

## **Digitala mognaden inom turistföretag – Kvarken destinations**

### **Bakgrund, Metod och Resultat**

Projektet Destination Kvarken ska hjälpa exportmogna små och medelstora företag med fokus på besöksnäring att nå ut till nya marknader för ökad tillväxt och konkurrenskraft. Syftet är att öka antalet besökare i regionen. Projektet har genom Hanken Svenska Handelshögskolan medverkan starkt fokus på digitalisering, forskning och utveckling inom besöksnäring i regionen.

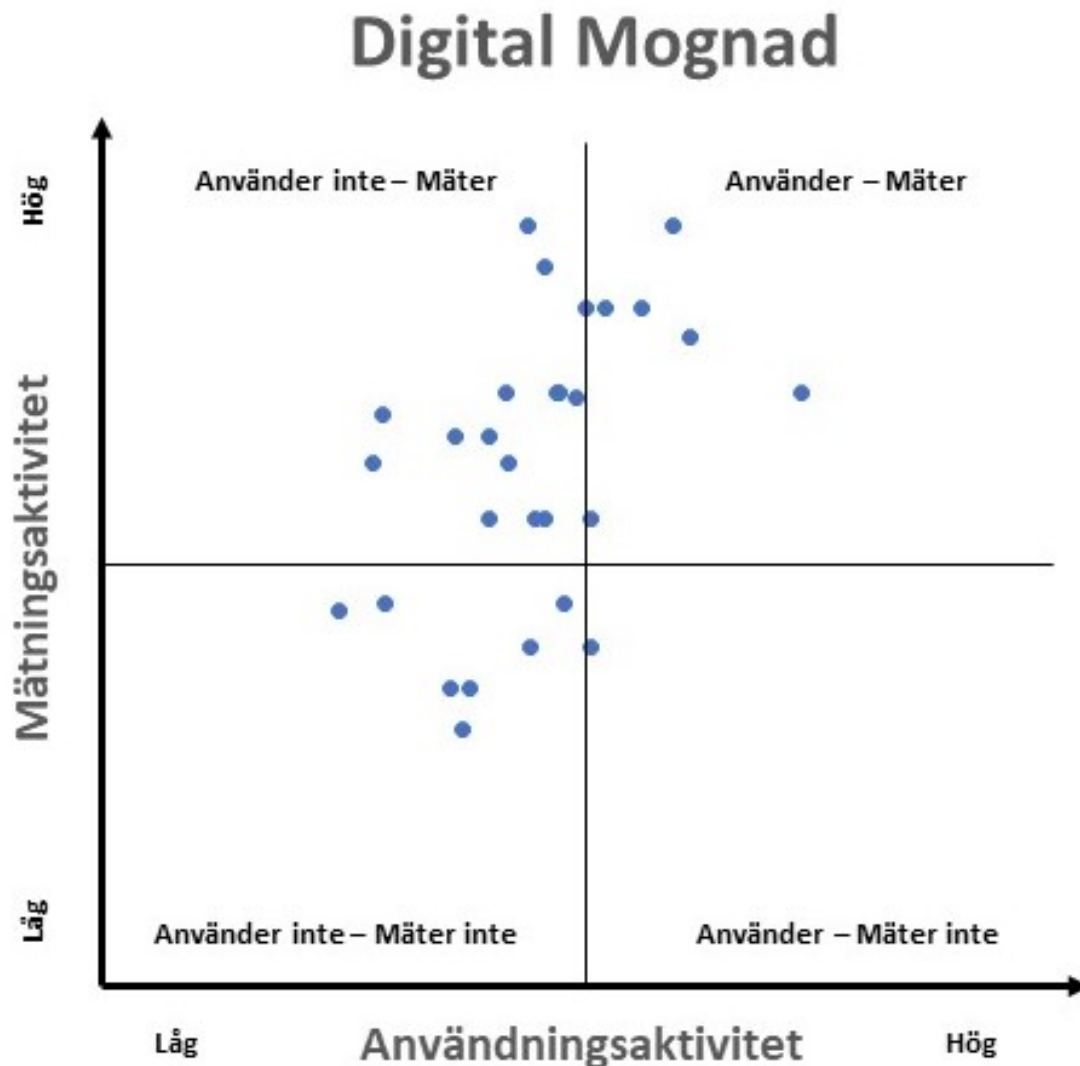
Denna behovsinventering utfördes genom en kvantitativ studie. Data insamlades med en elektronisk enkät som skickades ut till alla 46 i projektet medverkande företag, 23 företag som befinner sig i Finland och 23 företag i Sverige. Enkäten bestod av tre delar; bakgrundsinformation om företagen frågades efter i den första delen, hur företagen marknadsför sig i den andra, och i den sista delen ombads företagen att svara på om och hur de använder sig av olika digitala lösningar.

Resultaten från undersökningen presenteras utgående från enkätens tre delområden. Dessa resultat har som syfte att ge en helhetsbild av Kvarken Destinations och dess företag och deras mognadsgrad gällande digitalisering. I det följande presenteras en sammanfattning.

### **Sammanfattning**

Figur 11 presenterar en uppdelning av företagen enligt deras grad av digitala mognad baserat på deras användnings- och mättningsaktivitet. Man bör ta hänsyn till att detta är ett medelvärde för alla i enkäten undersökta plattformar tillsammans, vilket då har ett större fokus på bredden av den digitala aktiviteten generellt och inte inom en viss plattform. Figuren har kategoriserat företagen i en 4-fälts matris enligt följande – 1) de som varken är aktiva eller mäter utfall av åtgärder, 2) de som är aktiva på social media men ej mäter, 3) de som inte är särskilt aktiva på social media men mäter utfall, och 4) de som både använder och mäter sina digitala marknadsföringsåtgärder. Cut-off värdet använt i denna matris är 2,50, vilket är gränsen mellan aktiviteter som sker regelbundet varje månad och regelbundet varje vecka. Sju av företagens (24%) digitala mognad är fortfarande i ett skede var de varken aktivt använder eller mäter sina digitala marknadsföringsaktiviteter. Ett av företagen är aktiva med digital marknadsföring men uppföljer eller mäter inte aktivt vad dessa åtgärder genererar. 15 av företagen (52%) använder däremot inte aktivt digital marknadsföring i bred bemärkelse och utnyttjar endast få kanaler, men de mäter eller analyserar aktivt ändå de åtgärder som de koncentrerar på. Däremot har sex företag (21%) nått en digital mognad var de både är mycket aktiva på digitaliseringsfronten och uppföljer de effekter som dessa åtgärder tillbringar.

Figur 11 – Graden av digitala mognaden bland de medverkande företagen.



Sammanfattningsvis kan man gällande företagens digitala mognad konstatera, att till företagens mest använda marknadsföringsaktiviteter inom sociala medier hör betalda annonser och engagemangsåtgärder, så som uppmaningar att gilla, kommentera, dela och tagga inlägg. Dessa marknadsföringsaktiviteter görs generellt regelbundet varje månad. De mest aktiva plattformarna är Facebook och Instagram i vilka företagen poster inlägg eller bilder i medeltal regelbundet varje vecka. Däremot är inte TripAdvisor och YouTube i aktiv användning, även om dessa kan anses vara speciellt lämpliga och potentiella kanaler för Kvarken Destinations företag i marknadsföringssyfte. Därtill konstateras att knappt hälften av företagen har aktiverat sitt Google Business-konto, vilket är gratis för företagen och ger dem mera kontroll och synlighet över företagsinformationen som finns på Googles tjänster.

En stor majoritet av företagen sköter om sin sociala media marknadsföring själva till 100%, men endast under hälften av företagen anser att de har goda kunskaper i social media marknadsföring och ungefär en tredjedel anser att de har tillräckligt med resurser för att satsa på social media marknadsföring. Med rätta och goda kunskaper kan företagen förbättra deras sociala media marknadsföring och göra det på ett mera smidigt och kostnadseffektivt sätt. Som digitala analysverktyg så använder största delen av företagen av de analysverktyg som finns i Facebook, medan mycket färre använder sig av de analysverktyg som Google Analytics och Instagram erbjuder. Den aktiva uppföljningen och mätningen handlar dock allmänt om vilka

kommentarer företagen fått och till viss mån hur många gillanden och följare de fått, och hur många följare de har tappat. Något djupare analysering om aktiviteterna och dess konverteringar till försäljning händer mera sällan eller aldrig. Dessutom anser majoriteten av företagen att de fortfarande inte analyserar kunddata oftare eller mera noggrant efter att de har börjat med social media marknadsföring.

Det finns mycket stort intresse och behov bland företagen att få kunskap och verktyg för social media marknadsföring. Få av företagen har enligt undersökningen förstärkt deras tjänster digitalt, men det finns tydligt intresse för olika digitala lösningar så som digital karta, mobilapplikationer, virtuell verklighet (VR), big data och förstärkt verklighet (AR). Enligt företagets kommentarer finns det behov att lära sig mera om digital marknadsföring samt hur man kan mäta dess effekter, vilket är ett behov som även kan konstateras från undersökningens resultat. Möjliga skolningstillfällen, t.ex. inom Google Analytics, är åtgärder som kan hjälpa Kvarken Destinations företag att höja sina kompetenser inom digitalisering och förbättra deras marknadsföring på den digitala fronten.