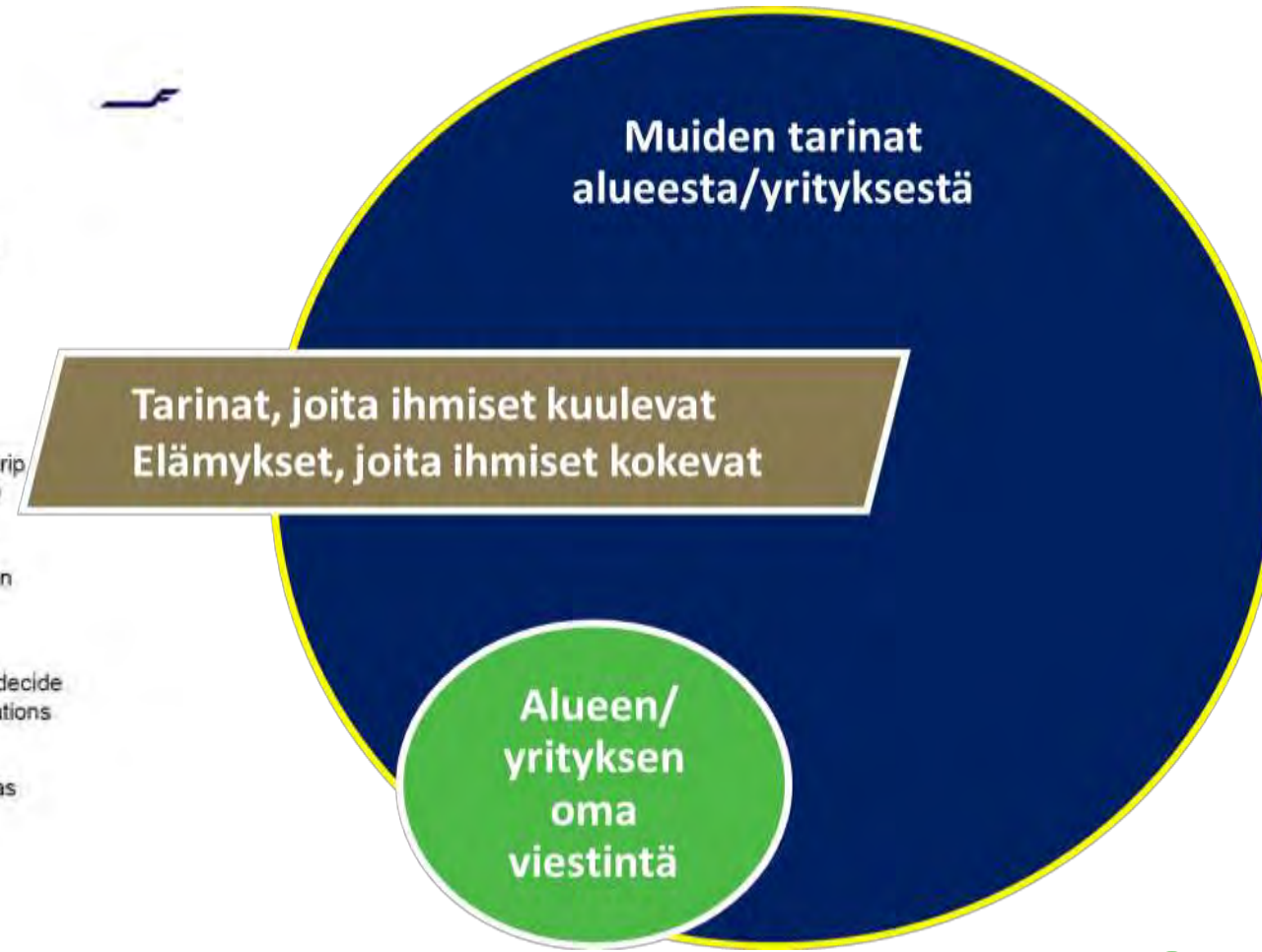
Muuttuva toimintaympäristö markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta



The global trends in tourism are changing rapidly

| | | | |
|--|-------------------------------|-------------------|---|
|  | Online bookings | 256% | is the expected growth of the online travel booking market by 2026 |
|  | Mobile bookings | 50% | of global travel bookings made by mobile in 2023 |
|  | Independent traveling | 6,4% | of US respondents want to buy their next trip from a large US tour operator (16% in UK) |
|  | Experiences | 55% | of millennials would rather spend money on travel than buying an own house |
|  | Authenticity | 75% | of millennials ignore travel marketing and decide based on blogs, reviews and recommendations |
|  | Asian outbound tourism | 31 million | is the expected growth in Chinese overseas trips between 2017-2020 |

© Finnair



4 NÄITÄ KANAVIA HE SUOSIVAT

Noin puolet saksalaisista varaa matkan suoraan palveluntuottajilta netistä, neljännes netin matkatoimiston kautta.

Aktiiviset seikkailijat



Buukkaavat usein loman itse ja matkustavat kumppanin kanssa.

Matkailusivustot ja -blogit tärkeitä inspiraatiolähteitä, kun miettivät matkustuskohteita.



Luonnon-ihmeiden metsästäjät



Etsivät inspiraatiota ja tietoa **netin matkasivuilta ja blogeista**.

Etsivät tietoa ja inspiraatiota myös **televisiosta ja lehdistä**.



Luontonautiskelijät



Etsivät tietoa ja inspiraatiota **netin matkasivuilta ja -blogeista**

Etsivät tietoa ja inspiraatiota myös **televisiosta ja Instagramista**.



Naturlich!

TOP 5 TOP

SAKSALAISTEN MATKAILUIHMEISET
HAUT SUOMESTA AIHEPIIREITTÄIN



Iglut, jäähotellit



Lomapaketit



Saunat



Revontulet



Matkustaminen

Suomeen matkaavien nettihaut

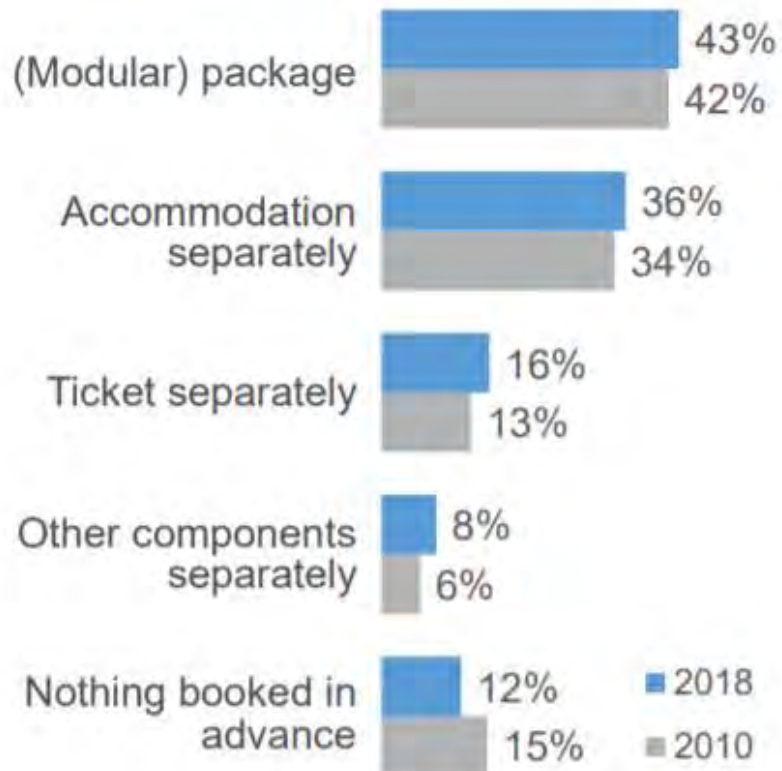
Erikoiset majoituspaikat
Matkapaketit ja -tuotteet
Luonnonihmeet
Hyvinvointi
Turistikohteet

YLEISET
AIHEET

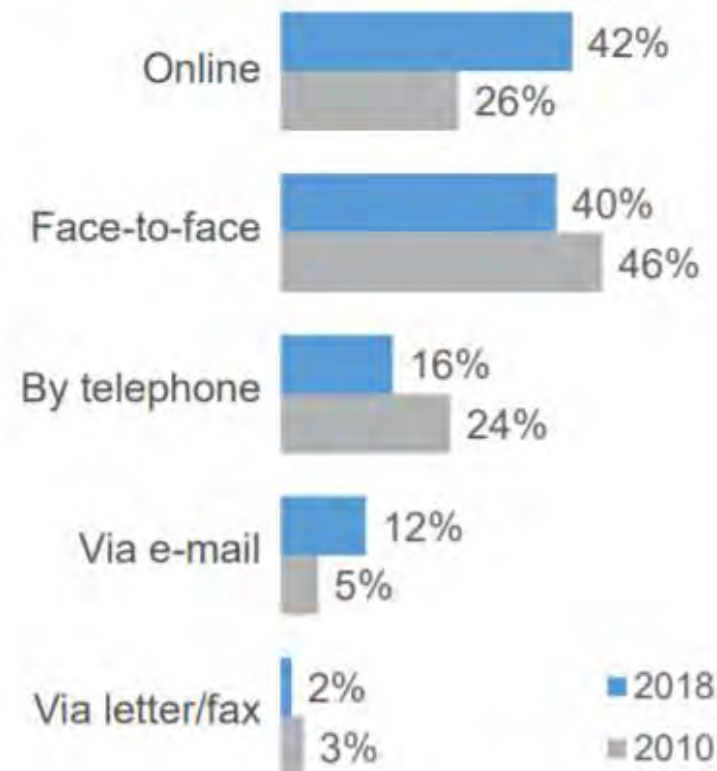
Toista viesteissäsi
näitä avainsanoja,
niin palvelusi
löydetään.

Holiday organisation and booking in 2010 vs. 2018 (holiday trips 5+ days)

Organisation*



Booking channels*



- » For the first time, in 2018 more holiday trips were booked online than in a personal conversation.
- » This marks a milestone in the long-term structural change in holiday booking that is driven by digitalisation.
- » It can be assumed that the share of online bookings will continue to rise in the coming years.
- » Regarding holiday organisation, package travel/modular travel remain in front of separate bookings of accommodation.

* Basis: holiday trips (5+ days) of the German-speaking population aged 14 or over

** Basis: holiday trips with advance booking (5+ days) of the German-speaking population aged 14 or over

Source: RA 2011-2019

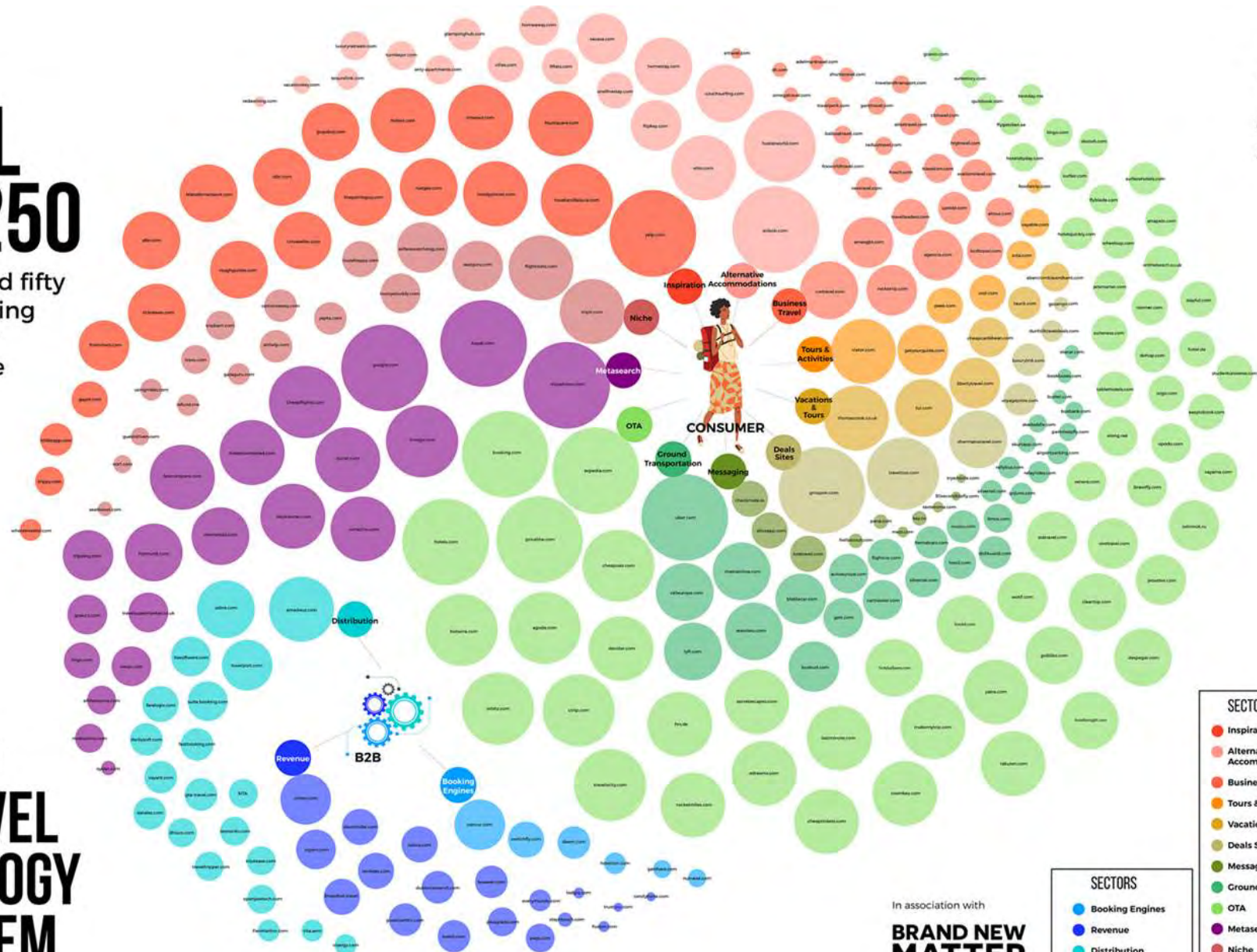




SKIFT TRAVEL TECH 250

Two hundred and fifty companies shaping the modern-day travel experience

MAPPING THE TRAVEL TECHNOLOGY ECOSYSTEM



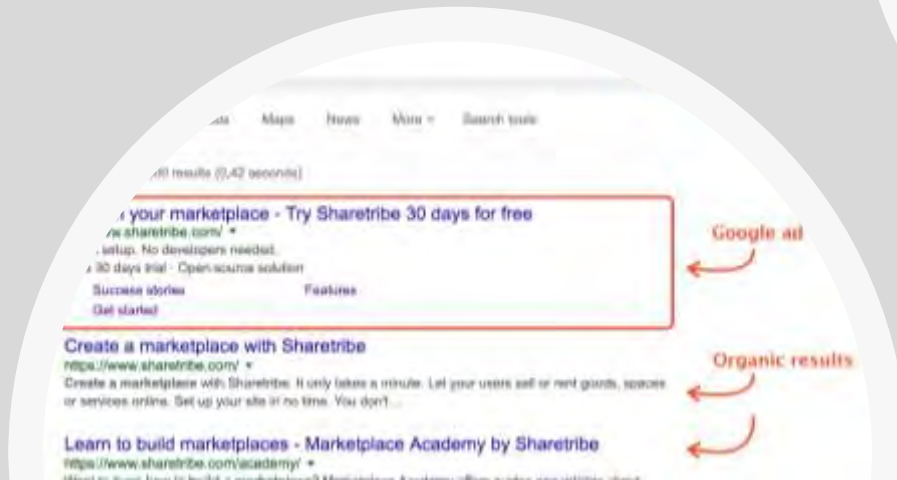
- SECTORS**
- Inspiration
 - Alternative Accommodations
 - Business Travel
 - Tours & Activities
 - Vacations & Tours
 - Deals Sites
 - Messaging
 - Ground Transportation
 - OTA
 - Metasearch
 - Niche
-
- SECTORS**
- Booking Engines
 - Revenue
 - Distribution

In association with
BRAND NEW MATTER

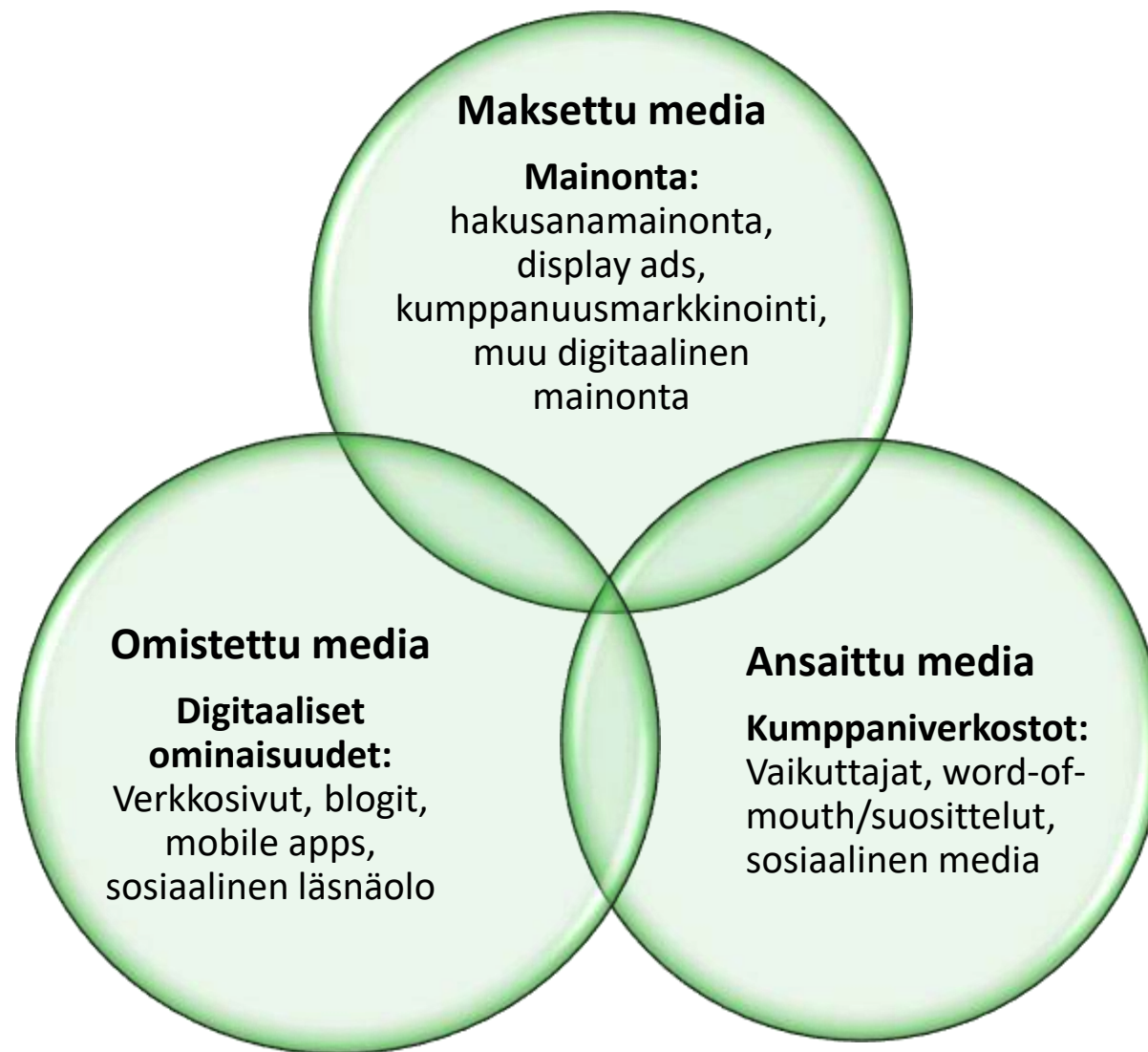
<https://skift.com/traveltech250/>

DIGITAALINEN MARKKINOINTI?

- Kaikki sähköiset markkinoinnin muodot



Digitaalisen markkinoinnin kokonaisuus



Oikeaa sisältöä oikeaan aikaan



A
S
I
A
K
A
S
Y
M
M
Ä
R
R
Y
S



ASIAKASLÄHTÖISET VERKKOSIVUT | SISÄLLÖNTUOTANTO | ASIAKASTIEDON KERUVU & ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

Asiakkaiden käyttäytyminen muuttuu nopeammin kuin me ja jos emme ota heitä kiinni, olemme pulassa.



flowhouse

Digitaalinen markkinointi
matkailussa



Kysynnän
muutokset



Miten varmistamme että
tarjonta vastaa tulevaa
kysyntää?



Miten varmistamme että
potentialiset asiakkaat ovat
tietoisia tarjonnastamme?



Miten varmistamme että
kiinnostus johtaa ostamiseen/
tilaukseen?



flowhouse

Tiedolla johdettu
matkailualue/yritys

Miten varmistamme että tarjonta vastaa
tulevaa kysyntää?



Matkailualueen tarpeita tiedolla johtamiselle

Sen sijaan, että mitataan vain rekisteröityjä yöpymisiä tai lentoasemalle saapuneita matkailijoita kerran kuukaudessa, tavoitteena saada parempi kokonais käsitys matkailun vaikutuksista alueelle ja toisaalta tehtyjen toimenpiteiden tehokkuudesta.

Yöpymistilastot, lentotilastot, nettisivuanalytiikka, haastattelut, kohdemarkkinatutkimukset, sentimenttietä ja muu data tulee sitoa yhteen, jotta nähdään kokonaisuus ja sen pohjalta tehdään matkailun kehittämisen kannalta oikeita päätöksiä

- Mitä meidän täytyy mitata ja tutkia, jotta voimme oikeasti kehittää matkailua?
- Mitä tietoa elinkeino tarvitsee, mitä alueorganisaatio tarvitsee ja mitä muut sidosryhmät tarvitsevat?
- Miten markkinointi oikeasti vaikuttaa ja miten kestävyyttä mitataan?
- Mitä päätöksentekijät tarvitsevat, jotta he voivat tehdä oikeita päätöksiä?
- Miten matkailu vaikuttaa asukkaisiin?



Tiedolla johtamisen hyödyntämiskohteita



**Kysynnän
ennusteet**



**Hinnoittelun
optimointi**



**Konversio-
optimointi**



Maineenhallinta



**Personoitu
sisältö**



**Mainonnan-
optimointi**

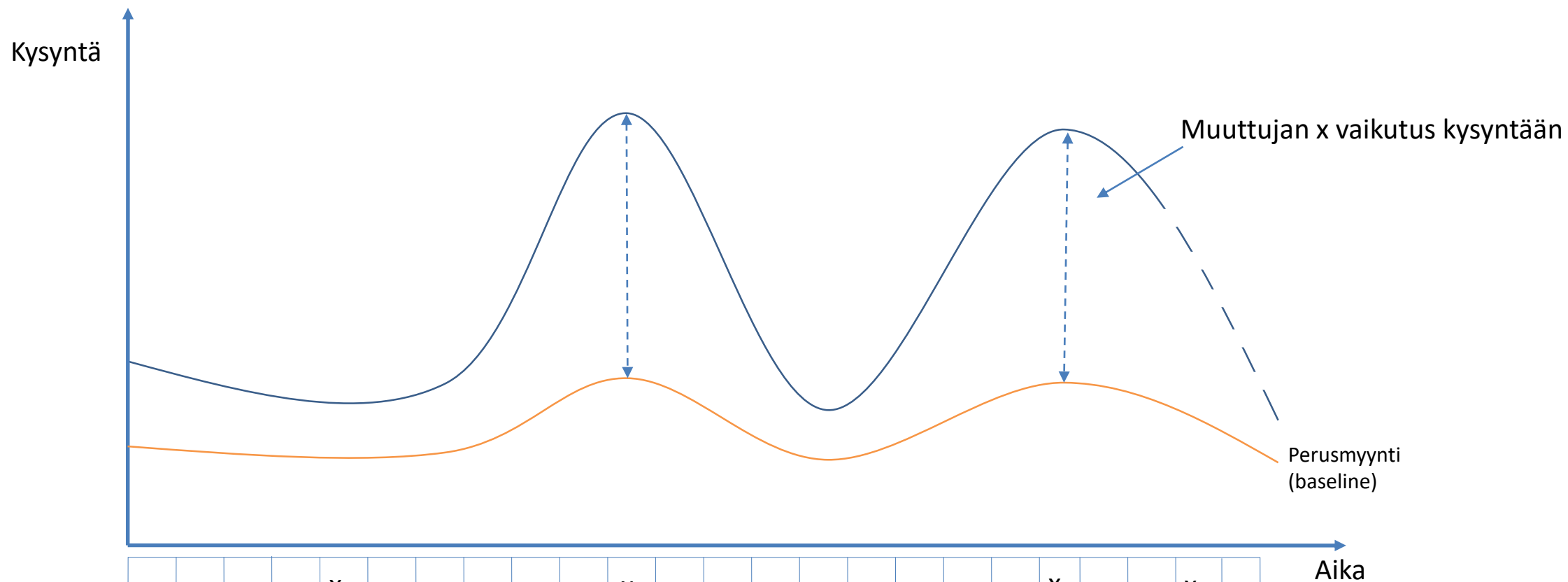


**Tuote- ja
palvelukehitys**



**Miten muuttuja X
vaikuttaa myyntiin?**

Myynnin ennustaminen



| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|--|---|---|---|---|--|--|--|--|---|---|--|--|--|---|--|---|--|--|---|
| Mainokset | | | | x | | | | | | x | | | | | | | x | | | x |
| Sää | | x | | | | | | | | | x | | | | | | | | | |
| Juhlapyhät | | | x | | | | | | | x | | | | | | | x | | | |
| Hinnoittelu | | | | | x | | | | | | | | | | x | | | | | |
| Jne. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



Esimerkki: Matkailualueen työpöytä

Alue: **Helsinki**

Kampanja: **Lapsiperheet**

2016 2017 **2018** 2019

Kampanjat

- Verkkosivuliikenne
- Näkyvyys
- Uutiskirjeen tilaaminen
- Tuotekorttien klikkaus
- Orgaaninen vs. Maksettu

Haku, valinta

- Mistä sisällöistä ollaan kiinnostuneita?
- Millä termeillä palveluja haetaan, mitkä trendaa?
- Ilmiöt, vaikuttajat
- Miten alueista puhutaan

Kysyntä

- Varaustilanne
- Kapasiteetti
 - Majoitus
 - Palvelutuotanto
- Ennuste tulevaan
- Tieto tulevista tapahtumista
- Tapahtumien vaikutus kysyntään
- Sään vaikutus kysyntään

Mielikuva

- TSI
- Display mainonnan nähneiden mielikuva alueesta
- Geotägätyt sisällöt

Asiakaskokemus

- NPS
- Matkailukokemus
- Miten käyttäydytään kohteessa?
- Miten ohjataan alueella?

Market rating, asiakasprofilointi

- Viipymä
- Rahankäyttö
- B2B vs. B2C



BISLENZ

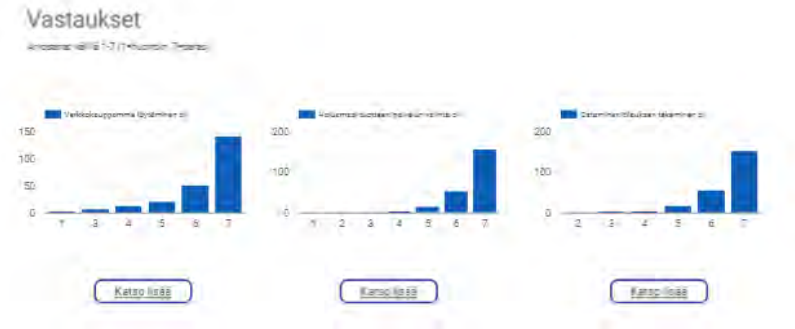
- Tiedolla johtamisen suurimmat haasteet
 - Datan valtava määrä
 - Datan sijainti useissa eri järjestelmissä
 - Datan käsittelyn ja visualisoinnin hankaluus

Bislenz kokoaa yhteen olennaisimmat datan

- Asiakaspolusta markkinoinnista oston ja suositteluun
 - Asiakaspalautteesta
 - Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteistä
- Bokun integraatio
 - **Bokun tilaustiedot (Google 'hukkaa' osan datasta)**
 - Asiakaskokemuskyselyt verkkokaupassa ja aktiviteetin jälkeen



ASIAKASPOLKU JA ASIAKASPALAUTE



Suositteluhalukkuus (NPS)



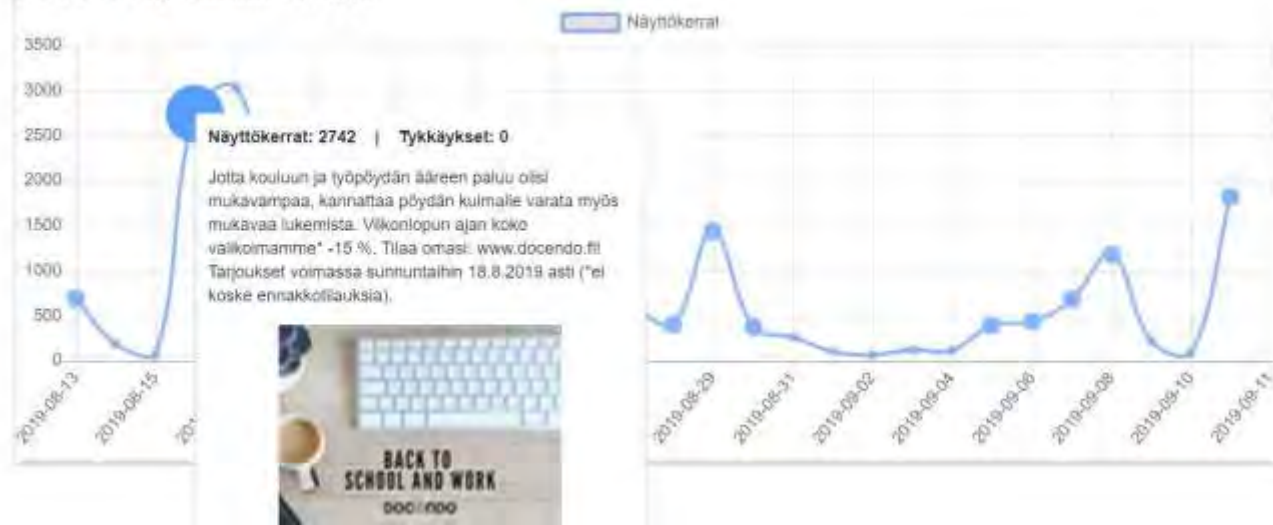
DIGIMARKKINOINTI JA SOMEKATTAVUUS



| Näyttökerrat | Viimeiset 30 pv | Viime kk | 2 kk sitten | 1.9.2019 - 15.9.2019 |
|-----------------|-----------------|---------------|---------------|----------------------|
| Facebook Ads | 13 481 | 6 662 | 0 | 8 861 |
| Google Ads | 31 633 | 32 047 | 30 780 | 17 715 |
| Facebook | 26 897 | 20 448 | 19 153 | 17 369 |
| Instagram | 10 914 | 6 315 | 1 972 | 8 755 |
| Yhteensä | 82 865 | 65 472 | 51 905 | 52 700 |

| Facebook | Viimeiset 30 pv | Viime kk | 2 kk sitten | 1.9.2019 - 15.9.2019 |
|--------------------|-----------------|----------|-------------|----------------------|
| Klikkaukset | 395 | 269 | 406 | 256 |
| Tykkäykset | 169 | 134 | 162 | 107 |
| Kommentit | 22 | 9 | 101 | 20 |
| Jakojen määrä | 27 | 16 | 25 | 21 |
| Jakojen tykkäykset | 30 | 15 | 19 | 31 |
| Jakojen kommentit | 14 | 0 | 16 | 14 |

Facebook orgaaninen näkyvyys



flowhouse

Mitä yrityksenä voin tehdä?

ANALYTIikka



Tunne asiakkaasi

Oma analytiikka

- Seuraa verkkosivujesi kävijäanalytiikkaa säännöllisesti ja määritä mittarit, minkä perusteella tiedät onnistuneesi tai löydät kehitettävät kohteet.
- Hyviä mittareita matkailualan yritykselle ovat esimerkiksi verkkokaupan konversion seuraaminen eli kuinka suuri osa sivukävijöistä konvertoituu kaupaksi. 4% on jo oikein hyvä konversio, alle prosentin konversiossa on kehittämisen varaa.
- Muita seurattavia asioita ovat esimerkiksi sivukävijöiden määrä, mistä liikenne tulee (onko kyseessä maksettu vai orgaaninen liikenne; ohjaus partnereilta kuten Visit Finlandilta) ja jos konversio on heikko, missä kohtaa ostopolku katkeaa.

Muut tiedonlähteet

- Visit Finlandin valmennukset, selvitykset, Tutustu [kansainvälistymisoppaan e-learning versioon!](#) Tilastopalvelu Rudolf
- Asiakaspalaute/haastattelut, suosittelu- ja arvostelupalveluiden arvostelut.



Miten tällä hetkellä yrityksessäsi?

- Onko verkkosivuillesi asennettu seuranta, esim. Google Analytics?
- Onko Google analyticsiin asetettu tavoitteita?
- Seurataanko tuloksia säännöllisesti, esim. suoraan GA:sta, sähköpostiin tulevasta raportista?
- Tehdäänkö tulosten pohjalta markkinoinnin, myynnin ja verkkopalveluiden kehittämistä?



Analytiikka & mittaaminen: verkkosivusto + some

- Web-analytiikka on sivuston kävijöiden liikkeiden seuraamista ja analysointia, jotta päätöksemme perustuisivat oikeaan tietoon. (yritys.fi)
 - Raportointi on lukujen etsimistä ja lähettämistä, analysointi on ongelmakohtien paikantamista ja toimenpidesuositusten tekemistä lukujen perusteella.
 - Ajankäyttö: 20 % raportointiin, 80 % analysointiin.
- Some-analytiikka on some-kanavissa olevien käyttäjien toiminnan ja käyttäytymisen seuraamista ja analysointia. (

Kaikki data on turhaa, jos sen perusteella mikään ei koskaan muutu.



Mitä kannattaa mitata?

- Mittauksen lähtökohtana on aina tavoitteet ja tavoitteiden määrittely
- Miksi meidän tuottamamme sisältö on olemassa?
- Mitä me tahdomme kävijän tekevän sisällön parissa jota mitataan (asiakaspolku)?
- Mistä on (liiketoiminnallemme) hyötyä?



Mitä KPI-mittari tarkoittaa?

- KPI = Key Performance Indicator
- KPI:t perustuvat verkkosivuston tavoitteisiin
- KPI kertoo jos jokin asia on vialla tai hyvin
 - Esimerkki: välittömien poistumisten prosentti on todella korkea → sivuston sisällössä/käyttöliittymässä/nopeudessa todennäköisesti ongelmia
 - Jos taas poistumisprosentti on hyvä ja istunnon keskimääräinen kesto pitkä, on liikenne laadukasta eli markkinointi on hyvin kohdennettua ja sisältö vastaa odotuksia
- KPI perustuu yleensä web-analytiikkaan, mutta tieto voidaan saada muustakin järjestelmästä



KPI-MITTAREIDEN MÄÄRITTELY

Päätavoite

Osatavoite
(=käytännön taso)

Osatavoite

KPI

KPI

KPI



ESIMERKKI

Verkko on pääasiallinen tapa ottaa yhteyttä asiakaspalveluun

Hoitaa asian verkossa

Ei soita
puhelimella

Konversioaste: Kirjautuu sisään verkkopalveluun asiakasnumerolla

Konversioaste: Tekee muutoksen tilaukseen verkkopalvelussa

Puhelinkontaktien osuus kaikista asiakaspalvelun kontakteista



REAN-malli

KPI-mittariston luomisessa voidaan hyödyntää REAN-mallia. mallia. Idea on, että hyvä sivusto menestyy kaikilla neljällä osa alueella:

REACH

- Sivusto tavoittaa oikean yleisön – miten yritys pääsee mukaan kilpailuun muiden yritysten rinnalle

ENGAGE

- Sivusto sitouttaa kävijät – miten yritys valikoituu suhteessa kilpailijoihin

ACTIVATE

- Kävijät pääsevät tavoitteeseen – kuinka vaikuttaa liidin syntyyn

NURTURE

- Kävijät palaavat takaisin – mitä tapahtuu kun asiakas on sitoutettu



Case Visit Jyväskylä

| Tavoitteet | Mittarit verkkosivulla |
|---|--|
| Uuden yleisön tavoittaminen: Liikenteen määrä, uudet kohderyhmät | Liikenteen määrä Uusien käyttäjien määrä Kävijöiden sijainti |
| Inspiraatio: Haluan matkustaa Jyväskylän seudulle | Sivut per istunto, istunnon kesto Adjusted bounce rate: 30s, Scroll depth Palaavien käyttäjien määrä Blogien lukeminen |
| Hyödyllisyys: Yksityiskohtainen tieto, esim. apu matkan suunnittelussa | mm. Matkan suunnittelu –työkalun käyttö chatin käyttö materiaalien lataus Tuotekortin avaaminen Klikkaa some-buttoneita Yhteydenottolomakkeen avaukset ja lähetykset |
| Relevantti sisältö: Ajankohtaisuus, eri kohderyhmät huomioitu | Sivustolla vietetty aika |
| Helppous: Hyvä käytettävyys | Error-sivujen analytiikka Navigaation käyttäminen Sisäisen haun käyttäminen |
| Palveluntarjoajan näkyvyys: Myös pienet toimijat | Tuotekorttien katselut Klikkaukset palveluntarjoajan palveluun |
| Palveluntarjoajan palveluiden myynti: Johtaa ostoksille | Klikkaukset palveluntarjoajan palveluun |

Päätavoitteiden määrittely yrityksen verkkopalveluihin

- Miksi yritys.fi -sivusto on olemassa? Mitä tavoitteita sivustolla on?
 - Kirjoita PostIt-lapuille mielestäsi tärkeimmät tavoitteet
 - Mieti asiaa eri käyttäjäryhmien näkökulmasta: Miten sivusto palvelee matkailijaa, entä miten se auttaa yritystäsi?
 - Tavoite voi olla määrällinen tai laadullinen



Tavoitteiden toteutumisen seuranta: Google Analytics

- Maksuton yleisesti käytetty web-analytiikkasovellus
- Toimii selaimen välityksellä – asennetaan verkkosivulle koodina
- Tunnistetaan evästeillä (cookies) → Evästeiden poisto → uusi kävijä
- Jokainen laite ja jokainen selain näkyy eri kävijänä → sisältää paljon "ilmaa"



Google Analytics

- Voidaan seurata määriteltyjen tavoitteiden toteutumista, verkkokaupan liikevaihtoa sekä markkinoinnin vaikutuksia
- Saadaan tietoa mitä kävijät verkkosivuilla tekevät
- Näkyy myös sosiaalisen median liikenne
- Voidaan seurata myös markkinointikampanjoja → vaatii [UTM-tagituksen](#)



Google Analytics - Aloita seuraavista

- Järjestelmänvalvoja → asetukset
 - Tavoitteet
 - Tallennetut raportit
- Yleisö → yleiskatsaus
 - Istunnot
 - Istunnon kesto
 - Välitön poistuminen
 - Sivut
- Hankinta →
 - Yleiskatsaus
 - Kanavat
 - Viittaukset
 - Kampanjat
- Käyttäytyminen → sivuston sisältö
 - Aloitussivut
 - Poistumissivut
- Konversiot → Tavoitteet
 - Atribuutio malli → ensimmäinen vuorovaikutus vrt. Viimeinen vuorovaikutus



Tavoitteiden ja kampanjaliikenteen seuranta Google Analyticsissa



https://datastudio.google.com/u/0/reporting/1JddJmhZNaZ_mk4y8Ruv18Aelxm6PEmFR/page/5goL

Liikenteenlähde/tulotapa vs. edellinen vuosi

| Lähde/tulotapa | Vierailut +/- | % Δ |
|--|---------------|----------|
| google / organic | 30 565 | 71.5% ↑ |
| google / cpc | 9 845 | 220.2% ↑ |
| (direct) / (none) | 4 276 | 27.2% ↑ |
| facebook.com / social_sponsored | 969 | 22.0% ↑ |
| facebook.com-instagram.com / social_spons... | 657 | - |
| jyvaskyla.fi / referral | 523 | -33.8% ↓ |
| bing / organic | 510 | 29.1% ↑ |
| facebook.com / social_own | 374 | - |
| visiojyvaskyla.fi / referral | 339 | -12.2% ↓ |
| lastenlehteroket.fi / referral | 224 | -17.0% ↓ |

- Googlen maksuton palvelu, jonka avulla voit seurata ja ylläpitää sivustosi näkymistä Google-hakutuloksissa.
- *auttaa ymmärtämään Googlen tapaa nähdä sivustosi ja optimoimaan sivustosi näkyminen hakutuloksissa*
- Näet miten sivustosi nähdään
 - Mitkä hakukyselyt johtavat sivustosi näkymiseen hakutuloksissa?
 - Tuovatko jotkin kyselyt enemmän kävijöitä sivustoosi kuin muut?
 - Mitkä sivustot sisältävät linkkejä verkkosivustoosi?
 - Näkyykö mobiilisivustosi oikein mobiililaitteilla hakuja tekeville käyttäjille?
- Optimoinnin tueksi hyvä työkalu → Näet mitkä hakukyselyt johdattavat asiakkaat sivustollesi

[Google Search Console](#)

Mitä ovat UTM-tagit?

- UTM-tagit (Urchin Tracking Module) ovat markkinoinnissa hyödyllisiä URL-osoitteeseen vietäviä parametreja
- Tagit lisätään verkkosivustolle ohjaavan linkin perään parametreinä, jotka sisältävät tietoa siitä, mihin kampanjaan ja mainokseen kyseinen linkki liittyy ja mistä lähteestä liikenne sivuille tulee
- UTM-tagien avulla voidaan siis paremmin mitata kampanjoiden toimivuutta, eli kuinka paljon ja minkälaista liikennettä erilaisten kampanjoiden ja mainoksien kautta verkkosivustolle saadaan
 - Voidaan esimerkiksi seurata liikennettä, joka tulee tietystä Facebook-kampanjasta
- Tagien lisääminen, muokkaaminen tai poistaminen ei vaikuta sivuun tai sen latautumiseen millään tavalla



Missä UTM-tageja tulisi käyttää?

- Kaikki jaetussa sisällössä olevat verkkosivustolle ohjaavat linkit kannattaa UTM-tagittaa, jotta liikennettä ja sen konvertoitumista voidaan seurata tarkemmin
- Esimerkkejä tagitettavista sisällöistä:
 - Somemainonta ja muu sosiaalisen median sisältö
 - Artikkelit, blogipostaukset yms. jossain muussa kuin omassa kanavassa
 - Bannerit (esim. KSML)
 - Sähköpostimarkkinointi, eli esimerkiksi uutiskirjeet



Miksi UTM-tageja tulisi käyttää?

- Oletuksena Google Analytics osaa kertoa liikenteen lähteen, eli verkkosivun, josta liikenne on saapunut
- Luokittelu on kuitenkin haastavaa, ja vaikka GA osaa sitäkin osittain hoitaa automaattisesti, ei sen toimintaan voida aina luottaa
 - Esimerkiksi Facebookista ohjautuva liikenne saattaa joskus valua vain yleisen viittaavan liikenteen alle, jolloin koko liikenne voi jäädä täysin huomiotta
- UTM-tagien avulla voidaan varmistaa, että kaikki liikenteen lähteet luokitellaan oikein sekä myös tarkentaa luokittelua huomattavasti
 - Tagien avulla voidaan luoda kokonaan omia liikennekanavia, joihin tietystä lähteestä saapunut liikenne luokitellaan
 - Lisäksi jokaisen liikenteen yhteyteen voidaan tallentaa muita tarkentavia parametreja, kuten esimerkiksi kampanjan nimi tai tarkennuksia sen sisällöstä
- Näin voidaan seurata, kuinka paljon liikennettä sivustolle tulee kustakin kampanjasta ja kuinka sieltä saapunut liikenne toimii sivustolla (konvertoituminen yms.)



UTM-tagitetyn linkin rakenne eriteltynä

- https://www.yritys.fi/sivu/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=talvikampanja-2018
- Source eli lähde (utm_source)
 - Lähteellä tarkoitetaan linkin konkreettista sijaintia, eli yleensä verkkosivua tai palvelua. Sijainteja voivat olla esimerkiksi facebook, google tai vaikkapa uutiskirje. Se voi olla myös sivuston osoite tai nimi.
- Medium eli tulotapa (utm_medium)
 - Tulotavalla tarkoitetaan markkinointikanavaa, esimerkiksi sosiaalinen media, sähköposti, cpc (maksettu hakusanamainonta). Tämä on tärkein tieto, jonka perusteella liikenteen lähteitä lähdetään erittelemään Google Analyticsissa. Tulotapana voidaan käyttää joko standardeja kanavatyypppejä (ks. dia 7), tai käyttää omia kustomoituja kanavatyypppejä (HUOM! Nämä on ensin oltava määriteltynä ja luotuna Google Analyticsiin!)



UTM-tagitetyn linkin rakenne eriteltynä

- Campaign eli kampanjan nimi (utm_campaign)
 - Kampanjan nimessä ilmaistaan selkeästi, mihin kampanjaan linkki kuuluu. Nimen lisäksi on suotavaa käyttää myös ainakin vuosimerkintää (tarvittaessa myös kuukausi), jotta ei sekoiteta vuosittain samalla nimellä pidettäviä kampanjoita.
- Content eli sisältö (utm_content, ei pakollinen)
 - Tällä vapaavalintaisella parametrilla voidaan tallentaa tarkempia tietoja mainoksen sisällöstä. Hyödyllinen, jos kampanjassa on useita eri mainosversioita, jotka halutaan liikenteen lähteissä erotella, tai jos esim. uutiskirjeessä on samaan osoitteeseen ohjaavia linkkejä, ja halutaan erotella kumpaa klikattu



flowhouse

VARMISTA TUOTTEESI
LÖYDETTÄVYYS





Asiakkaat ja tarpeet ovat erilaisia

- Olen kiinnostunut Suomesta, mitä siellä voi tehdä ja nähdä?
- Ystäväni kehui Suomea, missä se on, miten sinne pääsee?
- Olen kiinnostunut vaeltamisesta, missähän sitä voisi tehdä?
- Haluan rauhaa ja hiljaisuutta, missä sitä voisi kokea?



Suomalaisten matkailijoiden online käyttäytyminen



82% of travellers have used online at some point in their customer journey



61% of travellers would use a search engine to explore a new destination



51% of air travellers started their customer journey without knowing which company/brand to book with



46% of travellers have researched a destination, flight, hotel or vacation as a result of seeing an online ad



Suomalaisten matkailijoiden online käyttäytyminen



17% of travellers have watched a travel related video



63% of travel video watchers say videos have inspired them to think about planning a vacation



38% of travel video watchers say videos have inspired them to think about a new destination



46% of travel video watchers say videos have influenced where they decided to travel

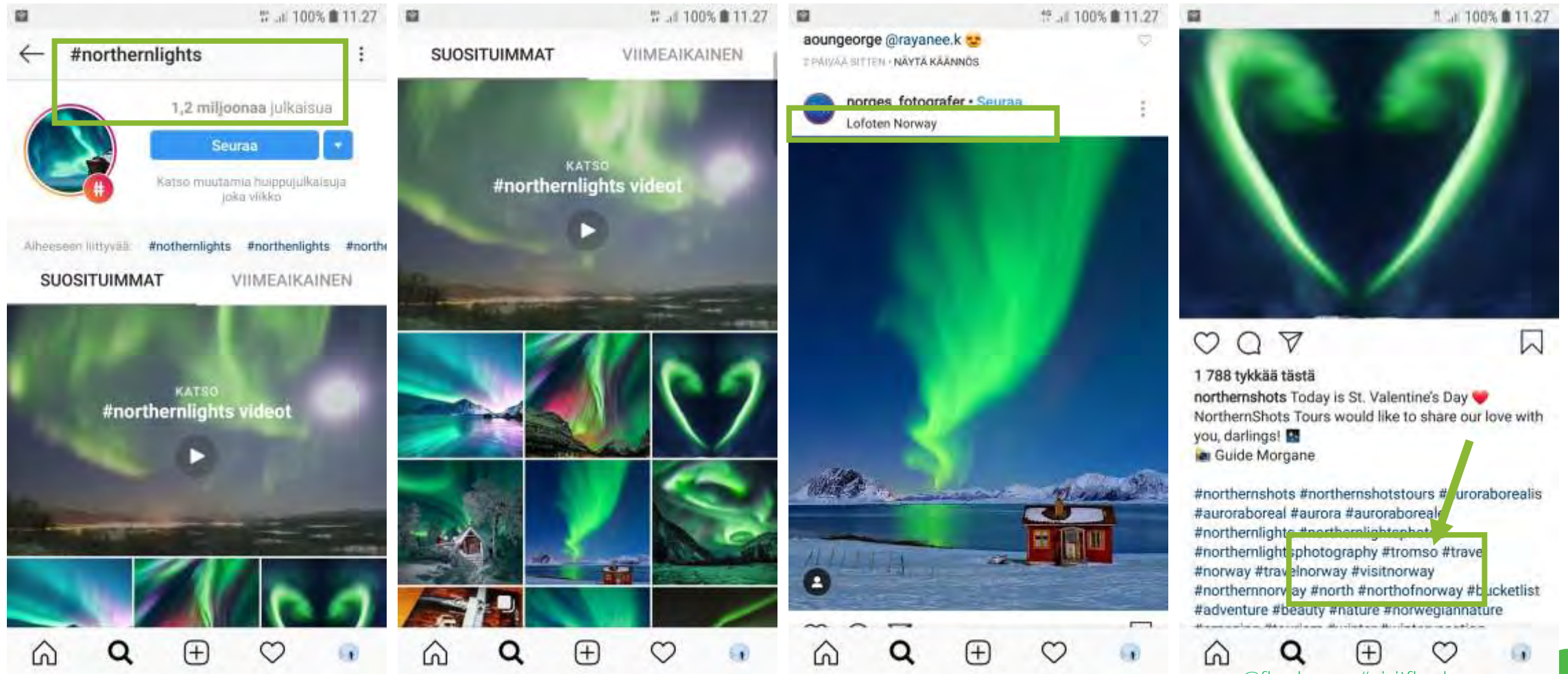


Äänihaut ja puhe

- Puhutut haut ovat keskimäärin kirjoitettuja pidempiä ja puhekielisempiä
- Ääniviestien lähettäminen yleistynyt pikaviestimissä kuten WhatsApp
- Facebook äänipäivitys testaus osalla käyttäjiä ulkomailla
- **"Ok Google"** – Googlen tunnistamat haut



Ajatellaan tilannetta, missä joku matkailija nähnyt revontulikuvan





northern lights



All Images Videos Maps News More Settings Tools

About 811 000 000 results (0,55 seconds)

Aurora - Wikipedia

<https://en.wikipedia.org/wiki/Aurora>

An aurora (plural: auroras or aurorae), sometimes referred to as **polar lights**, **northern lights** (aurora borealis) or southern lights (aurora australis), is a natural ...

[Aurora \(disambiguation\)](#) · [Solar wind](#) · [Magnetosphere](#) · [Steve \(atmospheric ...](#)

Northern Lights or Aurora Borealis Explained

<https://www.northernlightscentre.ca/northernlights.html>

The **Northern Lights** are actually the result of collisions between gaseous particles in the Earth's atmosphere with charged particles released from the sun's ...

Northern lights in Norway | Best places to see the aurora borealis

<https://www.visitnorway.com/things-to-do/nature-attractions/northern-lights/>

Northern Norway is amongst the most comfortable and interesting places to see the **northern lights** and to experience the unbelievable colours move across the ...



More images

Aurora



An aurora, sometimes referred to as polar lights, northern lights or southern lights, is a natural light display in the Earth's sky, predominantly seen in the high-latitude regions. [Wikipedia](#)

Feedback



Northern lights in Norway



The locals' best tips to see the northern lights

Where on earth are the top places to see the northern lights? The locals who grew up with the magic, reveal



Northern lights offers

Witnessing the aurora borealis is an unforgettable experience. Start planning your northern lights winter holiday in Northern Norway by checking out special offers on tents, tours, flights, cruises and hotels.



Scandic Hotels under the northern lights

Scandic is the largest Nordic hotel operator with a network of 230 hotels in 7 countries, including over 80

The urbanist's northern lights in Tromsø

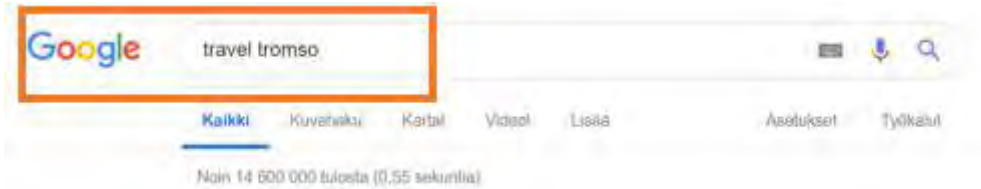
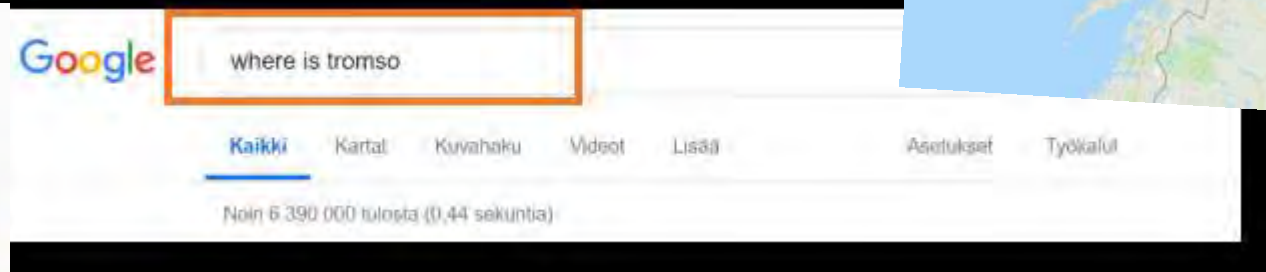
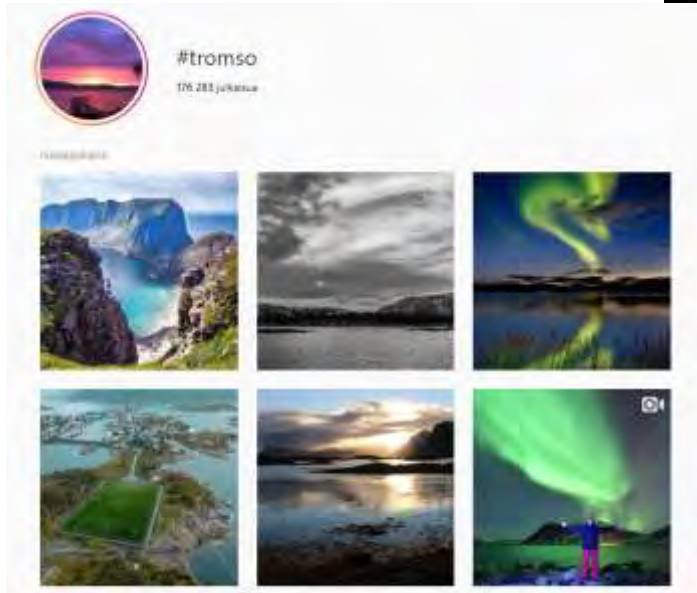
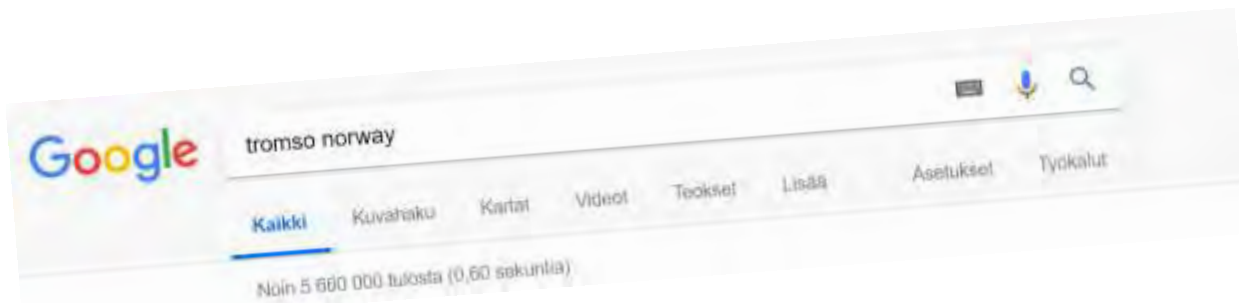
"We are lucky to be able to observe the northern lights on an everyday basis, like on our way to school or work in the early morning", says Aggie Frost, a known musician known for a rather Arctic soundscape, who even made an acoustic piece called [Aurora Lily](#). When she's not making music herself, she is busy being a communication manager for The Arctic Philharmonic Orchestra.

"My low-key tip to see the northern lights when you are in the city centre of [Tromsø](#) with limited time is to head to the street of [Parkgata](#). It's close to the city park Kongsbakken, which has no streetlights to disturb the experience", Aggie says.



DESTINATIONS WITH NORTHERN LIGHTS OFFERS

- Northern lights in Svalbard
- Northern lights at the North Cape
- Northern lights in Varanger
- Northern lights in Ålta
- Northern lights in Tromsø
- Northern lights in the Lypingenfjord region
- Northern lights in Vesterålen
- Northern lights in Narvik



Tromsø Tours

When are you travelling?

Start Date

End Date

Update Results

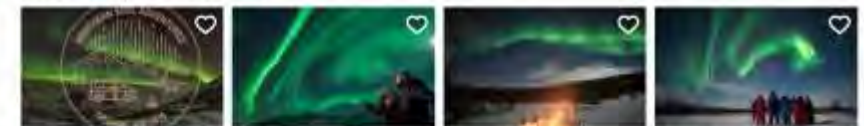


< All Things to Do

Your Selections

Clear all

Top Tour Operators

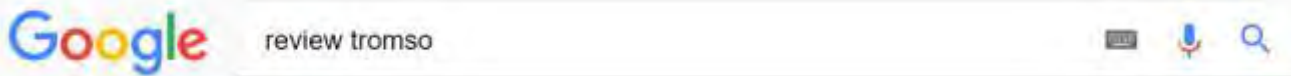


Northern Soul Advent.
Eco Tours, Night Tours, ...
458 Reviews

Chasing Lights
Night Tours, Sightseeing...
1,795 Reviews

Enjoy the Arctic
Nature & Wildlife Tours...
549 Reviews

Arctic Experience Tro...
Eco Tours, Night Tours...
431 Reviews



THE 10 BEST Tromsø Tours - TripAdvisor

<https://en.tripadvisor.com.hk> > Tromsø > Tromsø Attractions > Käänää tämä sivu
Top Tromsø Tours: See reviews and photos of tours in Tromsø, Norway on TripAdvisor.



@flowhouse #visitflowhouse





flights norway tromso



All Flights Images Maps News More Settings Tools

About 3 590 000 results (0,55 seconds)

ebookers Flights | Compare and Book Cheap Flights | ebookers.fi

www.ebookers.fi/Flights

Book your cheap **flights** choosing from 400+ airlines. Save with ebookers today! Best Price Guarantee. 100% Safe & Easy. Save More with Bonus+ Exclusive Offers & Deals.

Flights From Helsinki · Flight Deals under 100€ · City Breaks · Daily Deals · Flights from Oulu

Flights | Book Your Flight Now | skyscanner.fi

www.skyscanner.fi/Flight/Flights

Compare 100s of Airlines. Check 1000s of **Flight** Deals Online. Book Now! Get Help. Search **Flights**. Apartments And Hostels · Hire A Car · Download Mobile App · Book Flights

Cheap Flights to Tromso, Troms \$212.67 in 2018 | Expedia

www.expedia.com/Flights-Norway

★★★★★ Rating for expedia.com: 4,3 - 231 940 reviews

Compare & Pick From 400+ Airlines. Book Your **Flight** w/ Expedia Today! Unrivaled Inventory. 24/7 Customer Support. Secure Booking. More **Flight** Combinations. More **Flights**; Low Prices. Compare & Save. Instant Confirmation. 1,000,000+ **Flight** Choices. Secure Payments.

Round Trip Flights · Expedia Add-On Advantage · Direct Flights · Search Cheap Flights





where to stay tromsø norway



All Images Maps News Videos More Settings Tools

About 10 300 000 results (0,54 seconds)

The 30 best hotels & places to stay in Tromsø, Norway

www.booking.com/

★★★★★ Rating for booking.com: 4,5 - 250 reviews

No reservation costs. Great rates. Book at over 1,400,000 hotels online. Get Instant Confirm speak your language. Read Real Guest Reviews. 24/7 Customer Service. No Booking Fees Guarantee. Types: Hotels, Apartments, Villas, Hostels, Resorts, B&Bs.

Deals Special Offers · Free Cancellation · Secure Booking · Book Now Pay Later · No Book

Airbnb.com - Official Site | Unique Places, Best Prices

www.airbnb.com/

Airbnb has Rentals for All Occasions: Family Vacation, Business Travel and More! Book Un 24/7 Customer Support. Types: Furnished Apartments., Studio, Family Apartment., Last Minute Availability · Host While You Travel · Business Travel Airbnb

Top 10 Hotels in Tromsø, Norway

www.hotels.com/

★★★★★ Rating for hotels.com: 4,5 - 163 065 reviews

Incredible Offers on Great Hotels. Book Any 10 Nights, Get One Free! Photos & Reviews. T Guides. Last Minute Hotel Deals. Luxury Hotels. Budget Hotels. Price Guarantee.

flowhouse



where to stay tromsø norway to see northern lights



All Images Maps News Videos More Settings Tools

About 3 620 000 results (0,67 seconds)

Tromsø Northern Lights | Top-rated tours & day trips | GetYourGuide.com

www.getyourguide.com/Tromsø/Activities

★★★★★ Rating for getyourguide.com: 4,7 - 2 156 reviews

Find Our Best Things To Do in Tromsø. Easily Book your Tour Online Now! No hassle booking. Easy mobile booking. 30,000 activities. Easy booking. Easy cancellation. VIP access. Lowest prices. 24 hour customer service. Best price guarantee. Easy online booking. Destinations: Tromsø, Oslo.

Tromsø Northern Lights - NordicVisitor.com

norway.nordicvisitor.com/

Northern Lights Tours Like No-one. Amazing Holidays by Nordic Talents. Classic & Custom Tours. Nordic Experts. Highlights: Unique Accommodations, Wilderness Adventures, Leave The Tour Planning To Us.

The 30 best hotels & places to stay in Tromsø, Norway

www.booking.com/

★★★★★ Rating for booking.com: 4,5 - 250 reviews

Book at over 860,000 hotels online. No reservation costs. Great rates. Read Real Guest Reviews. No Booking Fees. We speak your language. Best Price Guarantee. 24/7 Customer Service. Deals Special Offers · Get Instant Confirmation · Free Cancellation · Book Now Pay Later

@flowhouse #visitflowhouse



Google northern lights tours norway tromsø

Kaikki Kuvahaku Kartat Videot Lisää Asetukset Työkalut

Noin 3 310 000 tulosta (0,66 sekuntia)

2018: Top 10 Tours & Activities - Things to Do in Tromsø, Norway
www.getyourguide.com/
 Book tickets in advance or on-the-go! Instant confirmation for mobile vouchers. Easy mobile booking. Easy cancellation. 24 hour customer service. Book online. 30,000 activities. Sightseeing tours. Best price guarantee. Best selection. Fast & easy booking. Top attraction tickets.

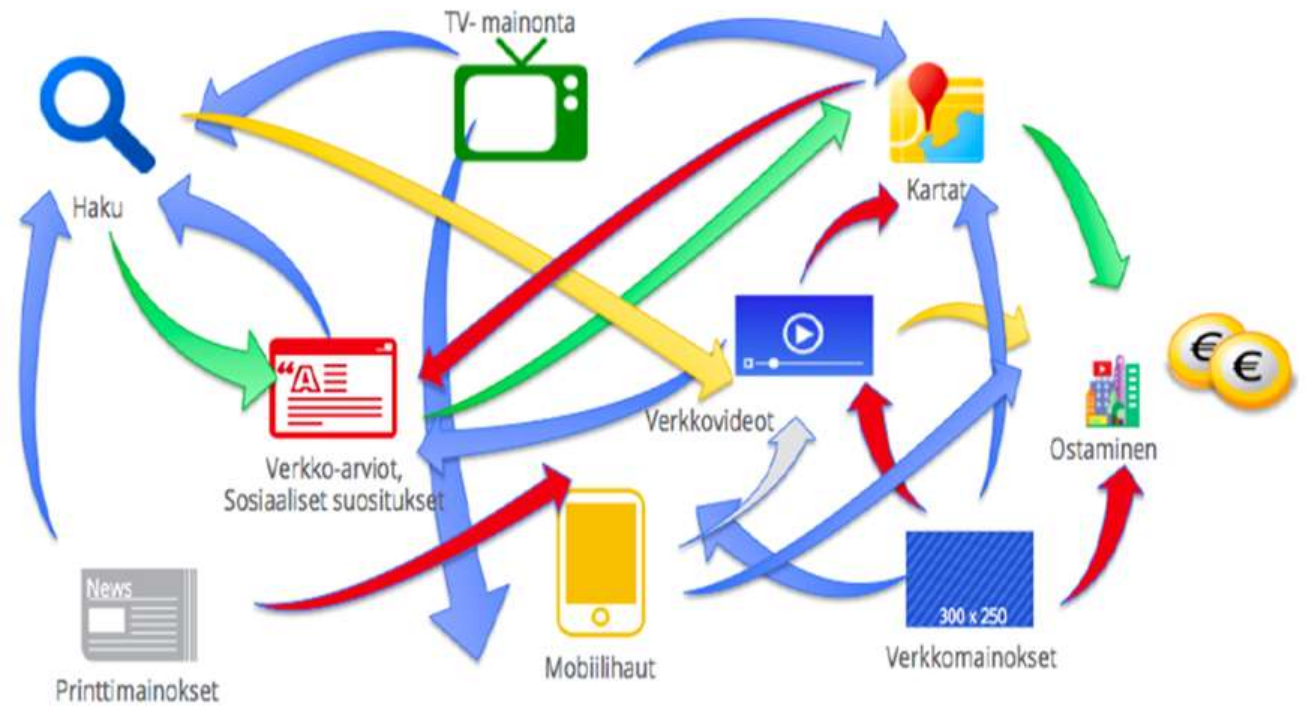
Northern Lights – Tromsø | 20-25% discount now | ArcticHolidays.org
www.arcticholidays.org/
 Small groups – Great guides! **Northern Lights Trips** with Arctic Explorers. Explore. Dream. Discover. Locations: **Tromsø, Norway**, Lapland.

| | |
|---|---|
| Combined Arctic Holidays Whale Watching, Northern Lights, Fjord Tours and Hiking | What our customers say Memorable for all the right reasons A role model for excellent service! |
|---|---|

Tromsø Northern Lights - NordicVisitor.com
norway.nordicvisitor.com/
Northern Lights Tours Like No-one. Amazing **Holidays** by Nordic Talents. Nordic Experts.
 Northern Lights Tours · Short Breaks · Cruises · Special Offers



Matkan ostajan reitti haaveilusta ostoon on monimutkainen



63 päivää
10 sivustoa
2h 41 min

Source: Compete Clickstream (Travel online activity 90 days prior to travel booking) – Google Finland



Miten edesautamme yritysten ja matkailijan kohtaamista uudistuneessa toimintaympäristössä?



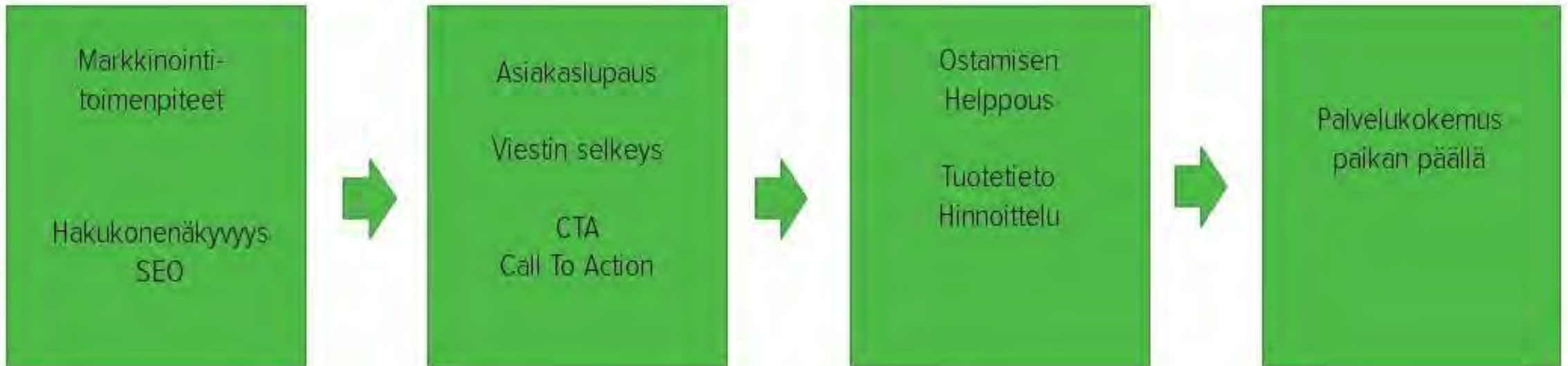
NÄKYVYYS- JA LÖYDETTÄVYYS – DIGITAALINEN ASIAKASPOLKU YKSINKERTAISTETTUNA

Miten meidät löytää?

Kun meidät löytää?

Kauppa kotiin

Lupauksen täyttäminen



TRAVEL EXPERIENCE

HAKUKONEOPTIMOINTI

- Asiakkaiden täytyy löytää verkkosivut
 - Yhä useampi asiakas tulee sivuille hakukoneen kautta
 - Sijaintiin luonnollisissa hakutuloksissa voi (=pitää) vaikuttaa
 - **Sivujen muokkausta ja "esillepanoa" hakukoneita varten kutsutaan hakukoneoptimoinniksi**
- Hakukone:
 - Hakukoneen tehtävä on auttaa asiakasta löytämään se, mitä hän etsii
 - Hyödyntää erilaisia kaavoja selvittääkseen sivujen sisältöä, sopivuutta ja suosiota annettuihin avainsanoihin nähden



Pyritään optimoimaan hakutermit, kuvatekstit ja linkit omassa sisällössä niin, että hakukone näkee sisällön relevanttina, ja hakija löytää juuri sitä, mitä on etsimässä





majoitus saarijärvi



All Maps Images Videos News More Settings Tools

About 43 000 results (0,51 seconds)

Majoitus Saarijärvi alk 70€/yö - 11 Hotellia, Löydä Sopivin - trivago.fi

www.trivago.fi/Majoitus/Saarijärvi

Vertaa Hotelleja 200 Varaussivulta ja Löydä Paras Hinta. Voit Säästää jopa -78%!
Vertaa ja säästä - Löydä sopivin hotelli - Katso tarjoukset - Suurin hotellihakusivusto
Find the Best Hotel Rate - MoneyTalksNews.com

Näe Hotellit Kartalla Hotelleista jopa -78%
4 tähden Hotellit Keskustahotellit <3km

Hotels in Saarijärvi - Up to Half-Price on Hotels - booking.com

www.booking.com/Saarijärvi/Hotels

★★★★★ Rating for booking.com: 4,5 - 6 093 reviews
Book your Hotel in Saarijärvi online. No reservation costs. Great rates.
We speak your language - Read Real Guest Reviews - Secure Booking - 24/7 Customer Service

Saarijärvi - vuokramökit ja majoitus: 25 kpl | Gofinland.fi

www.gofinland.fi

Suomen suurin valikoima mökkejä. Varaa nyt!
Karttahuu - Helppo varata

Majoitus - Visit Saarijärvi

visitsaarijarvi.fi/majoitus-mokit-ja-muut/

Majoitus Saarijärvellä: mökki, maatilä, aitta, aamiaismajoitus/B&B, huoneisto, hotelli, leirintäalue
Ollisiko ihanaa rentoutua kylpylähotellissa? Vai kaipaatko keskelle maaseudun idylliä, jossa yövyt romanttisesti aitassa? Saarijärvellä sinulla on paljon majoitusvaihtoehtoja. Löydä oma lempipaikkasi, jossa parhaiten pääset ...

Mökit ja mökkikylät arkistot - Visit Saarijärvi

visitsaarijarvi.fi/majoitus-tyyppi/mokki/

Koti - SAARIJÄRVI Löydä ranta rakkaampi - MAJOITUS unelmiesi paikassa - KÄYNTIKOhteet luontoa, kulttuuria - RUOKA JA JUOMA juhlaan, arkeen - TAPAHTUMAT ajankohtaista - OSTOKSET hyvinvointi - KULKEMINEN tänne ja täällä - OTA YHTEYTTÄ anna palautetta - MATKAILUOPAS 2017 tutustu uuteen ...

Majoitus - Summassaari

https://www.summassaari.fi/majoitus

Summassaaren vieras asut kodikkaasti metsäluonnon keskellä. Saarijärvellä Keski-Suomessa Summassaaren upeaan luontoon saat suoran kosketuksen sekä hotellissa, että mökinomaisissa viekoissa.

...



} Hakusanat/-termit

} Maksettu mainonta (SEM)

} Luonnollinen eli orgaaninen hakutulos (SEO)

→ Alle 10% kaikista hakijoista menee toiselle sivulle



@flowhouse #visitflowhouse



Laadukkaan sisällön merkitys korostuu entisestään

- Tuotteista "tiedottamisesta" kohti asiakkaan auttamista
- Laadukkaalla, matkailijoita palvelevalla sisällöllä asiakas käyttää enemmän aikaansa sivustolla + sosiaalisen median kanavissanne sekä ostamaan palvelujasi
- Verkkosivut joissa MITÄ vs. verkkosivut joissa MIKSI eli tämä tarkoittaa että tuotetaan ns. neutraalia tietoa

VISIT LAPLAND – A PLACE ABOVE ORDINARY

Lapland is a travel destination of contrasts and unique natural phenomena: The Polar Night, the Northern Lights, the Midnight Sun and Autumn Leaf Colour all have their place in the eight seasons of Lapland.

A trip to Lapland is about wild adventures and exotic experiences: feel the frosty bite of winter on a reindeer sleigh ride and the soft heat of a traditional sauna. Explore the wilderness in a white summer night and meet Santa Claus at any time of year.

If you're done with the ordinary, you just might be ready for Lapland. Head down to see why you should travel up.

TIPS & STORIES

How to make the most of your time in Lapland – meet locals and find out what northern life is all about.





Rock and Lake rental cottages and outdoor activities are situated in the Finnish Lakeland landscape, where the Ice Age created an abundance of rocks and lakes.

flowhouse

We have naturally beautiful surroundings.
All year round!

FISHING IN FINLAND

Rock and Lake is an excellent choice for an active fishing holiday in Finland. The lakeside location of quality [rental cottages](#) allows for both independent fishing and easy attending of guided fishing trips. Every Rock and Lake cottage has a private yard, beach and jetty, and at least one rowing boat is part of cottage's equipment. Thus you can start your fishing holiday just some meters from the corner of your cottage! To many cottages you can rent motors to the cottage's boat and also extra boats. For more information, please see "Fishing boats" below.

The Rock and Lake –area in the hearth of Finnish Lakeland is a labyrinth of clean lakes and streams. Most of the lakes have a lot of quite shallow and long bays, deep lake basins in the middle parts and the water has a slight tone of brown. The soil makes this color, but the water is proven to be clean. Northern pike, pike perch (zander) and perch like this type of lakes and the populations are very strong and the fish grow big. Such lakes are [Kyyvesi](#), [Soukkio](#) and [Harkajärvi](#). These lakes are exceptionally good for spinning and fly-fishing for pike. From Lake Soukkio it is just a 400 meters to Lake Kyyvesi. So if you rent a fishing kayak, when staying by Lake Soukkio, it is very easy to also take advantage of the fishing possibilities of Lake Kyyvesi.

In Finnish Lakeland you can fish all year round. May, June, September and October are of the best open water fishing months for spinning and fly-fishing for pike. Best time for trolling for pike starts in late June and continues till the end of October. June and July are the best months for the amazing and active Midnight Sun trolling for zander (pike perch). For the guided trolling trips of pike and zander (pike perch) we can give catch guarantee. For more info, please see [Outdoor activities](#). Among this activity page's guided trips you also find the for the winter time very recommendable and memorable ice fishing trip.

@flowhouse #visitflowhouse



Tarjoamme leppoisaat **lounasristeilyt**, **risteilyt lapsiperheille**, hauskimmat **virkestyspäivät yrityksille** sekä parhaat synttäririt laivalla. Päiväristeilyjä löytyy parin tunnin **lähivesiristeilyistä** aina koko päivän risteilyihin. Lähtöpaikat Jyväskylä, Lahti, Heinola. Upeat Päijänteen maisemat koet parhaiten laivareiteillä. Lue lisää **reittiliikenne** sivuilta.

Anna Päijänteen kansallispuistomaiseman luonnon lumota ja virkisty vesillä!

TEKEMISTÄ JYVÄSKYLÄSSÄ

Jyväskylästä on moneksi ja juuri sen ansiosta täällä on matkailijan niin helppo viihtyä. Vinkkejä matkasuunnittelua varten löydät osoitteesta: visit.jyvaskyla.fi

IDEOITA KESÄPÄIVÄN VIETTOON:

Vanhan ajan tunnelmaa höyrylaivalla sekä Toivolan vanhalla pihalla:

Nauti höyrylaivan tunnelmasta: höyrylaiva s/s Suomi on seilannut Päijänteellä jo vuodesta 1906. Käsityöläispihalla Jyväskylän keskustassa, kävelymatkan päässä satamasta, sijaitsee Toivolan Vanhan Pihan käsityöputiikit ja -pajat, Kahvila Muisto sekä Keski-Suomen museon käsityöläismuseot, jotka palvelevat asiakkaita ympäri vuoden.

1+1 = täydellinen kesäpäivä!

Yhdistä kesän klassikot – lounasristeily Päijänteellä ja kesäteatteri. Keski-Suomen kattavan kesäteatteritarjonnan löydät [täältä](#) ja liput risteilylle suoraan verkkokaupastamme.

Vinkkejä lapsiperheille: Vesihirmujen vauhtipäivä!

Jyväskylän satamassa tarjolla aktiviteetteja huimapäille ja rantaraittia rauhallisempaan menoon! Satamassa voit kokeilla wakeboardingia, suppalua tai vuokrata vesijettejä. Tämän jälkeen onkin hyvä siirtyä viettämään koko perheen yhteistä aikaa vesille – ratkaise vaikka perheen keskinäinen mestaruus suosikkilautapelissä. Samalla nautitaan laivakokien herkullisista antimista. [Lue lisää lapsiperheiden eduista >>](#)

Kesäretki pyöräillen!



Sisältömarkkinointi

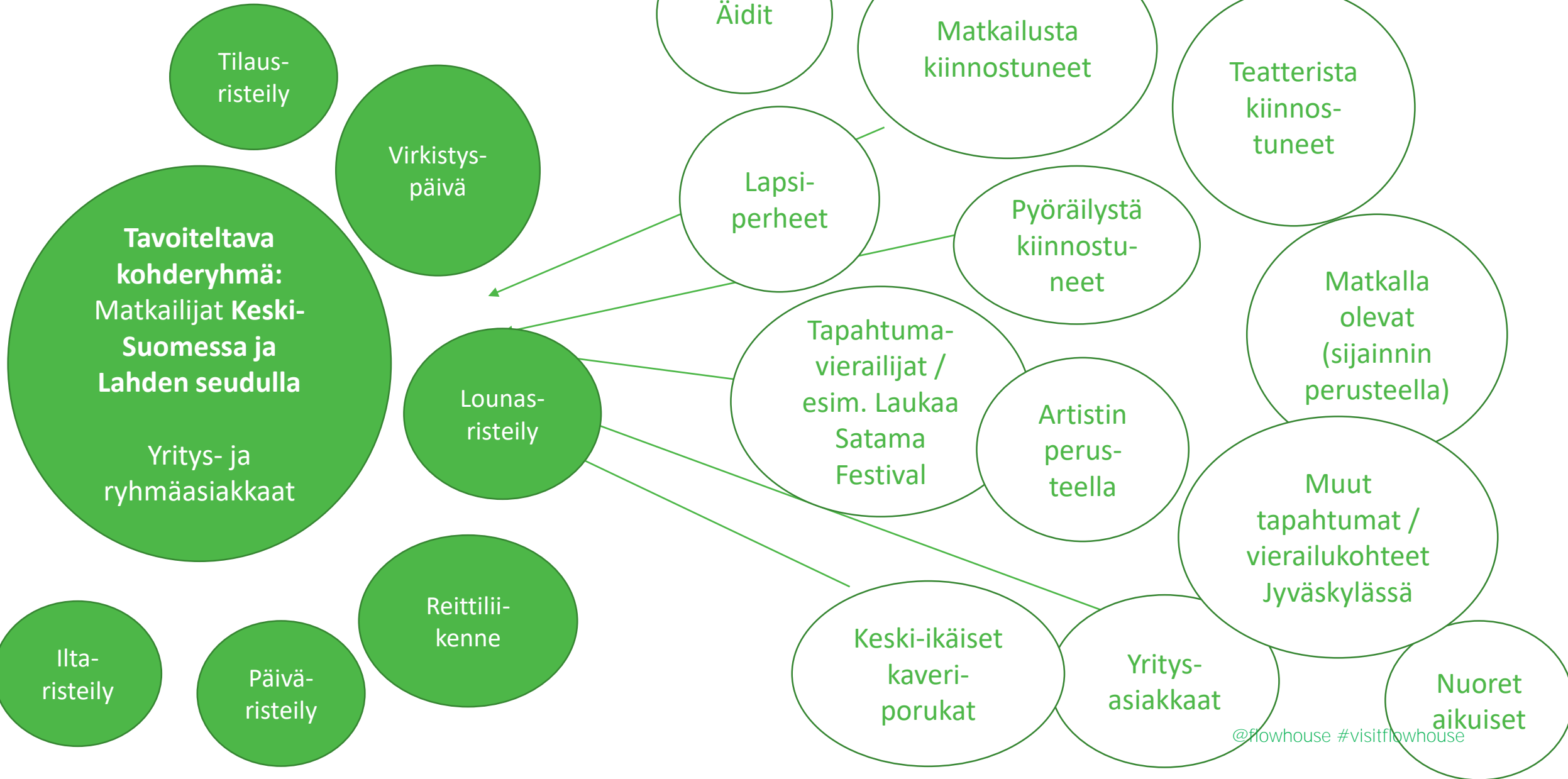
- Vastaamalla matkailijoiden kysymyksiin – digitaalisesti
 - Voit julkaista samankaltaista sisältöä kuin mistä keskustelet matkailijoiden kanssa
 - Tutki kohderyhmän kiinnostuksen kohteita
 - Tuo lisätietoja aiheista
 - Auta matkailijaa
 - Mitä he kysyvät? Vastaa kysymyksiin.
 - Katso esimerkiksi 5 viimeistä sähköpostikysymystä ja julkaise vastaus kuvan kera



SISÄLLÖN JA "SEITIN"

RAKENTAMINEN

flowhouse



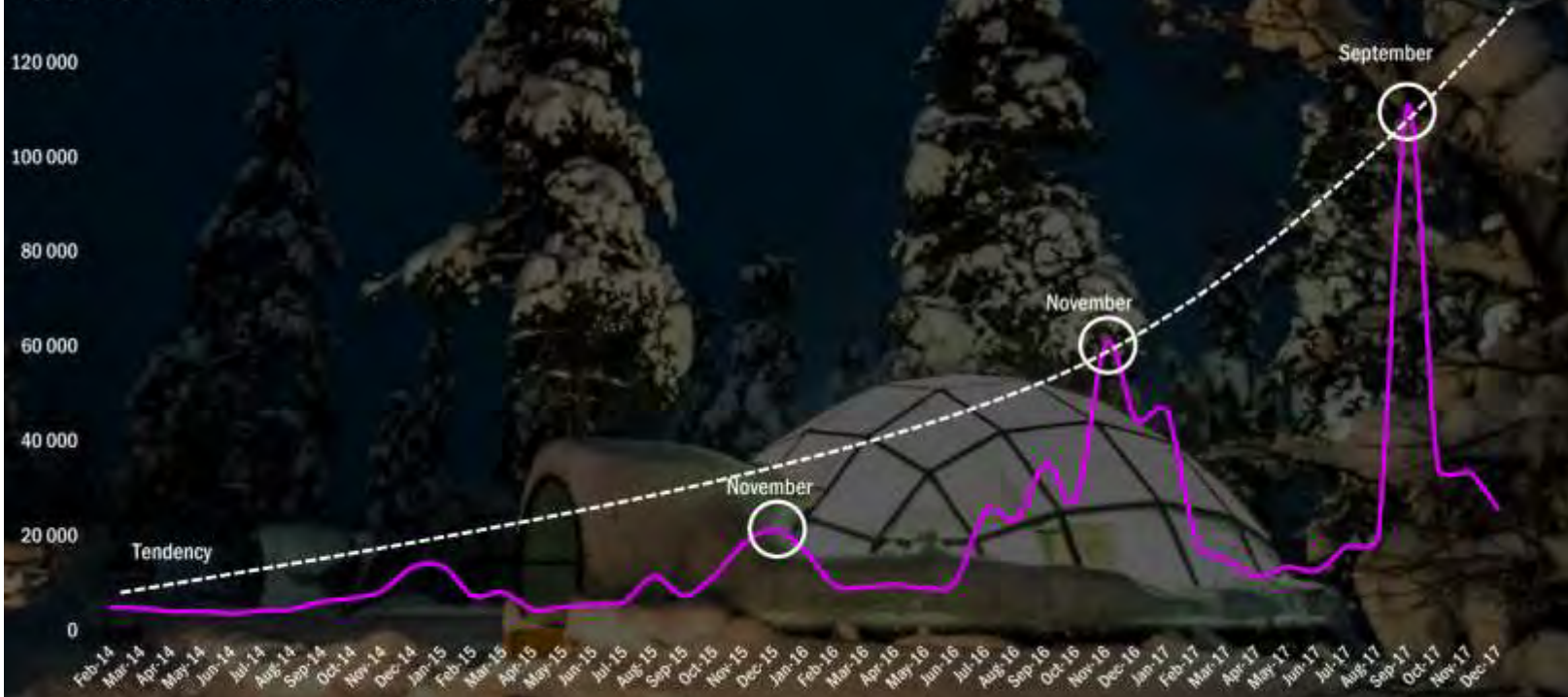
- 2014
1. Travel
 2. Saunas
 3. Tourism
 4. Northern Lights
 5. Holiday Packages
 6. Igloos Ice Hotels
 7. Cities
 8. Cottages
 9. Visit
 10. Lakes

- 2015
1. Travel
 2. Saunas
 3. Tourism
 4. Northern Lights
 5. Igloos Ice Hotels
 6. Holiday Packages
 7. Cities
 8. Places to Visit
 9. Visit
 10. Lakes

- 2016
1. Travel
 2. Igloos Ice Hotels
 3. Saunas
 4. Northern Lights
 5. Tourism
 6. Holiday Packages
 7. Cities
 8. Places to Visit
 9. Hotels
 10. Lakes

- 2017
1. Travel
 2. Igloos Ice Hotels
 3. Northern Lights
 4. Saunas
 5. Tourism
 6. Holiday Packages
 7. Places to Visit
 8. Cities
 9. Hotels
 10. Lakes

How can we explain the peaks?





AURORA HUNTER'S CHECKLIST: CAPTURING THE NORTHERN LIGHTS

Seeing the Northern Lights in person is a dream shared by many. The chance of capturing them on your camera makes the hunt even more exciting!

There are lots of different factors in play in aurora photography. Study this list and prepare yourself, so you can drop some jaws when your friends start calling out "pics or it didn't happen!" This checklist is written with the digital photographer in mind and broken down into four parts: gear, composition, execution and post ; **PHOTOGRAPHER OF THE MONTH: RAYANN ELZEIN** you want to produce the best images possible

We are featuring a new guest photographer every month, with their top 3 photo picks and professional tips for filming in Lapland. Our photographer of March 2017 is Rayann Elzein, a Northern and Arctic Lights Chaser.

Since I was a child, I've been fascinated by the sky and the stars. In 2012, with the solar maximum approaching, I really wanted to see and photograph the Northern Lights, which had been on my bucket list for years. This is the main reason why I traveled to Inari in northern Lapland for the first time. That day when I arrived in Lapland could not have been better. It was a cold, crispy and sunny March day, with the low sun projecting fantastic shadows all over the landscape: a photographer's dream! This first day turned into a first night under the stars, which very quickly turned into a first meeting with the Northern Lights. That night, as the aurora danced fast and bright over Lake Inari, is still today one of the most impressive Northern Lights displays that I have ever seen. A new passion was born, and I would return to Lapland every year, in all seasons.

HERE ARE MY TOP PICS WITH TIPS:

1. ZIGZAG AURORA

DARK SIDE OF THE AURORAS – MEANINGS AND MYTHS

owhouse

Icebergs glowing in the dark, swarms of fish reflecting light, blood of the murdered, souls of the dead, volcanoes... The myths surrounding auroras have the makings of a fantasy movie or two.

People of the Arctic have had different interpretations, myths and beliefs about the Northern Lights – some of them bloody, some of them happy. Here are some legends to share around the campfire:

SOULBIRDS AND THE LIGHT OF DAWN

Most European languages actually coined by the goddess of the dawn – for morning glow or light

NORTHERN LIGHTS – THE SCIENCE OF SPECTACLE

Want to know more about where the Northern Lights come from, what they are, and how to see them? Here's a glimpse into one of Lapland's most spectacular visions.

Myths and stories of the Northern Lights abound, across every Arctic culture on Earth. What better way to pass the time when the air is cold enough to steal your breath away, and the expanse of the heavens opens to offer a glimpse into another world? But while the ancient Finns and the Norse explained the auroras with fire foxes and rainbow bridges to Valhalla, the scientific origins are no less fantastic.

@owhouse #visitowhouse

Tehtävä: Naapurin auttaminen

- Parityöskentely, yhteensä 15 min.
- Keskustelu ja tutustuminen toisen yrityksen edustajan/osallistujan kanssa.

- Hae tutustumisen jälkeen tietoa yrityksestä:
- Mitä hakusanoja käytät hakiessasi tietoa yrityksestä/palveluista keskustelun pohjalta?
- Miten yritys löytyy Googlen hakukoneessa?
- Mitä huomioita teet?
- Mitkä yritykset/kilpailijat nousevat käyttämilläsi hakusanoilla esiin? Ketkä ovat ykkösenä, 1. sivulla jne. entä mainokset?

- Anna huomiosi kaverille



Avainsanatutkimus yleisesti

- Avainsanatutkimus on olennainen osa hakukoneoptimointia – sen avulla voidaan sekä määritellä tavoitteita, että seurata tavoitteiden toteutumista
 - Miten sivusto sijoittuu hakutuloksissa tietyillä avainsanoilla?
- Tutkimus on tärkeää myös markkinoinnin kannalta, jotta osataan käyttää oikeita avainsanoja mainoksia kohdentaessa
 - Kun avainsanat on kunnolla määritelty, saadaan tuottavampia mainoksia edullisemmalla hinnalla
- Käytännössä avainsanatutkimuksessa määritellään siis tärkeimpiä avainsanoja sivustolle (sivu- ja aihekohtaisesti) ja/tai markkinointiin (mainosryhmille)
- Tutkimusta tehdessä hyödynnetään sekä aikaisempaa tietoa hakutermeistä ja avainsanoista (Google Ads, Google Search Console) sekä 3. osapuolen työkaluja, jotka voivat tutkia ja ennustaa sijoittumista ja hakujen määrää tietyillä avainsanoilla



Avainsanat

- Hakukoneoptimointi alkaa avainsanojen määrittelystä
 - Mitkä sanat kuvaavat omaa palvelua parhaiten? Mitä sanoja käyttämällä käyttäjät etsisivät palvelua?
- Avainsanatutkimus: faktoja avainsanavalintojen tueksi omien havaintojen lisäksi, esim. Google Ad Wordsin Keyword Planner
 - Käytä avainsanoja tekstissä luonnollisesti, sekä yksittäisiä avainsanoja että ns. pitkän hännän hakusanoja (esim. how to travel to Lapland)
 - Lisää avainsanoja monipuolisesti erilaisiin optimoitaviin kohtiin
 - Käytä avainsanoja erilaisissa taivutusmuodoissa
 - Lukijan ei pitäisi huomata, että tekstissä on käytetty kummallisen paljon yhtä sanaa
 - Optimoij yhden sivun sisällöt samalle avainsanalle (esim. Käytä kuvien yhteydessä samoja avainsanoja kuin leipätekstissä)
- Avainsanasuunnittelussa tulee miettiä koko sivustoa, ei pelkästään yksittäistä sivua tai artikkelia.
- Määrittele avainsanojen hierarkia sivuston hierarkian mukaan.
 - Esim. taso 1: www.lapland.fi ->tärkeimmät koko sivuston sisältöä yleisellä tasolla kuvaavat avainsanat, esim. asuminen lapissa, matkailu lapissa jne.
 - Esim. taso 2: www.lapland.fi/visit ->tärkeimmät matkailua kuvaavat yleisen tason avainsanat, esim. visit finnish lapland
 - Esim. taso 3: www.lapland.fi/visit/planyourstay ->lapin-matkan suunnitteluun liittyvät avainsanat, esim. lapland holidays
 - Esim. taso 4: www.lapland.fi/visit/planyourstay/artikkelisisällöt ->Optimoidaan artikkelin sisältö huomioon ottaen



Millainen on hyvä avainsana?

- Riittävästi hakuja kuukaudessa (keskimäärin)
 - Suomessa hakuvolyymit liikkuvat useimmiten parista sadasta muutamaan tuhanteen
 - Yleensä jo muutama sata hakua kuukaudessa on riittävä määrä
 - Mikäli hakuja on kymmeniä tuhansia, on kilpailukin yleensä kovaa → onko kannattavaa lähteä mukaan?
- Lyhyet vai pitkän hännän avainsanat?
 - Pitkän hännän avainsanoilla tarkoitetaan useamman sanan hakulausekkeita
 - Näissä kilpailu on aina vähäisempää, mutta myös tarkkuus kasvaa – täytyy siis huolehtia, että asiakas varmasti löytää haluamaansa sisältöä avainsanan yhteydessä olleelta sivulta
 - Lyhyet avainsanat ovat laajempia ja helpommin käytettäviä, mutta kilpailu taas kovempaa
- Konversioon ohjaavat avainsanat
 - Ostovaiheessa käytettävät hakusanat ja –lausekkeet johtavat todennäköisemmin konversioon



Tehtävä: Avainsanat

- Mitkä ovat isommat teemat, joilla yritys haluaa näkyvän paremmin hakutuloksissa ja ihmisten löytävän sivustolle? Esim: Harrastukset, joihin liittyviä palveluita yritys tarjoaa: Kalastus, pyöräily Alue, jossa yritys toimii: Turku, saaristo | Kohderyhmä: Lapsiperhe, pariskunta, kokousasiakkaat | Yrityksen arvot, erilaistumistekijät: Lähiruoka, Kestävä kehitys, vihreä matkailu, luksusmatkailu jne
 - Onko jotain kysymyksiä tai pidempiä sanamuotoja, joilla uskotaan ihmisten etsivän aiheeseen liittyviä teemoja?
- Mitä tuotteita/palveluita yrityksesi tarjoaa?
 - Mistä palveluista yritykseltä tiedustellaan eniten?
 - Miten tarjoamat ovat uniikkeja verrattuna kilpailijoihin, millaisia erottautumistekijöitä yritykselläsi on?
- Mitkä ovat kohdeyleisöt/asiakassegmentit? Mitä kohdeyleisöjä halutaan tavoittaa jatkossa?



Tärkeimpien avainsanojen tunnistaminen



Asiakkaiden varhaisen vaiheen haun teemat ja yrityksen erilaistavat tekijät
Yrityksen sivut, joilla pyritään houkuttelemaan asiakkaita sivustolle:

Avaintermit:

Etusivu: mitkä on tärkeimmät avainsanat, ei yrityksen nimi:

| Palvelu1.: | Palvelu | Palvelu | Palvelu: | Muu sivu, jonne haluat liikennettä |
|------------|---------|---------|----------|------------------------------------|
|------------|---------|---------|----------|------------------------------------|

| | | | | |
|-------------|--|--|--|--|
| Avainsanat: | | | | |
|-------------|--|--|--|--|

@flowhouse #visitflowhouse

ORGAANISESTA NÄKYVYYDESTÄ KOHTI MAKSETTUA NÄKYVYYTTÄ

- Digitaalisen markkinoinnin / some-markkinoinnin hinta on yhä erittäin kilpailukykyistä
- Maksetun näkyvyyden hinta on kasvussa ja suunta vahvistuu
- Matkailuyrityksen on yhä varmistettava että tuotteet ja palvelut ovat löydettävissä verkosta, mutta se ei ainoastaan riitä > tuettava maksetulla näkyvyydellä ja ohjattava asiakasta kohti ostoa
 - Kilpailu lisääntyy, näkyvyys pienenee



Nam, mukavaa maanantait!



4 180 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

163 maata 3 kommenttia 4 jakoa

SUOSITTELMARKKINOINNIN MERKITYS MATKAILUMARKKINOINNISSA

flowhouse

2/3 käyttäjistä jakaa matkasuunnitelmansa Facebookissa ja 70 % aktiivisista käyttäjistä jakaa kuvia matkan aikana tai matkan jälkeen Facebookissa”



Ihmistä 68 %* luottaa verkossa oleviin kuluttajien mielipiteisiin

Muiden tarinat alueesta/yrityksestä

Tarinat, joita ihmiset kuulevat
Elämykset, joita ihmiset kokevat

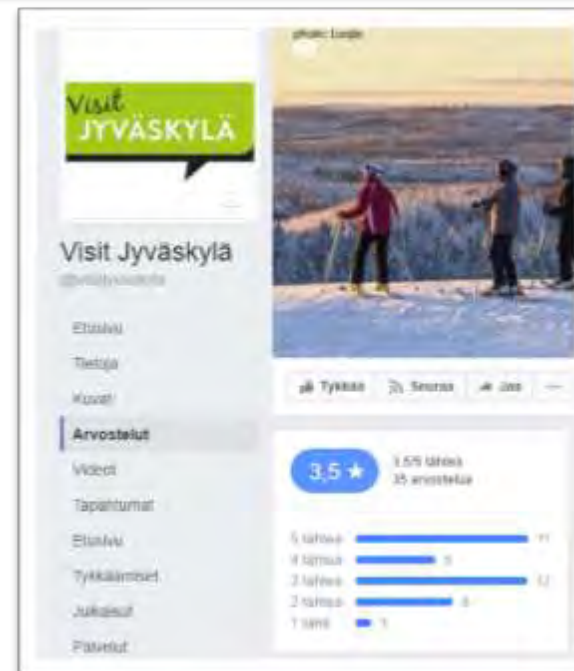
Inspiraatiovaiheessa sosiaalisen median verkostoja sekä kuva- ja videosivustoja hyödyntää 83 % ** matkailijoista

Alueen/
yrityksen oma viestintä

MISSÄ KANA VISSA SUOSITTELU TAPAHTUU?



Hengähdytätkä Jyväskylässä - Sokos Hotel Jyväskylä



Kansallispuistot tutuiksi

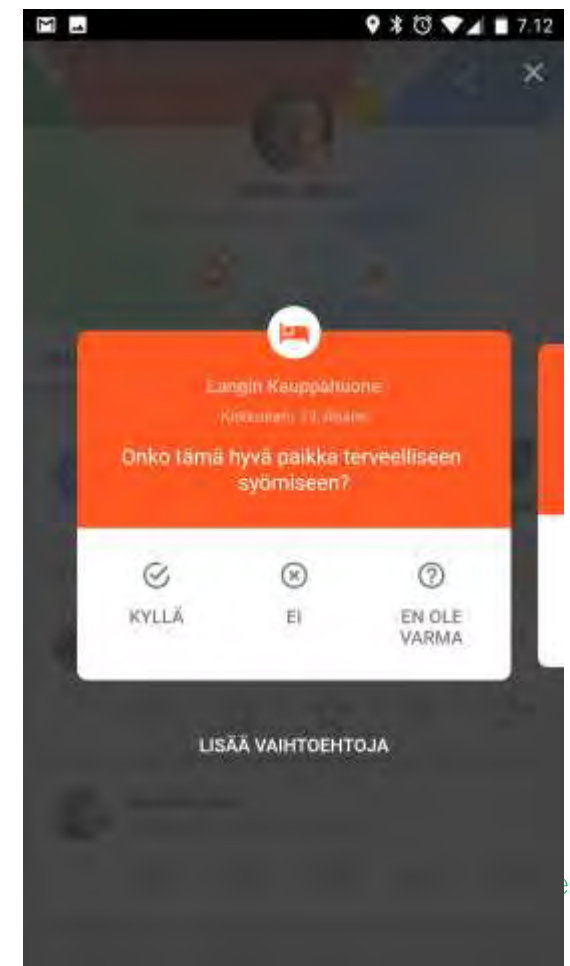
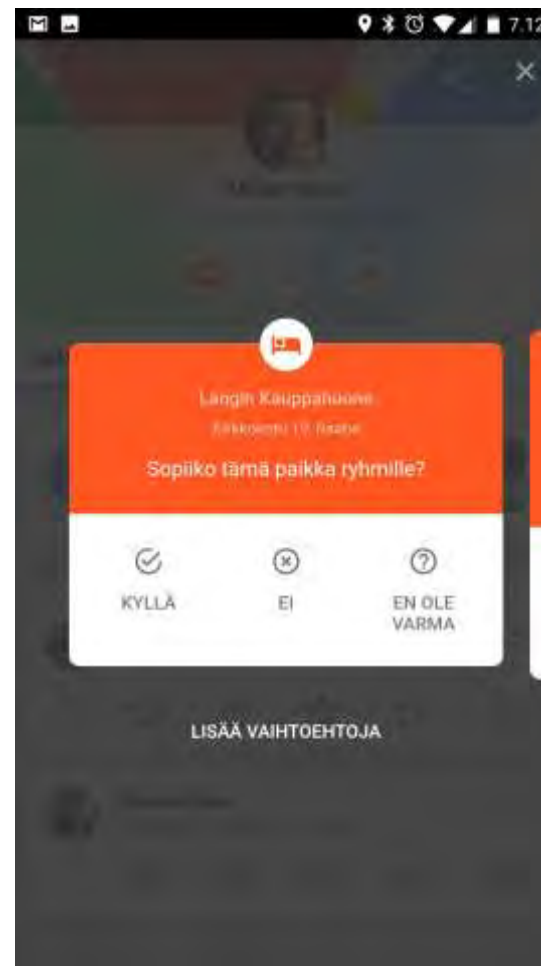
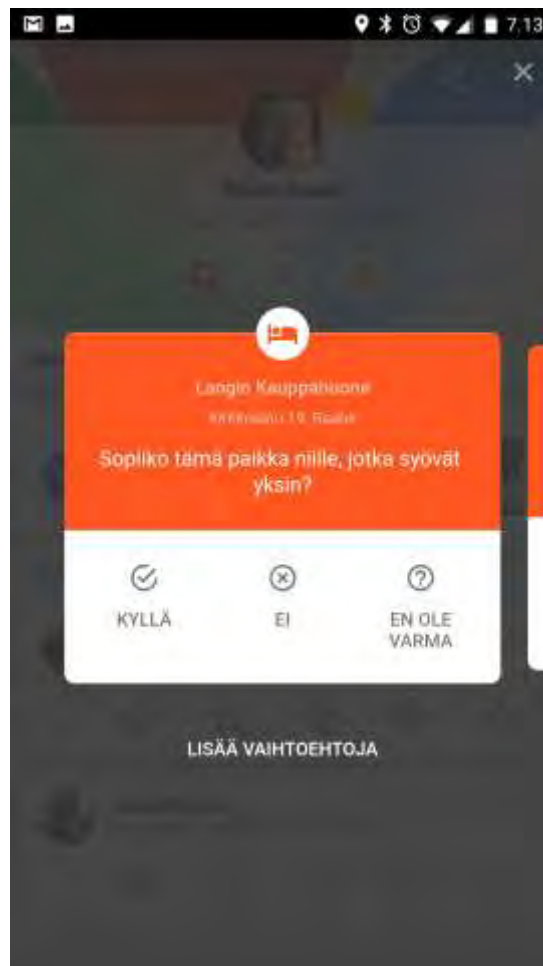
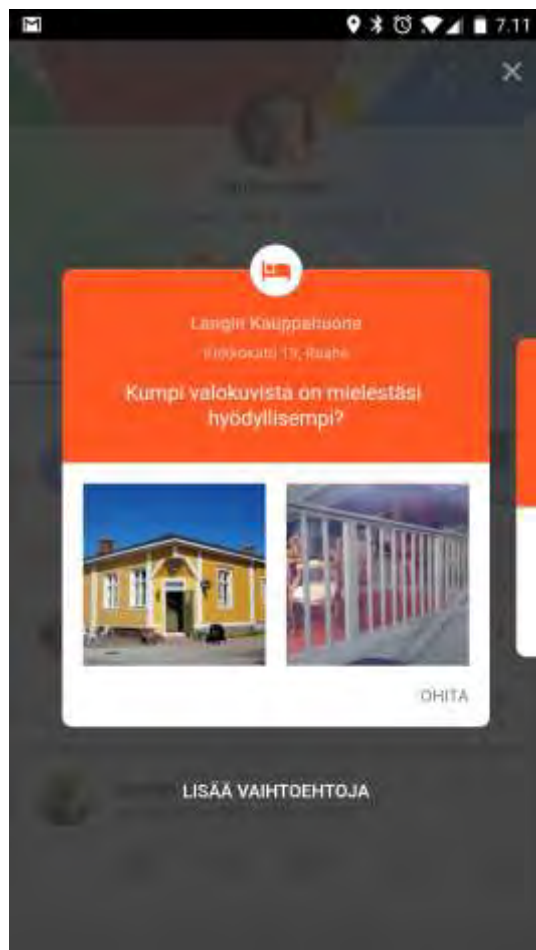
6 kaveria · 27 063 jäsentä



Haluamme tehdä tutuiksi Suomen kansallispuistot kuvaamalla ja keräämällä niistä. Jaa ryhmässä valokuviasi ja kerro vinkkejä muille ryhmäläisille...
 Näytä lisää



Yöpymisen jälkeen...



GOOGLE MY BUSINESS

Mikä on Google My Business?

Google My Business on maksuton työkalu, jonka avulla voit hallita sitä, miten paikallinen yrityksesi näkyy Google-tuotteissa, kuten Mapsissa ja Google-haussa. Jos yrityksesi palvelee asiakkaita tietyssä sijainnissa tai jos palvelut asiakkaita tietyllä alueella, Google My Business voi auttaa ihmisiä löytämään sinut. Käyttäjät pitävät Googlessa tietonsa vahvistaneita yrityksiä kaksi kertaa todennäköisemmin hyvämaineisina kuin muita yrityksiä.

Aloita kuvittelemalla itsesi potentiaalisen asiakkaan asemaan. Asiakas on kolmen korttelin päässä kaupastasi ja etsii palvelua, jolla olet niittänyt mainetta alueella. Asiakas on saattanut nähdä mainoskylttisi tai kuulla sinusta ystävältä. Jos tämä asiakas hakisi palveluitasi Googlessa, mitä hän näkisi?



Yrityksen tietojen ylläpitäminen Google My Businessissä voi auttaa asiakkaita löytämään tarjoamiasi tuotteita ja palveluita, ottamaan sinuun yhteyttä ja löytämään sijaintisi.

- Maksuton
- **Käyttäjät voivat arvostella -> vastaa arvosteluihin**
- Luo yrityksellesi maksuton verkkosivusto
- Näkyy erityisesti paikallisissa hauissa (aukioloajat, yhteystiedot jne) ja Google Mapsissa
- Julkaise päiväkohtaisia erikoistarjouksia tai kausiluontoisia päivityksiä
- Paranna myyntiäsi kuvien ja videoiden avulla

langin kauppahuone

Kaikki Kartat Kuvahaku Videot Lisää Asetukset Työkalut

Näin 58 300 tulosta (0,50 sekuntia)

Langin kauppahuone | Kahvila, puoti ja majatalo

<https://www.langinkauppahuone.fi/>

Langin Kauppahuone sijaitsee Raahen keskustassa Pekktorin laidalla ja tarjoaa kahvila-ravintolapalveluiden lisäksi majoitusta hotellitasoisissa vanharajon.

Langin Kauppahuone - Etusivu | Facebook

<https://fi-fi.facebook.com> » Paikat » Raahie » Meeting Room

★★★★★ Arvio 5 - 182 ääniä

Langin Kauppahuone – Kirkkokatu 19, 92100 Raahie – arvio 5, perusteena 192 arvostelua "Upea historiallinen miljöö, joka suunniteltu viimeistä piirtoa..."

LOUNASLISTA Valmistamme lounaat alusta... - Langin Kauppahuone ...

https://www.facebook.com/langinkauppahuone/posts/_alusta.../849994408509410/

Langin Kauppahuone September 29, 2017 · LOUNASLISTA Valmistamme lounaat alusta alkaen itse tuoreista raaka-aineista. Ja sen maistaa Viikolla 40

Langin Kauppahuone, Raahie – päivitetty vuoden 2019 hinnat

<https://www.booking.com> » Suomi » Oulu (laani) » Raahie – hotellit

★★★★★ Arvio 8,8/10 - 99 arvostelua - Hintaluokka. Hinnat seuraaville päiville alkaen € 109 yöltä. Hyväntuompe hintaeron.

Raahessa sijaitsevan Langin Kauppahuoneen kaikissa tiloissa on ilmainen WiFi. Jokainen huone on sisustettu yksilöllisesti. Omassa kylpyhuoneessa on ...

LANGIN KAUPPAHUONE (Raahie) - arvostelut sekä hintavertailu ...

<https://www.tripadvisor.fi> » Pohjois-Pohjanmaa » Raahie » Raahie: erikoismajoitus

★★★★★ Arvio 4,5 - 6 arvostelua - Hintaluokka: 109 € - 112 € (Standard-huoneen keskimääräinen hinnan perusteella)

Langin Kauppahuone, Raahie: Katso matkailijoiden arvostelua, 12 matkailijoiden ottamaa valokuvaa ja huipputarjouksia majoituspaikasta Langin Kauppahuone

Langin Kauppahuone, Raahen ravintola-arvostelut - TripAdvisor



Langin Kauppahuone

Sivusto Ajo-ohjeet Tallenne

4.5 ★★★★★ 145 Google-arvostelua

Osoite: Kirkkokatu 19, 92100 Raahie

Aukioloajat: Suljettu · Avataan ma 10.00

Puh.: 044 2402481

Hotellin tiedot

Ilmainen Wi-Fi Lapsiystävällinen

Tiedätkö tämän paikan? Vastaa nopeasti kysymyksiin

Arvostelut

Muokkaa arvostelua Lisää kuva

Mikka Raulo Muokkaa
★★★★★ 2 kuukautta sitten

MITEN LIITTYÄ?

ITSE (SUOSITELTU)

- Kirjautu → [Google My Business](#)
- Luo itse Google tilillä → luo/ota yritys haltuun
- [Lisätietoja](#)
- Varmista että vähintään kaksi omistajaa
- Lataa mobiilisovellus
 - [Android: Play kauppa](#)
 - [Apple: Itunes](#)

OSTOPALVELUNA

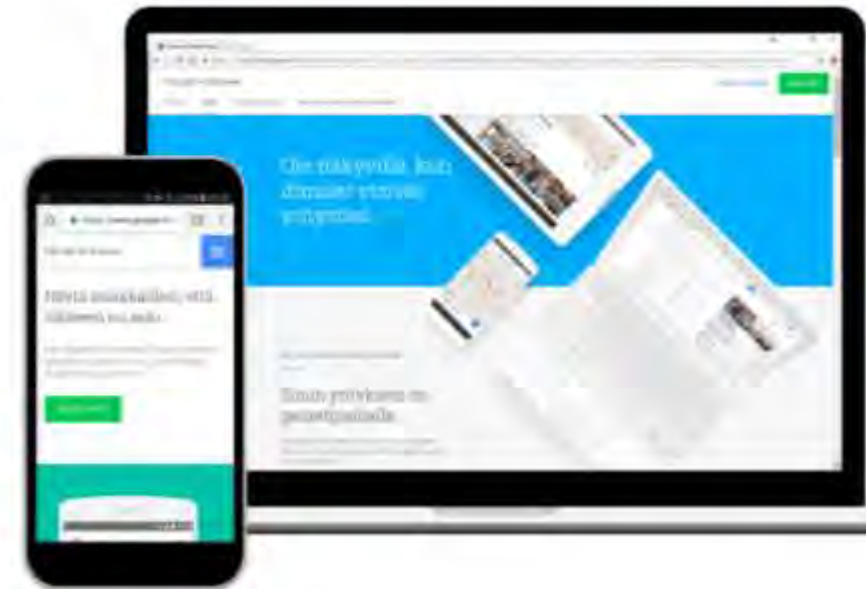
Google My Business -yritystili vie tietosi Google-hakuun ja karttoihin

Google on maailman suosituin hakukone

Suomalaisista internetin käyttäjistä jopa 96 % käyttää Googlea. Kun yrityksesi löytyy Google-hauissa ja kartoissa, varmistat, että asiakkaat löytävät juuri sinun yrityksesi. Näkyvyys kartoissa auttaa myös asiakkaita löytämään tien toimipisteeseesi. Pidät yrityksesi tiedot ajan tasalla Googlessa Google My Business -yritystilin avulla.

Ratkaisu on Fonecta Kontakti

Fonecta Kontaktin avulla perustat Google My Business -yritystilin helposti ja saat yrityksesi yhteystiedot Googlen hakukoneeseen, karttoihin ja Google+ -palveluun. Fonecta Kontakti vie tietosi myös muihin käytetyimpiin verkkopalveluihin, kuten Fonecta.fi:n, Callerin ja Facebookiin. Sinun ei tarvitse perustaa tilejä erikseen jokaiseen kanavaan, vaan me laitamme yrityksesi tiedot kuntoon puolestasi.



Vaikuttajamarkkinointi – mitä?

- Yhteistyö eri kanavissa eri vaikuttajien kanssa
- Liikenteen ja myynnin lisäämistä vaikuttajan kohdeyleisö tavoittamalla, uskottavasti
- Positiivista brändäystä
- Esim.
 - Blogit
 - Somesisällöt
 - Sisällöntuotanto
 - Brand ambassador
 - Mainoskasvot



Vaikuttajamarkkinointi on moderni puskaradio. **Lähes aina klikatessasi itsesi sosiaalisen median kanaviin, olet tekemisissä vaikuttajien kanssa.** Jopa 59 %

<https://www.indieplace.fi/2018/03/06/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>

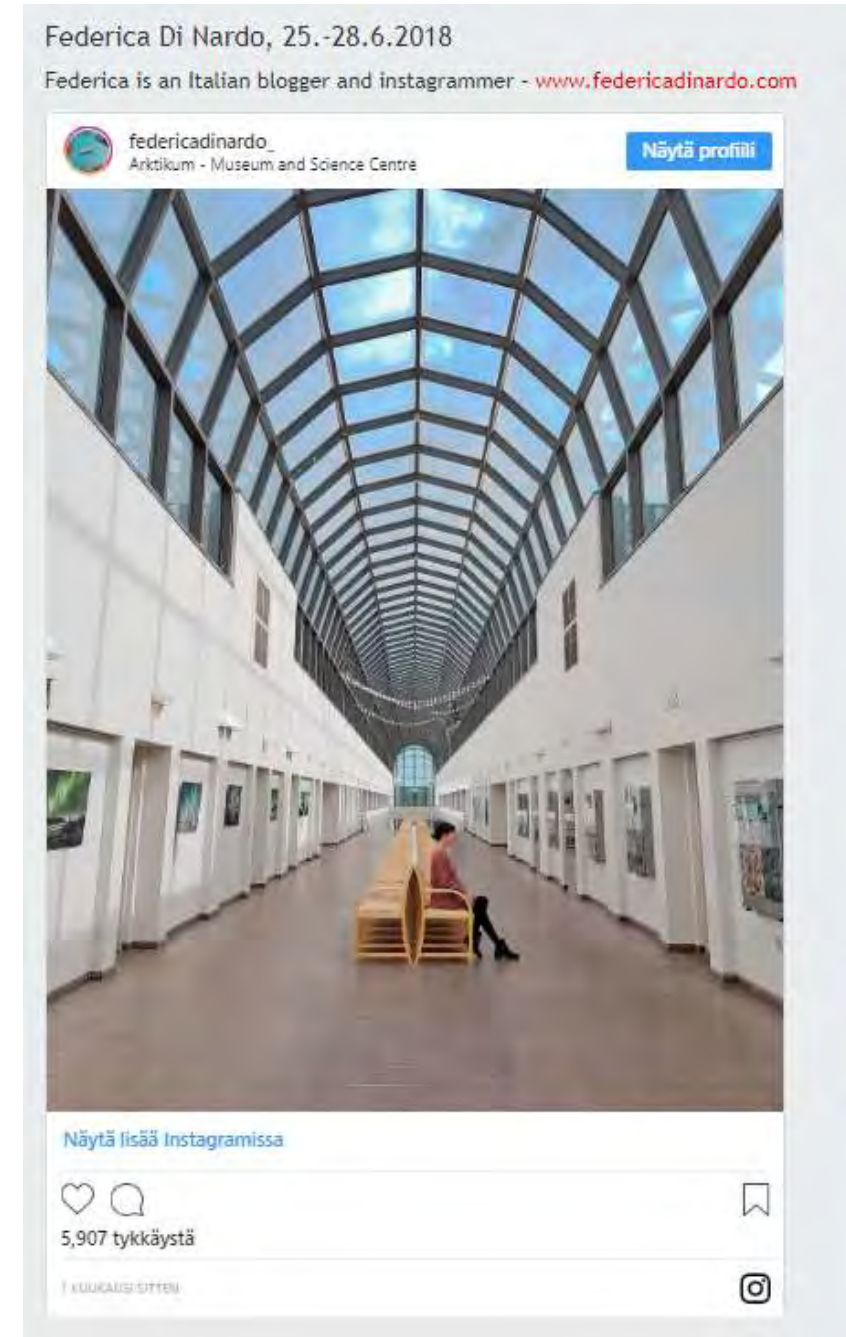
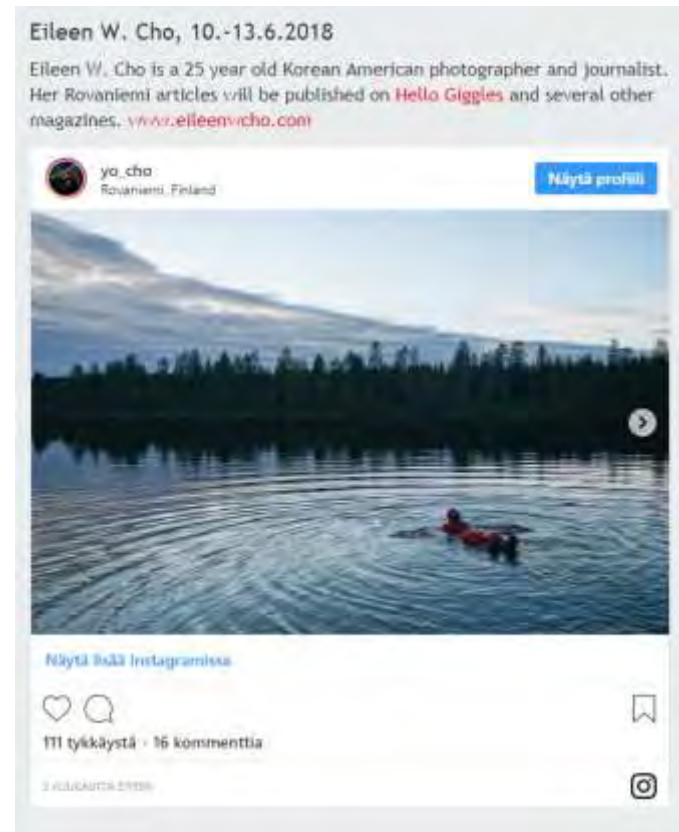


Vaikuttajamarkkinointi – miten?

- Tutkimalla vaikuttajan sisältöjä, jolla kohderyhmää jota tavoittelet+ ottamalla yhteyttä
 - Usein sivuillaan jo kertovat
 - Visit Finlandin kautta
 - Mediatalat, viestintätoimistot esim. ammattimaiset bloggaajayhteisöt
- Mainoskampanja
- Tavoitteen asettaminen tärkeää → ketä tavoitellaan + mittaristo
 - Laatu vs. määrä

Kun yhteistyö on tehty, jakaa vaikuttaja tuloksen omissa kanavissaan omille seuraajilleen.

Huom. Sponsoriyhteistyö-merkintä



Vaikuttajamarkkinointi: The Lapland Bucket List

- Tavoitteena oli kertoa Lapista kesämatkailukohteena vaikuttajien silmin, ja tavoittaa heidän kauttaan uusia kohderyhmiä.
- Kampanjassa Instagram-vaikuttajat ja luontokuvaajat Eeva Mäkinen, Daniel Taipale ja Konsta Punkka sekä Nude Yoga Girl kiersivät viikon ajan Lappia ja julkaisivat roadtripiltään kuvia Instagramissa.
- Kampanja tavoitti yhteensä 3,4 miljoonaa ihmistä, josta vaikuttajat tavoittivat omissa kanavissaan 3,2 miljoonaa ihmistä ja loput House of Laplandin ylläpitämässä Only in Lapland -kanavissa sekä kumppaneiden kautta. Kampanjan tulokset saavutettiin orgaanisesti, eli ilman erillistä mediabudjettia.
- Kampanjan tavoitteena oli myös testata määriteltyjä kesäviestejä sekä kohderyhmää, ja kampanja osoitti, että Lapin kesä kiinnostaa, kunhan se vain paketoitaa oikein ja viesti jaetaan oikeissa kanavissa.



Tehtävä: Markkinoinnin ja myynnin kanavakartta

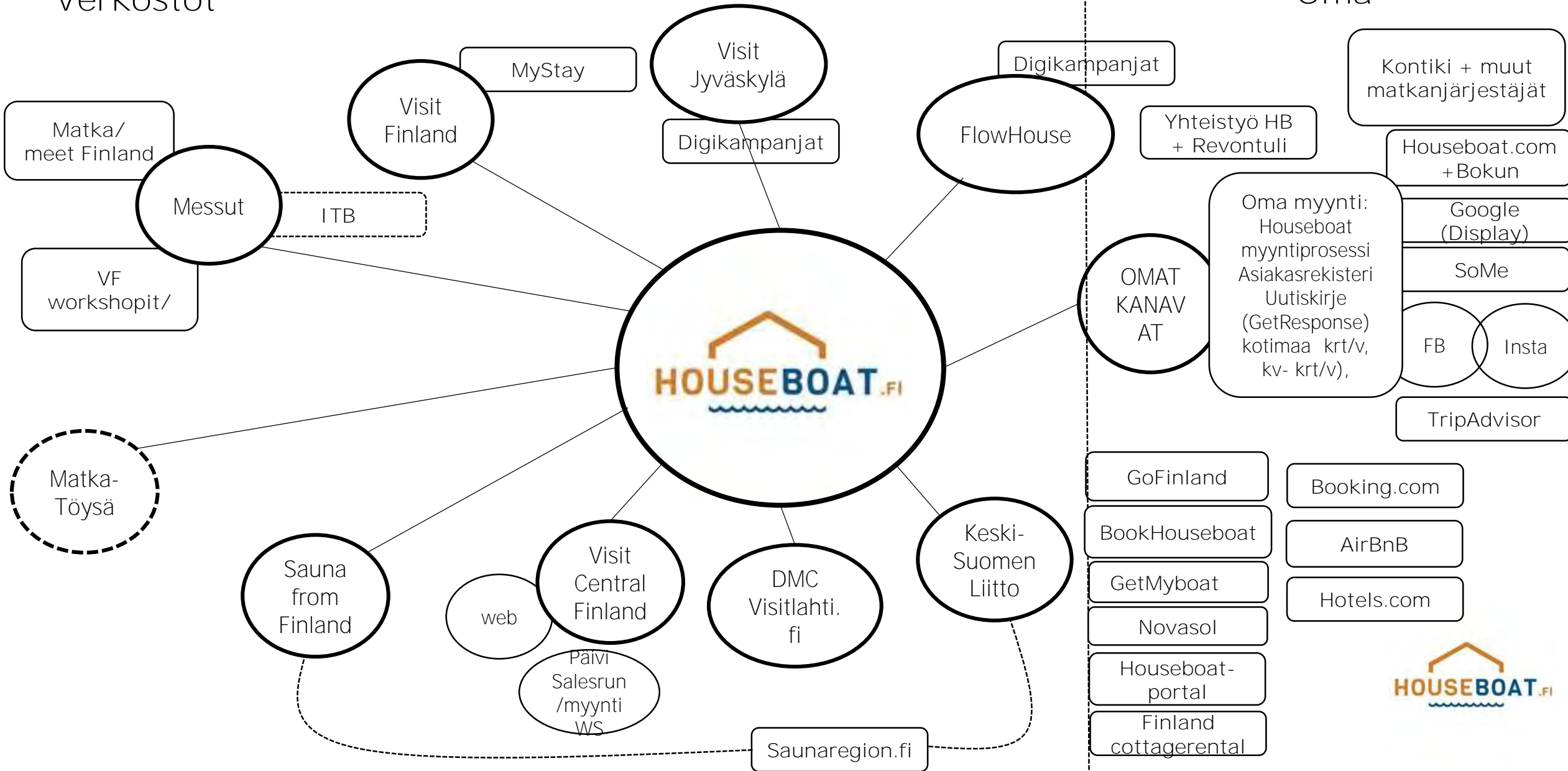
- Piirrä markkinoinnin ja myynnin kanavakartta
 - Toiselle puolelle kumppanuudet/verkostot ja markkinointitoimenpiteet
 - **Toiselle puolelle omat kanavat (verkkopalvelut, jakelukanavat, some, uutiskirje...)**



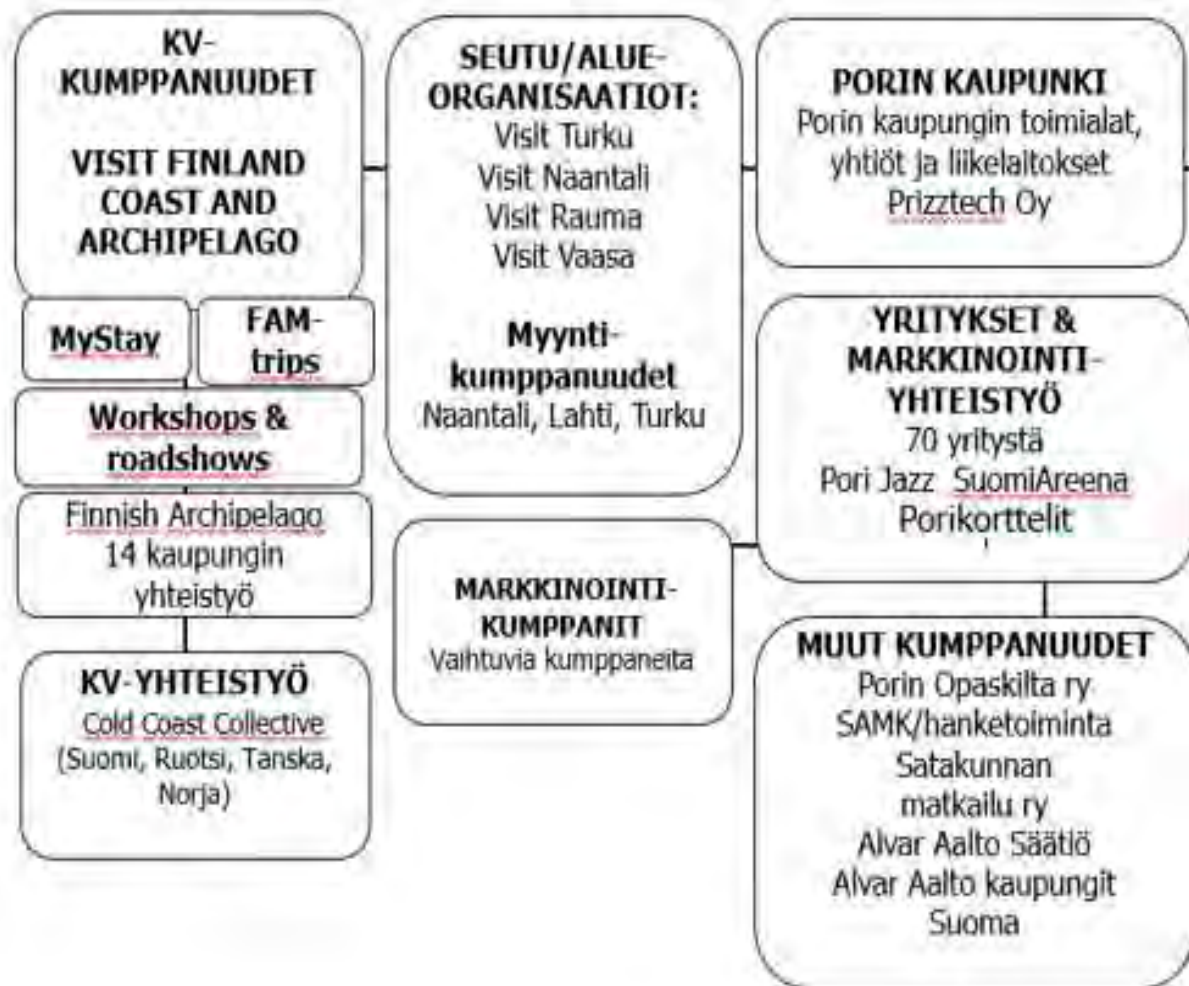
Markkinoinnin ja myynnin kanavakartta

Verkostot

Oma



KUMPPANUUDET



OMA



flowhouse

VARMISTA TUOTTEESI
OSTETTAVUUS




A person wearing a bright yellow long-sleeved shirt, blue jeans, and a blue harness is rappelling down a blue rope. They are positioned over a river with white water rapids. The background is a dense forest of green trees. The scene is captured from a high angle, looking down at the person and the river.

flowhouse

ESIMERKKI 2.
ESIMERKKI 2. INSPIRAATIOSTA
ONLINE-VARAUKSEEN

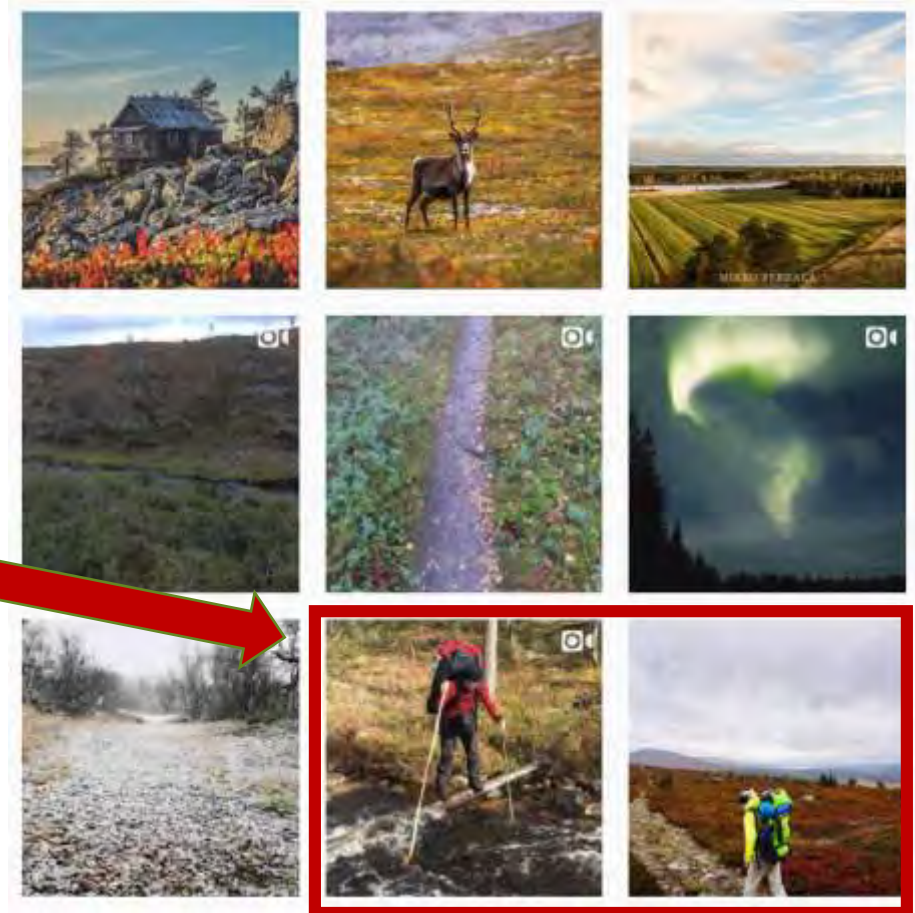


Instagram



#laplandfinland

64 462 julkaisua



GOOGLEEN > SUOMI VS. ISLANTI

Google hiking lapland finland

Kaikki Kuvahaku Kiekkot Videot Lisää Asetuskoikat Työkalut

Noin 1 150 000 tulosta (0,40 sekuntia)

Vihje: Etsi tuloksia vain **suomeksi**. Voit määrittää hakukielen täältä: Asetukset.

Five days hiking in Lapland — VisitFinland.com
<https://www.visitfinland.com/article/five-days-hiking-in-lapland/> • Käännä tämä sivu
 Finnish Lapland - its barren, beautiful natural landscape has an irresistible ... Our all-male group spent an unforgettable five days hiking in Urho Kekkonen ...

THE 10 BEST Lapland Hiking Trails (with Photos) - TripAdvisor
<https://www.tripadvisor.com> • ... Things to Do in Lapland • Käännä tämä sivu
 Top Lapland Hiking Trails: See reviews and photos of hiking trails in Lapland, Finland on TripAdvisor.

Hiking trails - Lapland.fi - Lappi.fi
www.lappi.fi/en/travel/hiking-trails • Käännä tämä sivu
 Nuortli Hiking Trail (40 km) is a circular trail near the Finnish-Russian border in the Urho Kekkonen National Park. The wilderness-like trail runs in a deep ...

Best Hiking trails in Lapland (Finland) : Wikiloc
<https://www.wikiloc.com> • Best Hiking trails in Wikiloc • Best hiking trails in Finland •
 Find the best Hiking trails in Lapland (Finland). Download GPS tracks of Lapland (Finland). See photos of the route. Share your best Hiking trails in Lapland ...

Google hiking iceland

Kaikki Kuvahaku Kartat Videot Lisää Asetukset Työkalut

Noin 60 500 000 tulosta (0,63 sekuntia)

Snorkeling Silfra From \$111 | Best Price. Photos Included
www.icelandadventures.com/tours/isa/silfra/iceland • +354 783 2500
 Snorkel The Amazing Silfra at Best Price, Great Reviews Free Photos

All tours
 See all our adventure tours
 Fast and secure booking

Snorkel & Golden Circle
 Snorkeling Silfra And
 Golden Circle Combo Tour

Hiking Tours in Iceland - Trekking with Camping or Huts
www.extremecicelands.com •
 Your Tour Marketplace in Iceland - Browse & Book 100's of tours & activities. Free Wi-Fi on Buses.
 Destinations: Golden Circle, South Coast, Skafatöll.
 Snorkeling Day Tour With Transfer from RVK

Iceland Hiking Tours & Treks | Day Trips | Arctic Adventures
www.adventures.is/ •
 Browse our tour selection Here. Book your tour in Iceland Now! Great Reviews. Small Groups. Secure Payment. Instant Booking. Expert Guides. Types: Ice Cave Tours, Golden Circle Tours.
 Special Offers · FAQs · Locations To Visit · Search Tours And Packages · About Us

KUN MATKAILIJA ON KLIKANNUT HAKUTULOSTA

arctic adventures Day Tours Multi-Day Tours Self-Drive Tours Private Tours Attractions

HIKING TOURS IN ICELAND


HOME DAY TOURS HIKING TOURS

Iceland is a paradise for hikers. The unspoiled nature, the fresh air and the weather ... well, the weather is an adventure in itself.

There are almost endless possibilities when it comes to hiking in Iceland, but you have to know your way around and be able to follow the weather forecast for the area you will be traveling, so we highly recommend you traveling with a professional guide.

POPULAR ACTIVITIES

- BEER TOURS
- BOAT TOURS
- CAVING TOURS
- DIVING TOURS
- FOOD TOURS
- GLACIER TOURS
- GOLDEN CIRCLE TOURS
- HIKING TOURS**
- ICE CAVE TOURS
- JET BOAT TOURS
- KAYAKING TOURS
- NORTHERN LIGHTS TOURS
- RAFTING TOURS
- SIGHTSEEING TOURS
- SNORKELING TOURS
- SNOWMOBILING TOURS




THORSMORK VOLCANO HIKE

★★★★☆ AVERAGE

AVAILABILITY APR. - OCT. | DURATION 12-14 HOURS

Rise above the Valley of the Thunder God, Thor, for a stunning view of towering volcanoes, hanging glaciers, and roaring rivers!

BOOK NOW FROM 29.990 ISK




LANDMANNALAUGAR HIKING TOUR FROM REYKJAVIK

AVAILABILITY JUN. - SEP | DURATION 14 HOUR | DEPARTS FROM

Hike in untouched Icelandic nature before bathing in a hot spring located under a lava field. A hiking adventure of a lifetime.

BOOK NOW FROM 19.990 ISK




GLYMUR WATERFALL HIKE

AVAILABILITY MAY. - SE | DURATION ~ 6 HOU | DEPARTS FROM

Once the highest waterfall in Iceland, this stunning fall is located in the most beautiful setting making the hike one of the most stunning adventures you can embark upon.

BOOK NOW FROM 12.990 ISK



HOT SPRING HUNT

AVAILABILITY ALL YEA | DURATION 3 HOURS / 6 | DEPARTS FROM

A scenic hiking tour to the Reykjadalur valley that reveals plumes of steam, bubbling natural hot pools and trickling thermal creeks!

BOOK NOW FROM 12.990 ISK

MITÄ TAPAHTUU KLIKKAUKSEN JÄLKEEN?


- Varausmahdollisuus
- Saatavuus
- Lisätiedot

<https://adventures.is/iceland/day-tours/hiking/landmannalaugar-hiking-tour-from-reykjavik>

EXPLORE THE GEOTHERMAL WONDERLAND OF ICELAND: LANDMANNALAUGAR

LANDMANNALAUGAR HIKE TOUR FROM REYKJAVIK

Hike in untouched Icelandic nature before bathing in a hot spring located under a lava field. A hiking adventure of a lifetime.



- BEST PRICE GUARANTEE
- INSTANT BOOKING CONFIRMATION
- TRUSTED TOUR OPERATOR

General Information | About Tour | FAQ

Landmannalaugar, every nature lover's dream with untouched stunning nature, geothermal energy, colorful mountains, canyons and hot springs.

Landmannalaugar is truly a unique area located in the Southern Highlands of Iceland. The iconic Mount Brennisteinsalda and Blátnjúkur, with its blue and green colors mixing with lava, ash, moss and iron, form the most stunning painting like background. The moss covered lava of Laugahraun lava field will leave you in awe and the endless vast scenery will stay in your memory forever. This is the perfect hiking location and a wonderful day tour out of Reykjavik. Don't forget to bring your bathing suit, we end the day with a nice dip in the natural hot pool before heading back.


| | | |
|--------------|------------------|------------|
| AVAILABILITY | DURATION | LEVEL |
| Jun. - Sept. | 14 hours | Moderate |
| PICKUP | MEET ON LOCATION | MIN AGE |
| Yes | No | 10 years |
| RATIO | DEPARTS FROM | PRICE FROM |
| 1:16 | Reykjavik | 19.990 ISK |

Tour highlights

- ✓ Landmannalaugar Nature Reserve
- ✓ Small Group Experience
- ✓ Brennisteinsalda Mountain
- ✓ Hekla Volcano
- ✓ Bathing in a Natural Hot Pool
- ✓ Guided Hiking Tour

Included

- ✓ Transport to & from Reykjavik
- ✓ Knowledgeable Guide
- ✓ A Stunning Hiking Route
- ✓ Bathing in a Natural Hot Pool



Book this tour

From 19.990 ISK per person.

- ✓ FREE CANCELLATION
- ✓ BEST PRICE GUARANTEE
- ✓ NO BOOKING FEES
- ✓ FAST & SECURE PAYMENT

| June 2019 | | | | | | |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Mon | Tue | Wed | Thu | Fri | Sat | Sun |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |

☐ = Available ☐ = Sold out

Dates

Sat 15. Jun '19

07:00

People

Adult Children (6 - 15)

1 0

Adult ISK 19,990, Children ISK 14,993

Select your pick up option

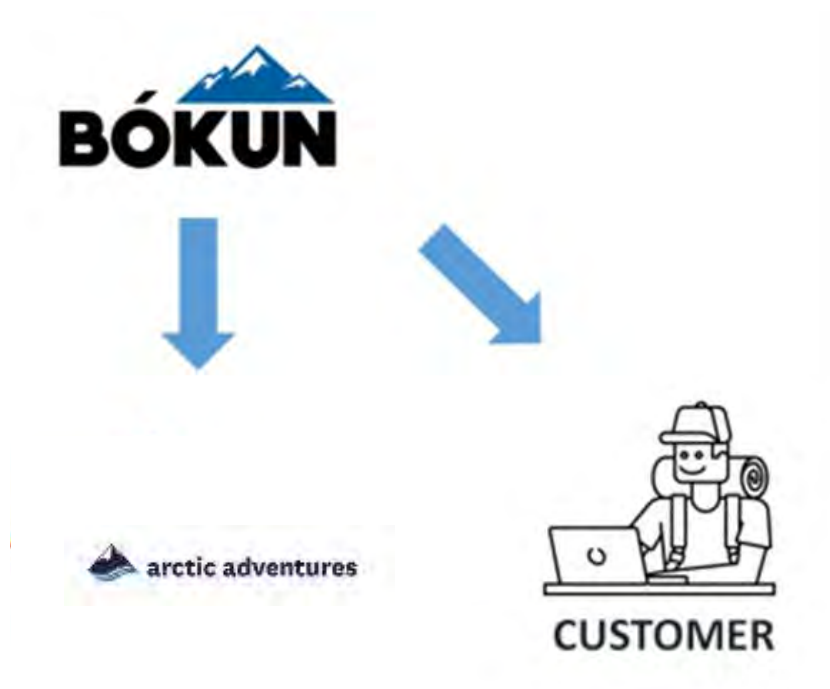
To Be Announced

(included in price)

Select your drop off option

I don't need drop off

MITÄ TAPAHTUU KUN MATKAILIJA VARAA, TÄYTTÄÄ YHTEYSTIEDOT JA MAKSAA →



Tuottajalle

Myyntiraporttiin

Lähtijälistoihin

Sähköpostiin

Asiakkaalle

Kuitti maksusta

Voucher



MIKSI ELÄMYKSET EDELLÄ?

- Suomalaiset ajattelevat usein majoitus edellä
- Kansainvälinen matkailija etsii uusia kohteita usein elämyksiin / tekemiseen perustuen
- Viipymän pidentäminen

8 months of aurora adventure
Northern lights can be seen from late August to the end of March
Price from €65
BOOK NOW

Cooking on open fire
Locally sourced food cooked by a real wilderness chef
Price from €65

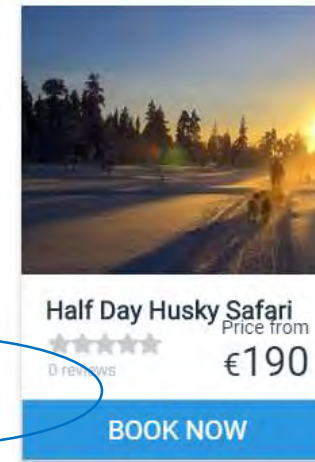
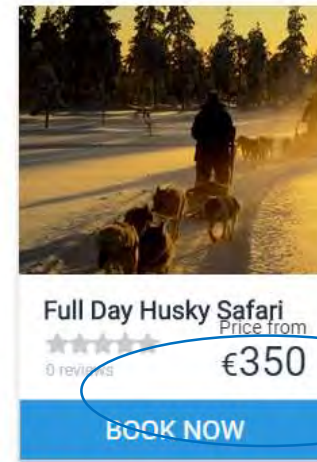
Exotic night in a snow igloo
Experience unforgettable night in a snow igloo
from 10

Snow surfing
Snow surfing represents a return to the timeless pleasure of gliding, propelled only by gravity
Price from €80
BOOK NOW

Horse sleigh ride in the snowy forest
This romantic ride takes you through the snowy forest to the beautiful frozen lake Pyhäjärvi
Price from €60
BOOK NOW

MIKSI ONLINE-MYYNTIÄ?

- Matkailijoiden käyttäytymisen muutos mm. matkailijoiden palveleminen ja auttaminen + oston mahdollistaminen silloin kun matkailija on sen valmis tekemään
- Oman toiminnan kehittäminen mm. offlinesta onlineen (vähemmän sähköposteja ja puhelinta),
- Tuotetestaus > Uusi idea?
 - Lisää tuote myyntiin
 - Markkinoi. Katso kiinnostuvatko matkailijat
- Oman yrityksen myynnin kehittäminen mm. saatavuus selkeästi esille, omien tuotteiden kehittäminen myynnin perusteella



sounds you'll hear are the hiss of the sauna stove, the jingle of the reindeer bells and the barking of the huskies.

~~Ask for a quote!~~

ALUEEN HOUKUTTAVUUDEN KEHITTÄMINEN YHTEISTYÖLLÄ

- Enemmän tekemistä > kiinnostavampi + houkuttelevampi kohde
- Yhteistyö naapurin kanssa, kenen kanssa Suomi kilpailee?
- Viipymän pidentäminen
- Off-season ajan houkuttavuuden kehittäminen

BOOK YOUR SUMMER ACTIVITIES

Fatbike rental 2 hours
 Get to know the great outdoors experiencing the nature by fatbike!
 Price from **€30**
BOOK NOW

Guided fatbike tour in the Ranua wilderness
 Get to know the great outdoors experiencing the nature by fatbike!
 Price from **€60**
BOOK NOW

Lappish workshop in Ranua: Artc and crafts with Ms. Paula
 Together with Paula, you will have the opportunity to make a genuine reindeer leather souvenir for yourself.
 Price from **€22**
BOOK NOW

ONLINE-MYYNNIN ORGANISOINTI?

Oma verkkokauppa

Omilla sivuilla varausalusta käytössä
esimerkiksi Bokun



- 0,1 % komissio -> 2,9%
- Onlinemaksupalvelusopimus esim. Paytrail, Stripe, Paypal

Oman järjestelmän kautta

- Agentti
- Affiliate
- Marketplace – jälleenmyyntisopimukset

- Jälleenmyyjien kanssa komissio (15-30%)
 - Hyöty, esim. yhteistyö, markkinointi

Online-matkatoimisto/jakelualustat eli
OTA`S = online travel agencies + distribution channels



Booking.com



JAKELUKANAVAT



| Market | Online Booking Rate | Mobile Booking Rate | Leading Digital Travel Channels | Key Demographics | Emerging Trends |
|-------------|---|---------------------------|--|-----------------------------------|---|
| UK | 76% of travelers (ABTA; 2016) | 8% (Kayak; 2016) | TripAdvisor.co.uk, Skyscanner.net, Airbnb.co.uk | Millennials | Popularity of Scandinavia is growing. |
| Germany | 43% of travelers (FUR; 2017) | 24% (PhocusWright; 2017) | OTAs lose share to travel providers in the coming years, due to aggressive efforts by suppliers in all segments to drive direct online bookings. | Baby Boomers | German travelers are concerned with safety of travel. |
| France | ~ 75% of travelers (IPSOS; 2017) | 20% (PhocusWright; 2017) | OTAs are taking control of the online travel market. | Millennials and Families | Influenced by travel guides; 40% of French national use travel guide websites such as Lonely Planet |
| Italy | 91% of travelers (2016) | 42% (2016) | TripAdvisor.it, Airbnb.it, Trivago | Millennials and Families | Weak economy leading to increased internal travel. |
| Netherlands | > 50% of travelers (EU Stats; 2016) | – | TripAdvisor.nl, Zoover, Coorendon | Millennials and Families | Adventurous; looking for exciting travel opportunities. |
| Russia | – | – | OTAs are growing in popularity over travel suppliers. | Wealthy Millennials | Weak economy leading to increased internal travel. |
| Japan | 69% of travelers (JTB Tourism Research; 2016) | 49% (Netwise; 2015) | Jalan.net, Travel.rakuten.co.jp, TripAdvisor.jp | Baby Boomers and Millennial Women | Concerned with safety of travel in Europe after terrorist attacks. |
| South Korea | ~ 74% of travelers (2016) | – | Naver is key to developing a strong business in South Korea. | Millennials | Mobile and social media focus. |
| China | 74% of travelers (Hotels.com; 2016) | >60% (Phocuswright; 2017) | Ctrip, Fliggy (Alitrip.com), Qunar.com | Wealthy Millennials | Mobile and social media focus. |



Tours & Activities merkittävimmät OTA kanavat

Core Market



Region Specific



Vertical Specific



flowhouse

A photograph of two hikers standing on a rocky mountain peak, looking out over a vast landscape. The hiker on the left is wearing a red jacket and a large backpack, while the hiker on the right is wearing a blue jacket and a large backpack. They are both looking towards the right side of the frame. The background shows a range of mountains under a blue sky with scattered white clouds. The foreground is a rocky, grassy slope.

Varausalustat





Asiakasyritysten
määrä Suomessa
301+

Hotellinx

Asiakasyritysten
määrä Suomessa
301+

JOHKU

Asiakasyritysten
määrä Suomessa
301+

sportum
TRAVELNET

Asiakasyritysten
määrä Suomessa
101-200



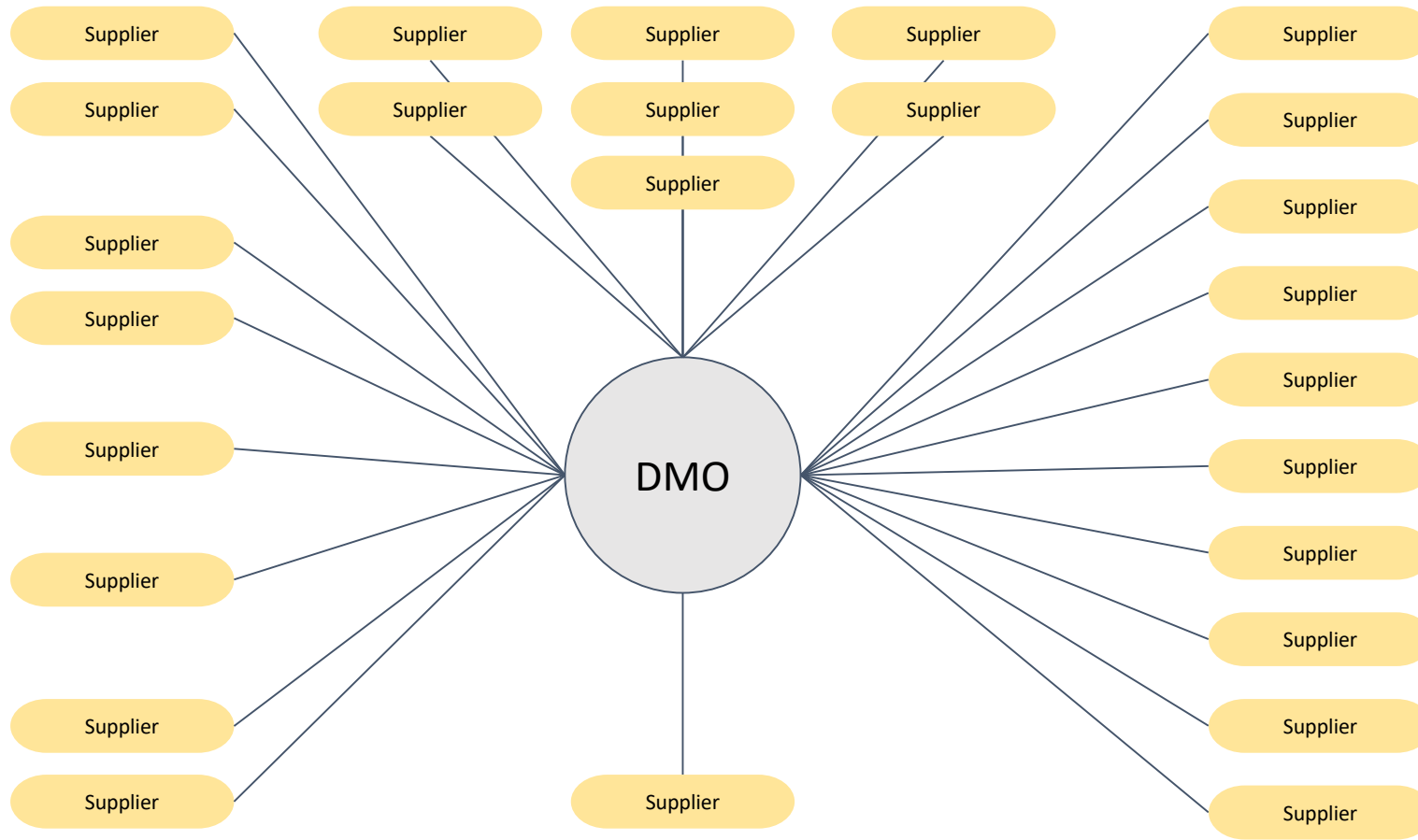
Asiakasyritysten
määrä Suomessa
101-200



CODEGEM OY
Make a difference

Asiakasyritysten
määrä Suomessa
101-200

Alueen tuotantoverkosto

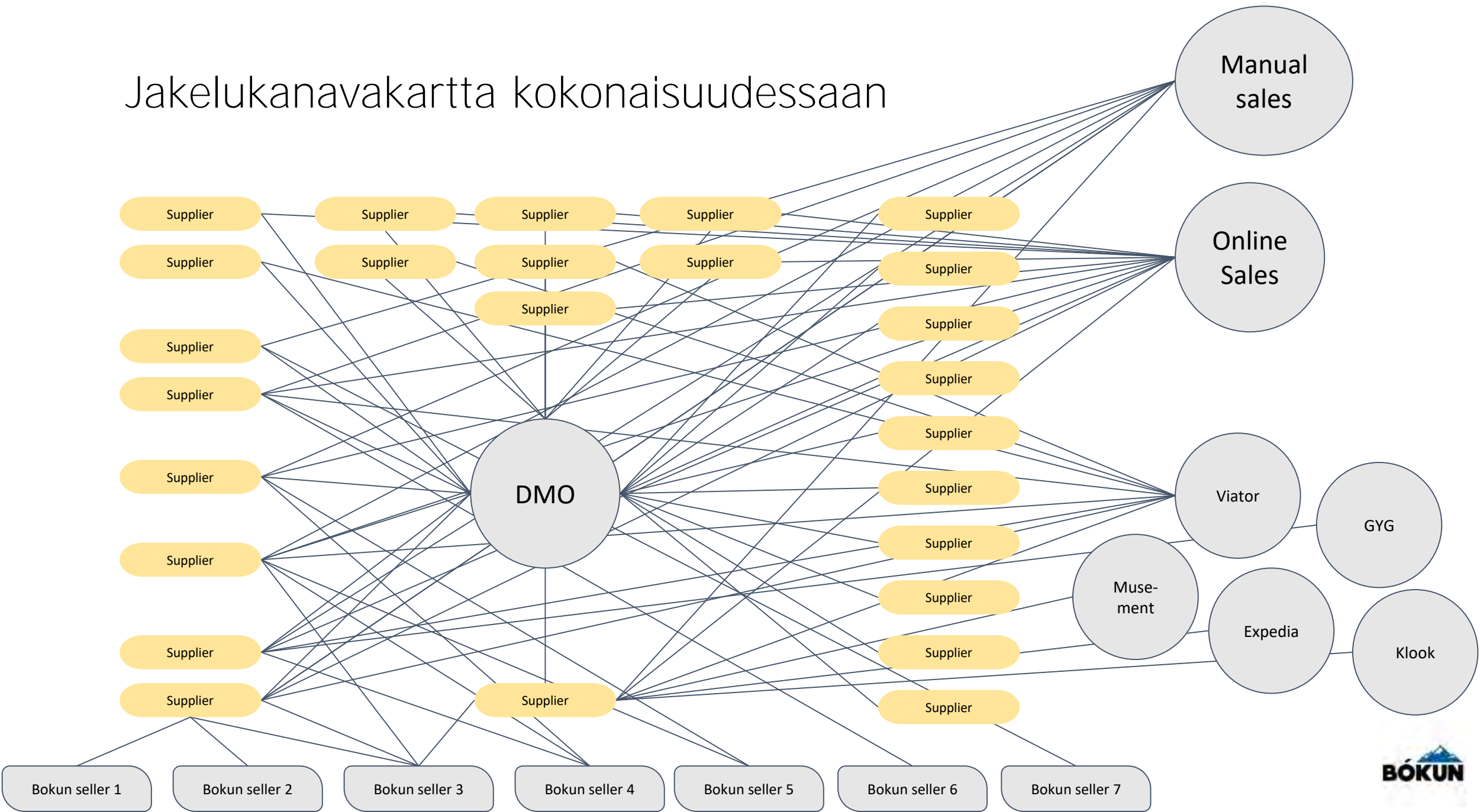


Alueorganisaatio voi tarjota omilla verkkosivuillaan varauskanavan (verkkokauppa, tai ohjaus tuotekortista yrityksen verkkokauppaan)

Tällöin palveluntarjoajat saavat varauksia DMO:n kautta.

Mutta yrityksen ja alueen menestyksen näkökulmasta on tärkeää että tuotanto on ostettavissa myös muista eri kohderyhmien ostopolun kannalta merkityksellisistä jakelukanavista.

Jakelukanavakartta kokonaisuudessaan



MITEN VOIN OLLA MUKANA DIGITALISAATIOSSA?

- Perusasiat kuntoon
- Uuden oppiminen
- Yhteistyö
- Kohderyhmien mukainen toiminta, kohderyhmälle sopivalla tavalla
- Rohkeus uuden kokeiluun
- Markkinointi
- Online-myynti / saavutettavuus
- Osaamisen kehittäminen
- Dataperusteista kehittämistä
- Asiakkaan polku
- Mielikuvitus rajana

”Tehdä työtä mitä olet tähänkin päivään mennessä tehnyt, mutta ajattelet miten voisit palvella matkailijaa paremmin myös ruudun takaa ja ottaa pikkuhiljaa käyttöön erilaisia mahdollisuuksia matkaa ennen, sen aikana ja matkan jälkeen.”

*Digitalisoituminen on kokonaisuus, joka lähtee perusasioiden kuntoon laittamisesta, omien kohderyhmien palvelemisesta ja oman toiminnan ja osaamisen kehittämisestä. Digitalisaation mahdollisuuksia voidaan hyödyntää askel kerrallaan. Tärkeintä on aloittaa avoimin mielin ja **rohkeasti**”*



flowhouse

MATKAILUMARKKINOINTIA &
DESTINAATIOIDEN KASVUA

@flowhouse | #sydäntäsomeen | www.flowhouse.fi

045 1253 405

Gummeruksenkatu 9 B 9 | 40100 Jyväskylä

Y-tunnus: 2169806-5

