

Tekoälykokeiluja matkailun myynnissä ja markkinoinnissa



Euroopan unionin
osarahoittama



LAPIN LIITTO

LAPIN AMK⁷
Lapland University of Applied Sciences

Kirjoittajat: Päivi Hanni-Vaara, Outi Kähkönen, Mikko Pajula & Petra Paloniemi

Tässä artikkelissa tarkastellaan, miten tekoälyä voi hyödyntää matkailun myynnissä ja markkinoinnissa Suomen Lapissa käytännön kokeilujen kautta. EU-rahoitteisessa Tekoäly matkailun myynti- ja markkinointiprosessien tukena - eli Almama- kehittämissankkeessa toteutetut kokeilut kattavat matkailijan palvelupolun kaikki vaiheet aina etukäteismarkkinoinnista ja ostopäätöksen tukemisesta palvelun aikaiseen tekoälyavustamiseen ja palautteen ja datan analysointiin. Kokeilut osoittavat, että tekoäly tarjoaa matkailuyrityksille konkreettisia keinoja tehostaa toimintaa, parantaa asiakaskokemusta sekä kehittää palveluita turvallisesti paikallisessa ja aidossa kontekstissa.

Selvityksen tausta ja tarkoitus

Digitaalisten teknologioiden, kuten tekoälyn (AI), kehittyminen on muuttanut digitaalisia käytäntöjä matkailu- ja majoitusalan yrityksissä (Bulchand-Gidumal ym. 2023; Gössling 2021; Schiaffonati 2022; Werthner ym. 2024). Tekoäly on teknologia, joka kykenee tunnistamaan, analysoimaan, toimimaan, oppimaan ja ilmentämään kehittyneitä älykkyyden piirteitä ongelmanratkaisussa (McCartney & McCartney 2020; Bulchand-Gidumal ym. 2023). Erityisesti koneoppiminen ja suuret kielimallit ovat avanneet uusia mahdollisuuksia tekoälyn hyödyntämiselle markkinoinnin ja myynnin toiminnoissa (Bulchand-Gidumal ym. 2023; Sorokina ym. 2022).

Tässä selvityksessä tarkastellaan tekoälyyn liittyviä markkinointi- ja myyntikäytäntöjen kokeiluja matkailijan palvelupolun neljässä vaiheessa matkailuyrityksissä Suomen Lapissa. Nämä vaiheet ovat: tietoisuus, harkinta, toteutus ja palaute. Suomen Lappi tarjoaa esimerkin perifeerisestä mutta globaalisti verkostoituneesta alueesta, jossa matkailu on tärkeä toimiala.

Almama-hankkeessa asiantuntijat, opettajat ja opiskelijat tekevät yhteistyötä matkailu- ja teknologiayritysten kanssa. Kokeilut käynnistettiin osittain yritysten aloitteesta; ne edustavat tiiviin yhteistyön, useiden keskustelujen, projektitoimeksiantojen opiskelijatehtävinä sekä hankkeessa aiemmin kerätyn aineiston tuloksia. Kokeiluja edelsi nykytilaselvitys, jonka aineisto kerättiin vuonna 2024. Aineisto sisältää kyselyn (n=18) ja haastatteluja (n=11) Lapin matkailuyritysten edustajille. Aineisto analysoitiin alkuvuodesta 2025 ja siitä on kirjoitettu kokeiluja taustoittava [Lapin matkailun tekoälyn nykytilaselvitys](#). Seuraavaksi esittelemme tekoälyn kokeiluratkaisuja.

Käytännön tekoälykokeilut palvelupolun kosketuspisteissä

Matkailijan palvelupolku koostuu kuudesta kosketuspisteestä (Kuva 1). Näistä kuudesta pisteestä keskityimme kokeilussa neljään, jotka ovat tietoisuus, harkinta, palvelun hyödyntäminen ja palaute.

Tarkastelemme jokaista kokeilun kosketuspistettä sekä matkailuyrityksen että matkailijan näkökulmista.



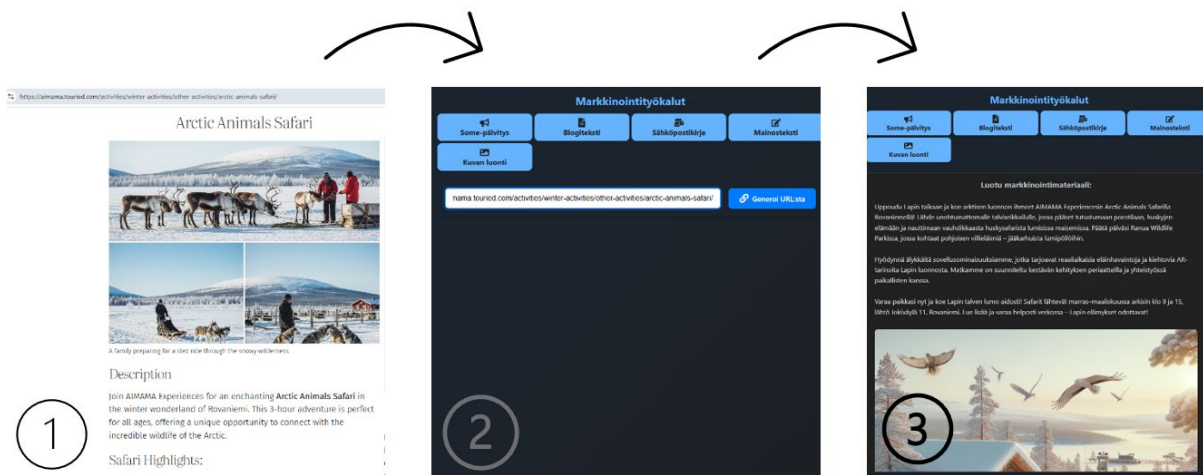
Kuva 1. Matkailijan palvelupolku ja kosketuspisteet.

Tavoitteenamme oli kehittää matkailuyrityksen kestävää toimintaa, kuten resurssien kokonaisvaltaista käyttöä sekä parantaa matkailijalle personoitua kokemusta myös tiedon luotettavuuden näkökulmasta.

Seuraavaksi avaamme neljän kokeilumme sisältöjä.

1. Tietoisuus – tekoäly markkinointisisältöjen tuottajana

Tietoisuusvaiheessa kokeilimme generatiiviseen tekoälyyn perustuvaa verkkopohjaista markkinointityökalua (Kuva 2). Työkalu mahdollistaa erilaisten markkinointimateriaalien kuten sosiaalisen median julkaisujen, blogitekstien ja mainoskuvien automaattisen tuottamisen.



Kuva 2. Verkkopohjaisen markkinointityökalun käyttö

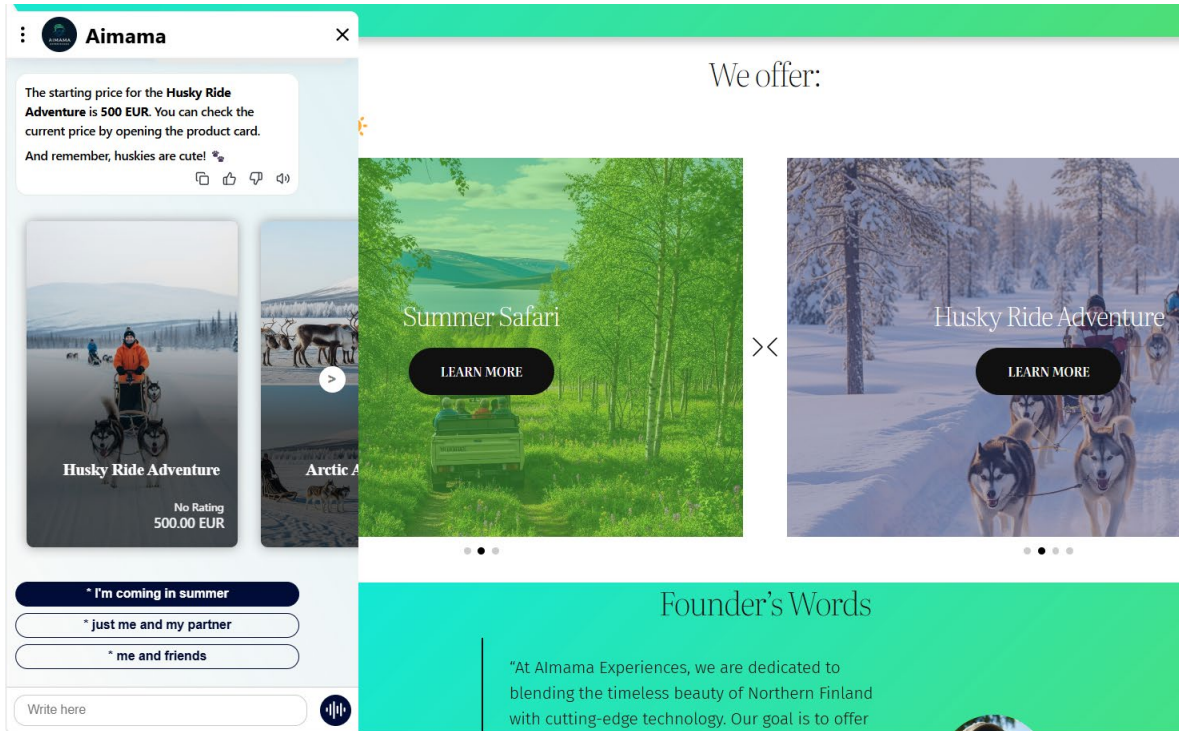
Kun käyttäjä syöttää halutun aiheen tai verkkosivun URL-osoitteen, tekoäly analysoi sisällön ja tuottaa sen pohjalta valmiin tekstin sekä ehdotuksen visuaalisesta ilmeestä. Ratkaisu perustuu suuren kielimallin ja kuvageneraattorin yhdistämiseen selkeässä käyttöliittymässä.

Tämän tyyppinen ratkaisu vie matkailuyrityksen kohti automatisoitua ja skaalautuvaa markkinointia, jossa sisällöntuotanto ei ole enää yksinomaan asiantuntijoiden käsissä, vaan tekoäly toimii luovana

avustajana. Hyvin toimiessaan tämä näyttyy potentiaaliselle matkailijalle yrityksen yhtenäisenä viestintänä eri kanavissa.

2. Harkinta – chatbot tukemassa ostopäätöstä

Harkintavaiheeseen otimme käyttöön tekoälypohjaisen chatbotin (Seven-1 Matkabotti) WordPress-pohjaiselle verkkosivustolle ja Bókun-verkkokauppaan (Kuva 3). Chatbot koulutettiin tulkitsemaan ja hyödyntämään sekä verkkosivuston että verkkokaupan dataa tietolähteinään.

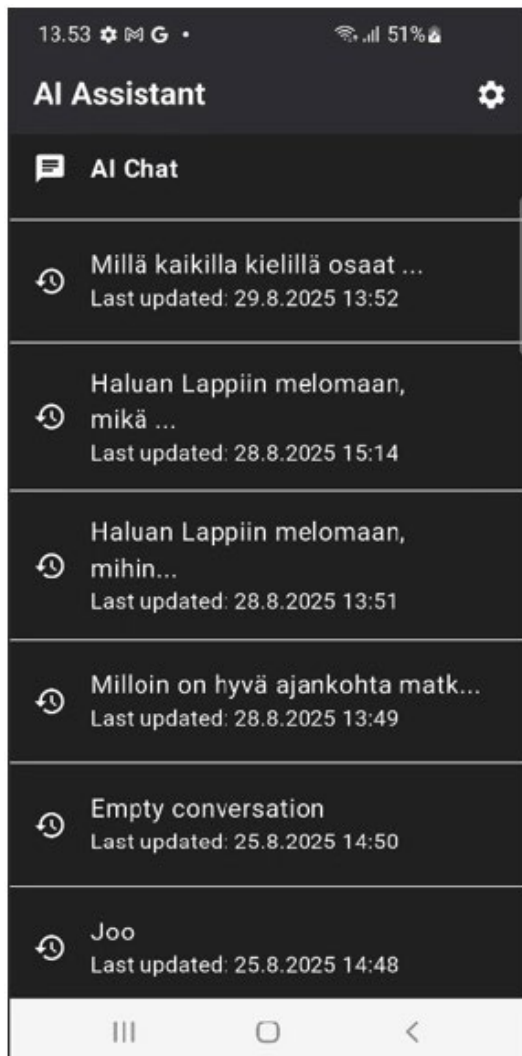


Kuva 3. Chatbot, joka lukee Bókun-tuotekortit ja hakee hinnat

Käytännössä matkaa harkitsevat asiakkaat voivat kysyä esimerkiksi palveluiden saatavuudesta, hinnoista tai aktiviteettien sisällöistä, jolloin chatbot poimii ja yhdistää vastaukseen dataa molemmista tietolähteistä. Tämä mahdollistaa asiakaspalvelun automatisointia ja eri lähteistä tulevan datan yhdistämistä tarjoten matkaa harkitsevalle kattavia ja ajantasaisia vastauksia yhdessä kosketuspisteessä. Tällainen ratkaisu osoittaa, kuinka tekoäly voidaan integroida suoraan matkailuyrityksen myyntialustaan ja asiakaspalveluun.

3. Palvelun hyödyntäminen – tekoäly matkailijan digitaalisena avustajana

Palvelun hyödyntämiseen eli toteutusvaiheeseen kehitimme mobiilisovelluspohjaisen tekoälyavustaja-chat-sovelluksen (Kuva 4), joka toimii kohteessa matkailijan tekoälyavustajana. Sovellus hyödyntää luonnollisen kielen käsittelyä ja puheentunnistusta mahdollistaen käyttäjien kommunikoinnin tekoälyn kanssa sekä tekstin että puheen avulla.

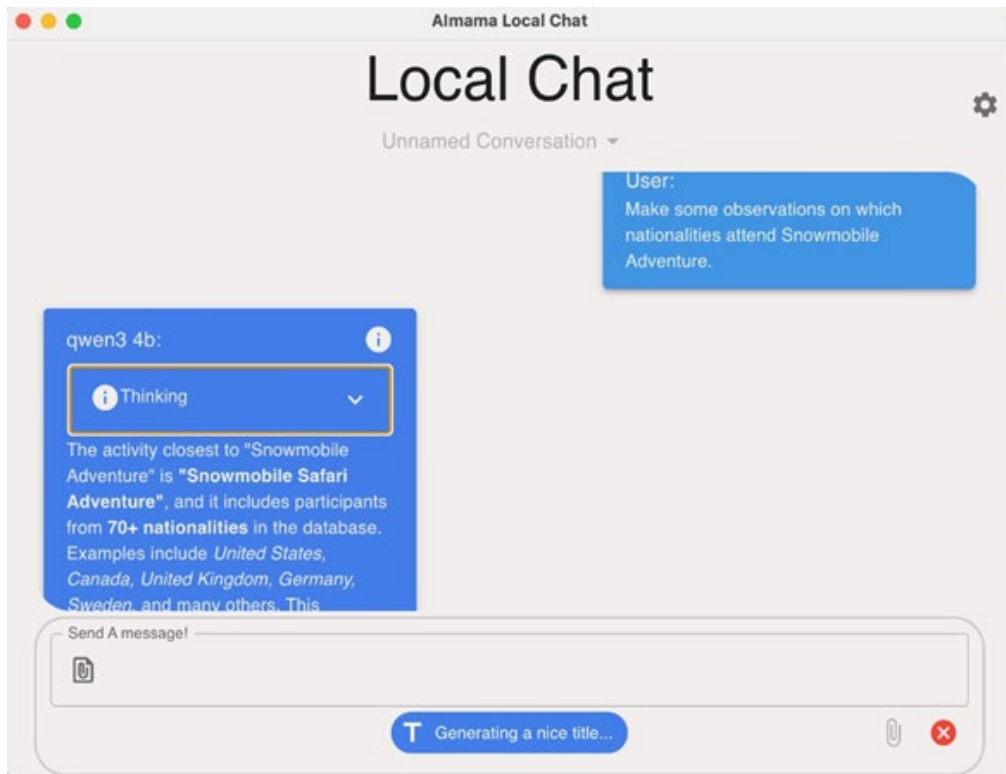


Kuva 4. Tekoölyavustaja-chat-sovelluksen käyttöliittymä

Tekoölyavustajan tietopohja on räätälöity Lapin matkailun kontekstiin, mikä mahdollistaa luotettavan ja paikallisesti olennaisen opastuksen. Sovellus tallentaa kaikki keskustelut, jotta matkailija voi palata niihin myöhemmin. Tämän tyyppinen ratkaisu avaa mahdollisuuden siihen, että tulevaisuudessa matkailijat voivat saada henkilökohtaisen digitaalisen oppaan, joka tukee asiakaspalvelua ja opastusta matkan aikana. Sama teknologia voi toimia myös matkailuoppaiden työkaluna.

4. Palaute/uskollisuus – paikallinen tekoöly data-analyysin tukena

Palautevaiheissa testasimme paikallisesti toimivaa tekoölymallia asiakas- ja liiketoimintadatan analysointiin. Local Chat -sovellus mahdollistaa matkailuyrityksen omien dokumenttien ja taulukkomuotoisen datan analysoinnin täysin ilman pilvipalveluita (Kuva 5).



Kuva 5. Local Chat –sovellus

Teknisesti ratkaisu perustuu siihen, että kielimalli ajetaan käyttäjän omalla tietokoneella. Näin kaikki data pysyy yrityksen hallussa, ja on näin ollen tietoturva- ja tietosuojavaatimusten mukaista.

Sovellus tukee asiakaspalautteen, myyntilukujen ja muun liiketoimintakriittisen tiedon analysointia. Ratkaisu perustuu kielimalliin, joka pystyy käsittelemään sekä vapaamuotoista tekstiä että taulukkomuotoista dataa. Tulevaisuudessa paikallisesti toimiva tekoäly voi tarjota yrityksille mahdollisuuden hyödyntää tekoälyä räätälöidysti ja turvallisesti laajoissakin analysointitehtävissä.

Tulokset ja johtopäätökset

Taulukko 1 kokoaa palvelupolun kosketuspisteiden eri vaiheissa toteutettujen kokeilujen sisällöt, tekoälykäytännöt ja avainhyödyt.

Taulukko 1. Yhteenvedo palvelupolun kosketuspisteissä toteutetuista tekoälykokeiluista

Palvelupolun vaihe	1. Tietoisuus	2. Harkinta	4. Palvelun hyödyntäminen	5. Palaute / uskollisuus
Kokeilu	Tekoälymarkkinointisisältöjen tuottajana	WordPress ja Bókun-verkkokauppa	Mobiilisovellus: AI-avustaja-chat-sovellus	Paikallinen chat-sovellus
Tekoälykäytäntö	Luo sosiaalisen median julkaisuja, blogeja ja kuvia URL-osoitteista/aiheista.	Chat vastaa hinta- ja saatavuuskysymyksiin WordPress/Bókun -tietojen avulla.	Chat toimii henkilökohtaisena digitaalisena oppaana tekstin ja puheen tunnistuksen avulla.	Analysoi palautetta ja laskentataulukoita turvallisesti paikallisella laitteistolla.
Avainhyötyjä	Skaalautuvuus ja automatisoitu sisältö: LLM ja kuvageneraattori on integroitu helppokäyttöiseen käyttöliittymään, jossa tekoäly auttaa asiantuntijoita sisällön luomisessa.	Integroitu tekoälypohjainen reaaliaikainen chat-palvelu, jossa yhdistyvät eri tietolähteet. Chatbot koulutetaan hyödyntämään verkkosivuston ja Bókunin tietoja.	Luonnollisen kielen käsittely ymmärtää Lapin paikallisen matkailun erityispiirteet. Keskustelut tallennetaan, jotta käyttäjä voi palata niihin myöhemmin.	Tietoturva ja räätälöity analyysi: AI-kielimalli toimii suoraan käyttäjän omalla tietokoneella, joten kaikki teksti- ja taulukko-laskentatiedot pysyvät yrityksen hallussa.

Kokeilujen tulokset viittaavat siihen, että tekoälyratkaisut voivat tukea matkailun myyntiä ja markkinointia palvelupolun eri kosketuspisteissä. Mukana olleet organisaatiot kokivat, että tekoäly on hyvä ja yrityksen toimintaa kestävästi edistävä työkalu. Monialaista osaamista ja osallistavia kokeiluja pidettiin joustavana tapana testata uusia toimintatapoja. Tekoälyn käyttö palvelupolun eri vaiheissa osoittaa, kuinka tekniset ratkaisut mahdollistavat sekä prosessien automatisointia että asiakaskokemuksen personointia.

Generatiiviset tekoälysovellukset, jotka automatisoivat markkinointimateriaalien tuotantoa, tukevat muun muassa sisällöntuotannon skaalautuvuutta ja tehokkuutta. Chatbot-tekniologia ja eri järjestelmien integraatiot voivat yhdistää dataa useista lähteistä ja tarjota asiakkaille reaaliaikaista, personoitua palvelua digitaalisesti. Luonnollisen kielen käsittelyyn ja puheentunnistukseen perustuvat mobiilisovellukset mahdollistavat matkailijalle yksilöllisen tuen koko palvelupolun ajan. Paikallisesti toimivat tekoälymallit puolestaan avaavat mahdollisuuksia turvalliseen ja räätälöityyn data-analyysiin ja tiedonhallintaan.

Näiden teknologioiden kehitys tasoittaa tietä sekä yrityksille että matkailijoille yhä integroidummille, älykkäämmille ja käyttäjälähtöisemmille ratkaisuille. Kokeilujemme myötä voimme todeta, että hallitusti hyödynnetyillä tekoälyratkaisuilla on keskeinen rooli matkailuyritysten markkinointi- ja myyntiprosesseissa. Matkailijat puolestaan hyötyvät tekoälystä kitkattomampien personoitujen palvelukohtaamisten myötä.

Kokeilut herättävät jatkotutkimuksen kannalta useita kysymyksiä: Missä kulkee tekoälyn ja ihmisen työnjako silloin, kun tavoitteena on tunnepohjainen ja paikalliseen kontekstiin kiinnittyvä viestintä? Miten chatboteissa tulisi kuvata tekoälyn “toimijuutta” ja erottaa toisistaan uuden sisällön tuottaminen sekä taustajärjestelmien datan hyödyntäminen niin, että viestintä tekoälyn kyvykkyyksistä pysyy läpinäkyvänä? Entä miten palautedatan analytiikassa voidaan arvioida näkyvän (usein negatiivisen)

palautteen painoarvoa suhteessa hiljaiseen tyytyväisyyteen, kun päätetään kehittämisen painopisteistä?

Avainsanat: tekoäly, matkailu, kokeilut, markkinointi ja myynti, palvelupolku, yritykset.

Tämä artikkeli on muotoiltu suomennos englanninkielisestä ENTER26-konferenssin paperista. Artikkelin käännösapurina on hyödynnetty Googlen NotebookLM-työkalua.

Artikkeli on julkaistu Tekoäly matkailun myynti- ja markkinointiprosessien tukena -blogissa.

Lähteet

Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P. & Buhalis, D. 2023. Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 1–18.

Gössling, S. 2021. Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 733–750.

McCartney, G. & McCartney, A. 2020. Rise of the machines: Towards a conceptual Service-robot research framework for the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3835–3851.

Schiaffonati, V. 2022. Explorative Experiments and Digital Humanism: Adding an Epistemic Dimension to the Ethical Debate. In H. Werthner, E. Prem, E. A. Lee & C. Ghezzi (eds) *Perspectives on Digital Humanism*. Springer, Cham. Viitattu 11.2.2026 https://doi.org/10.1007/978-3-030-86144-5_11.

Sorokina, E., Wang, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E. & Jung, T. 2022. Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100688.

Werthner, H., Ghezzi, C., Kramer, J., Nida-Rümelin, J., Nuseibeh, B., Prem, E. & Stanger, A. 2024. *Introduction to Digital Humanism: A Textbook*. First edition 2024. Springer Nature Switzerland. Viitattu 11.2.2026 <https://doi.org/10.1007/978-3-031-45304-5>.