



Tiedon rooli matkailualan johtamisessa

The role of knowledge in tourism management

Juho Pesonen ja Olga Hannonen, Itä-Suomen yliopisto

Summary

In this editorial, we focus on the importance of knowledge in the dynamic and constantly changing tourism industry. Although more knowledge is available than ever before, its application in the development of the tourism industry has been challenging. Leading with knowledge requires an understanding of how knowledge can influence decision-making, strategic development, and the innovation of new services. The use of knowledge should not be confined to analytics and reports; it is a creative process that demands the courage to try new things and learn from mistakes. The tourism industry still needs to develop a culture that encourages experimentation and innovation, as well as managerial practices in leading with knowledge. Through these approaches, the tourism industry can fully utilise the enormous potential of knowledge and propel itself towards a sustainable and successful future.

Tutkimuksesta tietoon ja kokeiluihin

Matkailuala on jatkuvassa muutoksessa ja uudistumisen tarpeessa. Tässä dynaamisessa ympäristössä tiedon rooli on kriittinen, mutta sen potentiaali jää usein hyödyntämättä. Tiedon kerääminen on välttämätöntä, mutta sen todellinen arvo realisoituu vasta, kun se kääntyy käytännön toiminnaksi ja innovaatioksi.

Vaikka tietoa on saatavilla enemmän kuin koskaan, sen hyödyntäminen matkailualan kehityksessä on ollut haasteellista. Tieto itsessään on arvokasta, mutta sen soveltaminen käytäntöön on avain menestykseen. Tiedon hyödyntämisessä on kyse siitä, että ymmärrettään, miten tieto voi vaikuttaa päätöksentekoon, strategian kehittämiseen ja uusien palveluiden innovointiin. Tiedolla johtaminen tarvitsee sekä tietoa, että johtamista. Olemme aika hyviä jo tuottamaan tietoa, mutta tiedon hyödyntämisessä on vielä paljon kehitettävää.

Esimerkiksi asiakastietojen analysointi voi paljastaa uusia trendejä ja kuluttajien käyttäytymismalleja, jotka voivat ohjata tuotekehitystä ja markkinointistrategioita. Tiedon hyödyntäminen voi auttaa matkailualaa ennakoimaan markkinamuutoksia ja reagoimaan niihin nopeammin ja tehokkaammin. Tämä edellyttää kuitenkin kykyä tulkita ja soveltaa tietoa luovasti ja innovatiivisesti. Tulkitsemista ja soveltamista auttaa kun tietoa on helposti saatavilla ja ymmärrettävissä organisaation sisällä kaikille päätöksentekijöille. Reaaliaikaisesti päivittyvät tietoikkunat tarjoavat päätöksentekijöille tietoa mitä on tapahtunut, ja yhä enemmän myös ennusteita tulevaisuuden päätöksistä sekä simulointimahdollisuuksia päätöksien vaikuttavuudesta.

Myös tutkijat tuottavat suuren määrän uutta tietoa vuosittain. Tämä tieto julkaistaan pääasiassa akateemisissa lehdissä kuten tässä Matkailututkimuksessa. Julkaisukynnys yleensä ylittyy, kun tutkimus tuottaa jotain uutta tietoa jota ei aikaisemmin ole ollut saatavilla ja edistää ymmärrystämme maailmasta. Tämän takia tieteelliset lehdet ovat erinomainen lähde löytää uutta tietoa organisaation päätöksentekoon. Perinteisesti on kuitenkin ollut haastavaa saada tieto näistä julkaisuista toimialan käyttöön.

Työtä tiedon jakamiseksi laajemmalti kuitenkin tehdään jatkuvasti. Esimerkiksi tutkijoiden ja toimialan väliset paneelikeskustelut konferensseissa ja tutkijoiden esitykset toimialan tapahtumissa jalkauttavat tietoa. Viime aikoina erityisesti sosiaalisen median tärkeys tiedon jakamisessa on kasvanut ja tieteelliset lehdet ovat alkaneet panostamaan enemmän tiedon jakamisen formaattiin. Esimerkiksi *Annals of Tourism Research* aloitti videoabstraktien julkaisut sosiaalisessa mediassa ja *Tourism Geographies* on lanseerannut oman podcastin, jossa artikkeleiden kirjoittajat kertovat tutkimuksestaan. Akateeminen tieto jalkautuu toimialalle myös tietenkin valmistuvien opiskelijoiden kautta.

Matkailualalla on siis kehitettävä vielä kulttuuria, joka rohkaisee kokeilua ja innovaatiota. Näitä ei kannata kuitenkaan lähteä hatusta vetämään, vaan pitää olla tietoon perustuva ymmärrys siitä, miksi jokin voisi tai ei voisi toimia. Tiedon hyödyntäminen ei ole vain analytiikan ja raportoinnin tehtävä; se on luova prosessi, joka vaatii rohkeutta kokeilla uutta ja oppia virheistä. Nyt kun tietoa alkaa jo olemaan aika paljon saatavilla kohtuullisen tehokkaasti, täytyy tiedolla johtamisessa käydä kehittämään sitä johtamista. Vain tällöin matkailuala voi todella hyödyntää tiedon valtavan potentiaalinsa ja edistää alaa kohti kestävästä ja menestyksestä tulevaisuutta.