

DIGITALA MOGNADEN INOM TURISTFÖRETAG

KVARKEN DESTINATIONS



DESTINATION KVARKEN
Two countries, a world of contrasts



EUROPEISKA UNIONEN

Interreg
Botnia-Atlantica
Europeiska regionala utvecklingsfonden

DIGITALA MOGNADEN INOM TURISTFÖRETAG

KVARKEN DESTINATIONS

Arbetspaket 3: Digitalisering | Aktivitet: Digitala marknadsföringsstrategier
Slutliga/Draft Version från och med 3. Juni 2019

Ansvarig Projekt Partner: Hanken Svenska Handelshögskolan
Författare: Patrick Latvasalo | Peter Björk

Innehållsförteckning

Förkortningar	2
Figurförteckning	2
1. Bakgrund	3
2. Metod	3
3. Resultat	3
3.1. Företag	3
3.2. Marknadsföring	5
3.3. Digitalisering	6
4. Sammanfattning	11

Förkortningar

BA

Botnia-Atlantica Program

Figurförteckning

Figur 1 – Längden av företagets verksamhet	4
Figur 2 – Företagets verksamhetsområden	4
Figur 3 – Företagets kunders huvudsakliga marknader	5
Figur 4 – Företagets användningsområden inom digital marknadsföring	6
Figur 5 – Företagets aktivitet inom olika digitala plattformar	7
Figur 6 – Företagets språk på hemsidorna	8
Figur 7 – Företagets marknadsföringsspråk på sociala medier	8
Figur 8 – Företagets digitala bokningskanaler	9
Figur 9 – Företagets uppföljning och mätning av deras sociala media åtgärder	10
Figur 10 – Företagets största intressen och behov av digitalisering	11
Figur 11 – Graden av digitala mognaden bland de medverkande företagen	12

DESTINATION KVARKEN
Two countries, a world of contrasts



EUROPEISKA UNIONEN

Interreg
Botnia-Atlantica
Europeiska regionala utvecklingsfonden

1. Bakgrund

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 på området som omfattar följande destinationsbolags verksamhetsområden; Visit Vasa, Visit Umeå, Höga Kusten, Södra Österbottens Turism, Visit Krokola, Visit Jakobstad region samt Visit Kristinestad.

Projektet har genom Hanken Svenska handelshögskolans medverkan starkt fokus på digitalisering, forskning och utveckling inom besöksnäring i regionen. En av projektets målsättningar är att stödja företagens digitalisering genom att erbjuda exempel på konkreta verktyg och kompetenshöjande insatser. För att kunna nå dessa mål krävdes en behovsinventering i form av en undersökning som kartlägger den digitala mognaden inom turistföretag i Kvarken Destinations. Resultaten används för utvecklingen av företagens, besöksnäringens och Kvarken-områdets digitalisering.

2. Metod

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. Genom enkäten kartlagdes i vilken grad företagen idag använder sig av digitala verktyg (i t.ex. marknadsföring) och vilka utvecklingsbehov som kan finnas inom området. 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.

Länken till den elektroniska enkäten skickades ut per epost den 15.04. till alla medverkande företag. Enkäten var öppen i tre veckor från 15.04 till den 06.05.2019. Påminnelser om att företagen skulle fylla i enkäten sändes ut den 23.4. och 29.4. per epost. Enkäten besvarades anonymt med en svarstid på ungefär 15 minuter. Enkäten besvarades av totalt 29 företag, vilket ger en svarsprocent på 63%. Detta torde betyda att resultaten som presenteras kan betraktas som riktiga. Resultaten som presenteras i nästa kapitel analyserades med hjälp av tabeller och figurer, och deskriptiv statistik.

3. Resultat

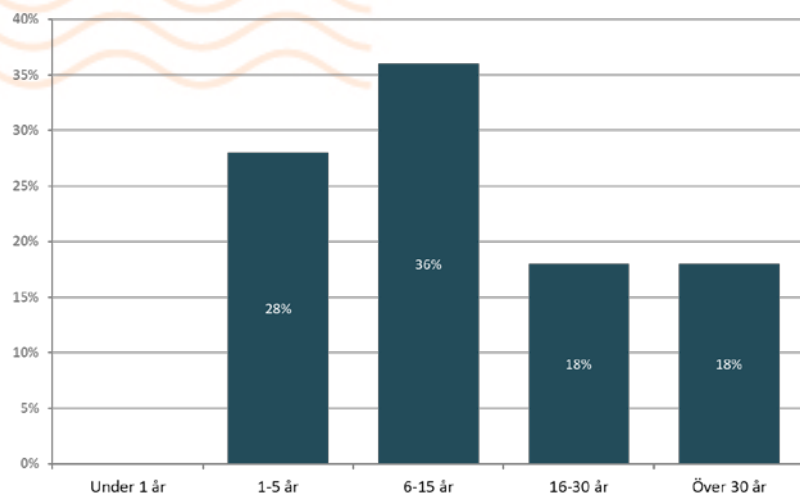
Resultaten från undersökningen presenteras utgående från enkätens tre delområden som är företagens bakgrundsinformation, deras ställning till marknadsföring, och graden av digitaliseringen i företagen. Dessa resultat har som syfte att ge en helhetsbild av Kvarken Destinations och dess företag och deras mognadsgrad gällande digitalisering. Enkätfrågorna med svaren finns bifogade i slutet av rapporten för mera detaljerade data. I det följande presenteras en sammanfattning.

3.1. Företag

Den första delen av enkäten handlade om företagens bakgrundsinformation med syfte att få en allmän bild av i projektet medverkande företag.

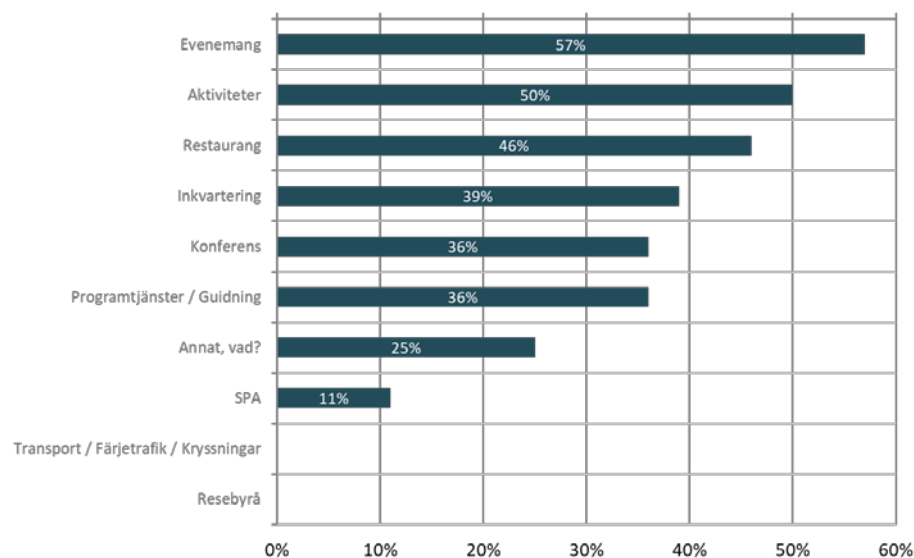
Största delen, 64%, av företagen har varit verksamma inom turism från 1 till 15 år (se Figur 1). 36% av företagen har varit verksamma från 6 till 15 år och 28% har varit verksamma från 1 till 5 år. 18% av företagen har varit verksamma i över 30 år. Detta ger en mera yngre än äldre bild av destinationens företag. Största delen av företagen har 1–2 heltidsanställda och 3–6 deltidsanställda, men det finns några företag med över 10 hel- och deltidsanställda. Detta betyder att majoriteten av företagen är mikro-företag.

Figur 1 – Längden av företagets verksamhet.



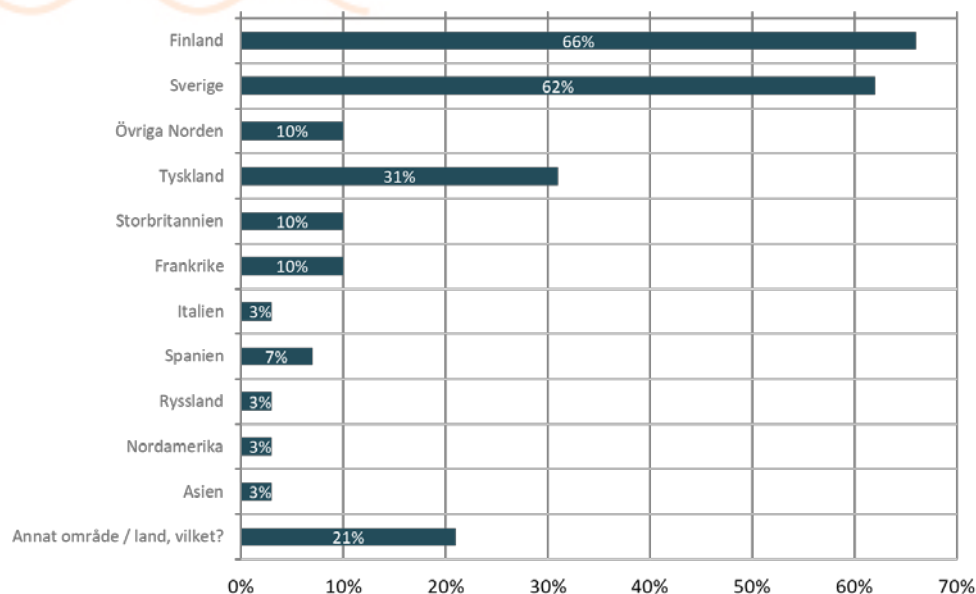
Företag som besvarade enkäten är ganska jämnt fördelade mellan länderna då 16 företag kommer från Finland och 12 företag från Sverige (en respondent har ej svarat på denna fråga). De fyra största verksamhetsområden som företagen är verksamma inom är evenemang (57%), aktiviteter (50%), restaurang (46%) och Inkvartering (39%) (se Figur 2). Utgående från att turism till sin struktur bör tillhanda hålla tjänster av olika typ ger dessa resultat en förtröstan i att utbudet i Kvarken Destinations täcker de huvudsakliga behoven. Dock inte sagt att de stöder varandra så att de kan paketeras och erbjudas specifika målgrupper.

Figur 2 – Företagens verksamhetsområden.



Till företagens viktigaste målgrupper hör enskilda privatresenärer (86%), privatresenärer i grupp (72%) och företagsgrupper (76%). Dessa kunder kommer i huvudsak från Finland (66%), Sverige (62%) och Tyskland (31%). De finska och svenska turisterna är till största del inrikes turister, medan majoriteten av de tyska turisterna tillhör de svenska företagens kunder. Resten av kunderna kommer från övriga Norden, Storbritannien, Frankrike, Spanien och Holland (se Figur 3). Högsäsongen infaller för de flesta företag i juni, juli och augusti månad (83%), vilket innebär att destinationens tyngdpunkt ligger i sommarsäsongen och att turismen avtar under de kallare årstiderna.

Figur 3 – Företagens kunders huvudsakliga marknader.



3.2. Marknadsföring

Den andra delen av enkäten behandlar företagens marknadsföring. Ämnesområden kring marknadsföring som berörs är kunden, marknaden, segmentering och positionering, prissättning, erbjudandet, kommunikationen och distributionen. Kring vart och ett ämnesområde ställdes en rad påståenden som företagen på en skala från 1 till 5 (1 = "tar helt avstånd" och 5 = "instämmer helt") fick ta ställning till. I den fortsatta analysen är dessa ställningstaganden presenterade med ett medelvärde.

Företagen anser att de har en stark relation till kunderna (4,2), att de lyssnar aktivt på dem (4,5) och att de har en bra uppfattning om vilka förväntningar kunderna har om tjänsterna (4,6). Företagen anser också att de känner bra till deras konkurrenter (4,0), hur marknaden ser ut och fungerar (3,8), och att de har en bra uppfattning vem deras kunder är (4,0). Företagen anser även att deras tjänster ger kunderna ett mervärde (4,5) och att de har tydligt definierade kundsegment (3,7), och att de har lyckats bra med att positionera sig på marknaden (3,6). Däremot är de inte helt säkra på om de är bra eller dåliga på att identifiera målmarknaderna (3,4).

De flesta av företagen (72%) prissätter deras tjänster utgående från kostnaderna (3,9), medan en del (55%) utgår även från vad kunderna är villiga att betala (3,4) och en annan del (48%) utgår också från vad andra företag har för prisnivå (3,2). Det är endast en liten del av företagen (10%) där det är andra aktörer som påverkar och bestämmer om priset för dem (1,8). För övrigt anser företagen att de har ett bra utbud av tjänster (3,9), de vet vilka

tjänster fungerar bra och vilka kan utvecklas (4,2), de känner bra till bilden som kunderna har av företaget (3,7), och de uppdaterar tjänsterna med jämna mellanrum (4,0). Däremot är det endast ett få antal av företagen (24%) som anser att de förstärker sina tjänster med digitala lösningar (2,6). De företag som gör det utnyttjar appar, filmer, social media, digital karta och förstärkt verklighet (AR).

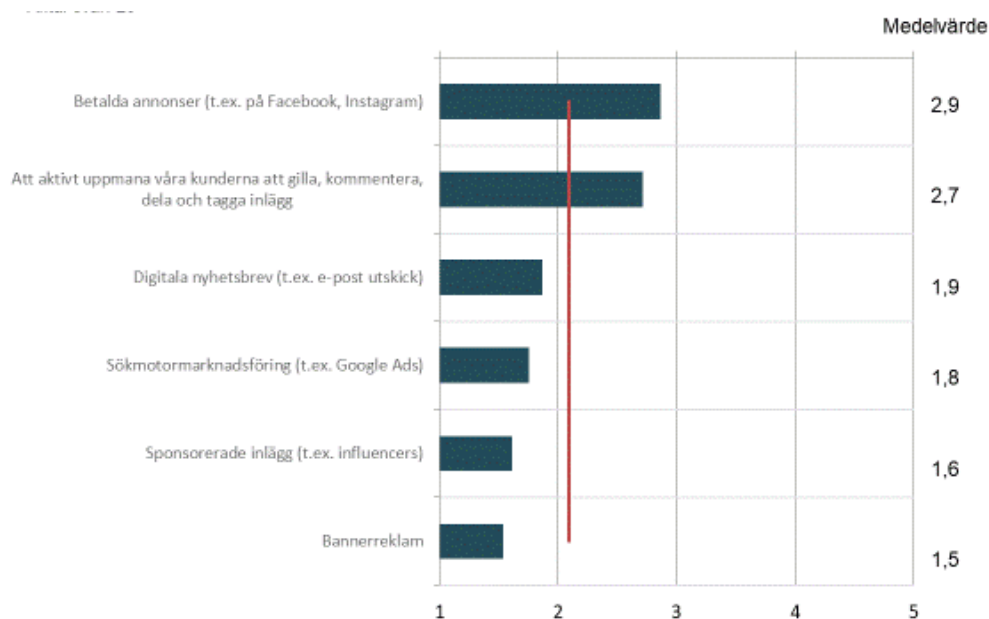
De flesta av företagen (90%) använder sig av egna broschyrer (4,3) och en stor del (69%) utnyttjar destinationsbolagens tjänster i marknadsföringen (3,9). En relativt mindre del av företagen (62%) använder sig av tidningsannonser (3,4) och en del (55%) deltar med på mässor (3,5). Endast en mycket liten andel (3%) använder sig av TV-reklam (1,4) i marknadsföringen. Största delen av företagen (93%) säljer sina tjänster direkt till kunden (4,6) medan en mindre del (58%) säljer sina tjänster via destinationsbolag (3,3) och en ännu mindre del (45%) till researrangörer (3,1).

3.3. Digitalisering

Den tredje delen av enkäten handlar om företagens digitaliseringsåtgärder och inställning till digitalisering med ett syfte att undersöka företagens grad av den digitala mognaden. Detta delområde har stark fokus på social media marknadsföring inkluderat med frågor gällande digitala verktyg och teknologier. Frågorna och svaren ger en riktning åt projektet vart insatserna inom digitaliseringen bör allokeras för att skapa mest nytta åt Kvarken Destinations och de medverkande företagen. De följande medelvärdena representerar aktivitetsgrad från 1 till 5, var 1 är "aldrig", 2 är "någon gång per år", 3 är "regelbundet varje månad", 4 är "regelbundet varje vecka", och 5 är "dagligen".

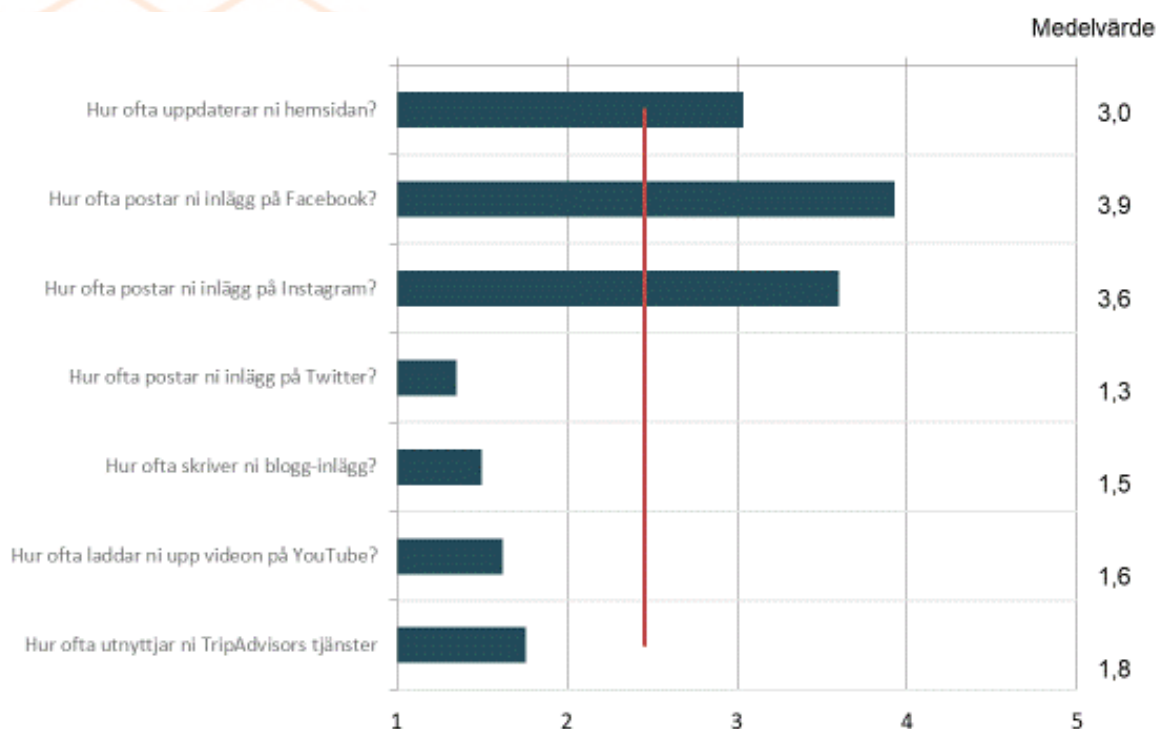
Företagen använder sig mest av betalda annonser och engagemangsåtgärder genom att aktivt uppmana kunder att gilla, kommentera, dela och tagga företagets inlägg på sociala medier, t.ex. på Facebook och Instagram. Dessa marknadsföringsaktiviteter gör företagen i medelvärde regelbundet varje månad. Andra aktiviteter så som digitala nyhetsbrev via e-post, sökmotoroptimering (t.ex. Google Ads), sponsorerade inlägg genom influencers och bannerreklam håller företagen på med i medel någon gång per år. Användningsgraderna av dessa åtgärder kan ses i Figur 4. Det totala medelvärdet för alla aktiviteter är 2,1 och demonstreras med den röda linjen i figuren.

Figur 4 – Företagens användningsområden inom digital marknadsföring.



De mest aktiva digitala plattformarna för företagen är Facebook och Instagram. Till dessa plattformar postar företagen inlägg och bilder regelbundet varje vecka. Även företagets hemsida hölls uppdaterad med regelbundna uppdateringar varje månad. De andra plattformarna, så som TripAdvisor, YouTube, bloggar och Twitter, används allmänt endast någon gång per år och är på så sätt inte i aktivt bruk av företagen. Figur 5 visar företagets aktivitetsgrader inom de olika digitala plattformarna. Det totala medelvärdet för alla aktiviteter är 2,5 och demonstreras med den röda linjen i figuren.

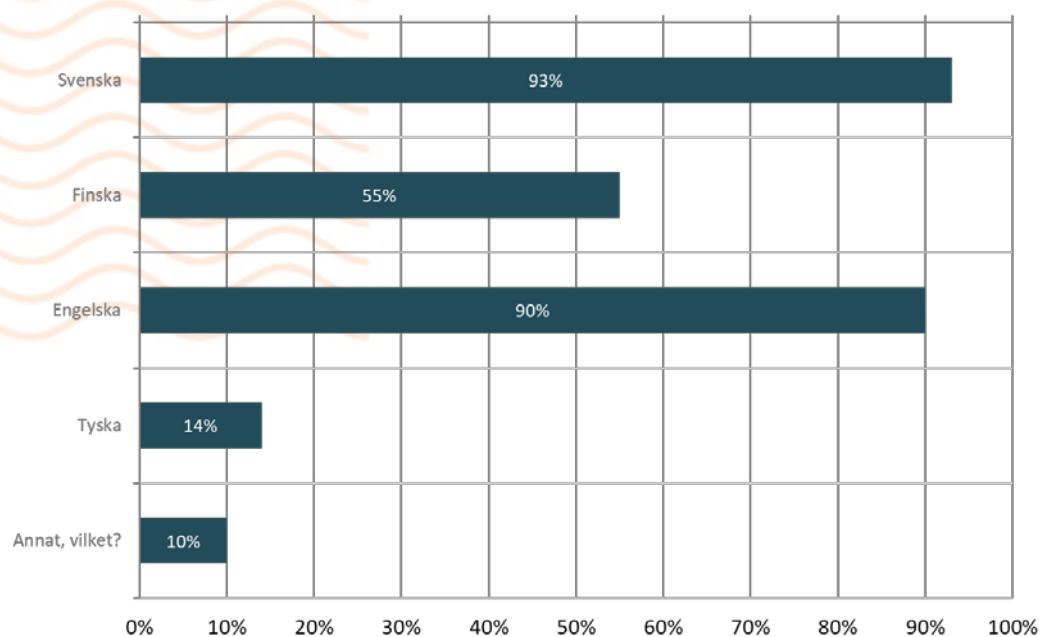
Figur 5 – Företagens aktivitet inom olika digitala plattformar.



TripAdvisor är en lämplig plattform för företag inom turism, men det är endast 14 företag (48%) av alla respondenter använder sig av TripAdvisor. Dessa företag anser att de har bra koll på hur företaget utvärderas på plattformen (3,6), men dock anser de sig vara varken bra eller dåliga att svara effektivt på recensioner och att uppmana kunder att recensera företaget (2,9). Detta ger ett intryck att företagen i Kvarken Destinations inte aktivt använder sig av TripAdvisor och dess tjänster. Därtill konstateras att endast 48% av respondenterna aktiverat sitt Google Business-konto, vilket är gratis för företagen och ger dem mera kontroll över företagsinformationen som finns på Google.

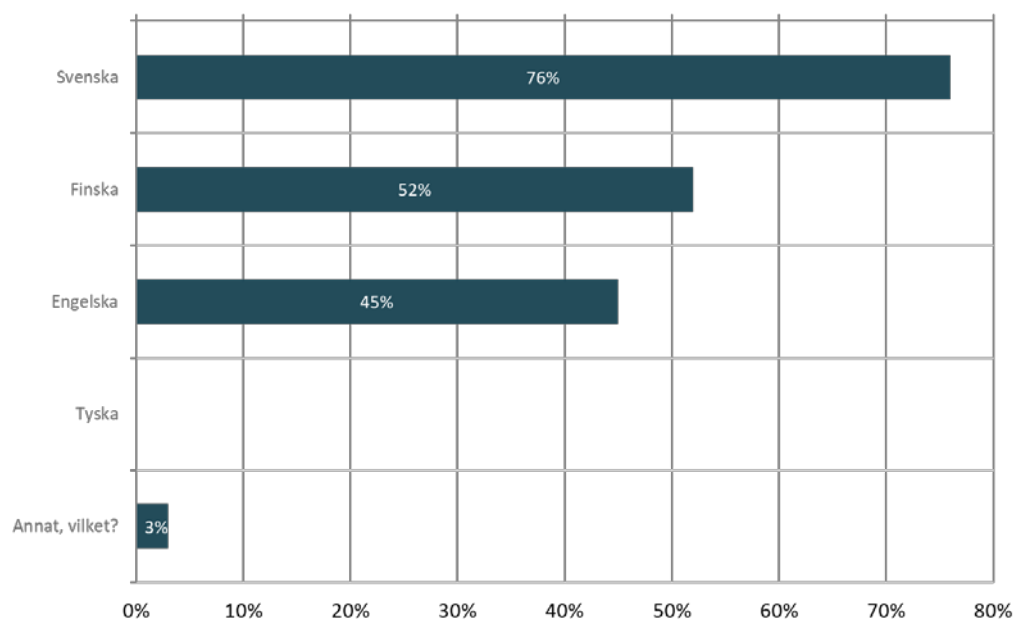
Majoriteten av företagen har deras hemsidor på svenska (93%) och engelska (90%). Lite över hälften (55%) av företagen har även översatt hemsidorna till finska. Endast 14% av företagen har hemsidorna på tyska. 10% har även hemsidorna på ett annat språk så som holländska, ryska och kinesiska. Figur 6 visar fördelningen av språken som används på hemsidorna bland företagen.

Figur 6 – Företagens språk på hemsidorna.



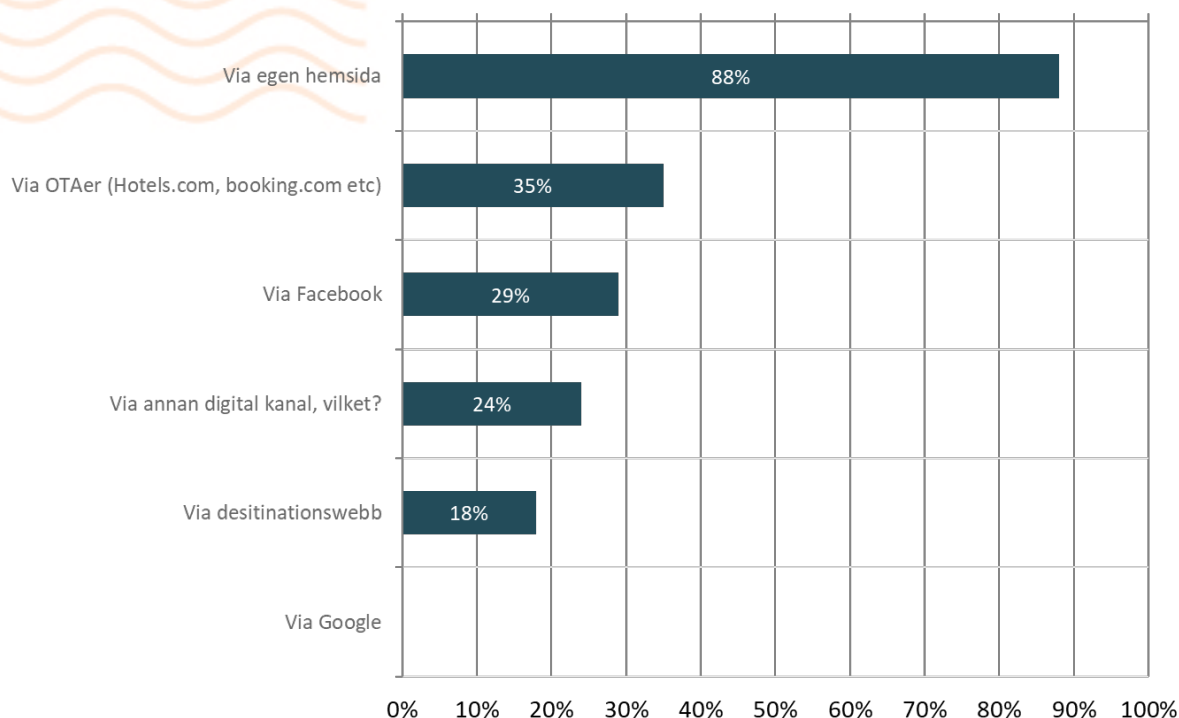
Då det gäller marknadsföringsspråken på sociala medier använder största delen av företagen svenska (76%). Lite över hälften (52%) av företagen kommunicerar på finska på social media. Däremot kommunicerar lite under hälften av företagen på engelska (45%) på sociala medier. Endast 3% (1) av företagen kommunicerar även på ryska. Figur 7 visar fördelningen av språken som används som marknadsföringsspråk på sociala medier bland företagen som svarat på enkäten.

Figur 7 – Företagens marknadsföringsspråk på sociala medier.



59% av företagen är digitalt bokningsbara. Av de företag som inte är digitalt bokningsbara så är det 42% som har planer att bli digitalt bokningsbar inom kort. Den mest vanligaste digitala bokningskanal är företagets egen hemsida (88%), medan 35% använder sig av OTAer (Online Travel Agency) och 29% av tjänsterna kan bokas via Facebook. Endast 18% av företagen har bokning via destinationswebb och någon använder sig även av AirBnB. Figur 8 presenterar företagens användning av olika bokningskanaler.

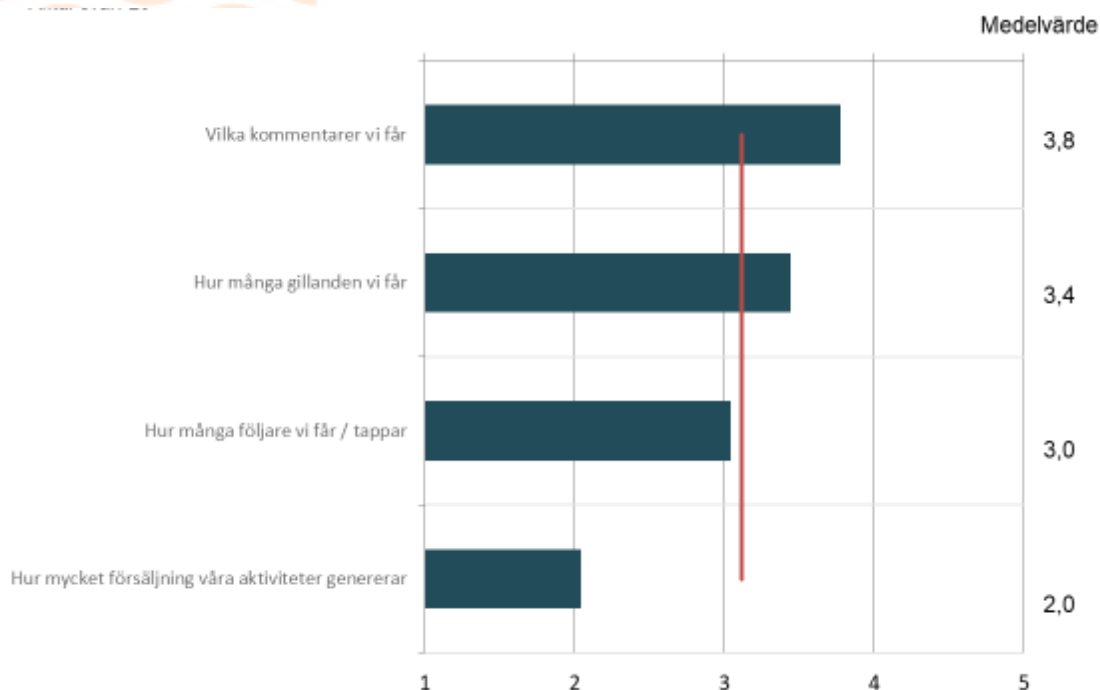
Figur 8 – Företagens digitala bokningskanaler.



Då det handlar om ansvaret över företagets sociala media marknadsföring så är det 90% av företagen som sköter om det själva till 100%, medan endast 10% av företagen delar på arbetsuppgifterna med någon annan part, t.ex. ett IT-företag. Majoriteten av företagen (90%) anser att marknadsföring via sociala medier ger deras kunder ett mervärde (4,5). Dessutom anser 52% att de känner bra till hur andra företag i branschen använder sig av sociala medier (3,6), och 55% anser att de känner väl till hur och varför kunderna använder sig av sociala medier (3,5). Däremot är det mindre än hälften av företagen (44%) som anser att de har goda kunskaper i social media marknadsföring (3,3) och endast 31% anser att de har tillräckligt med resurser för att satsa på social media marknadsföring (2,8).

Som digitala analysverktyg så använder sig 96% av företagen av de analysverktyg som finns i Facebook, 64% använder sig av Google Analytics, och 52% använder sig av digitala analysverktyg som Instagram erbjuder på sin plattform. Generellt i medelvärde följer företagen upp deras sociala media åtgärder genom att varje vecka gå igenom vilka kommentarer de har fått. Regelbundet varje månad mäter företagen hur många gillanden och följare de fått, och hur många följare de har tappat. Endast någon gång per år mäter företagen hur mycket försäljning deras aktiviteter på social media genererar för företaget. I Figur 9 kan man se hur aktivt företagen följer upp och mäter på olika sätt deras social media åtgärder. Medelvärdena representerar aktivitetsgrad från 1 till 5, var 1 är "aldrig", 2 är "någon gång per år", 3 är "regelbundet varje månad", 4 är "regelbundet varje vecka", och 5 är "dagligen". Det totala medelvärdet för alla aktiviteter är 3,1 och demonstreras med den röda linjen i figuren.

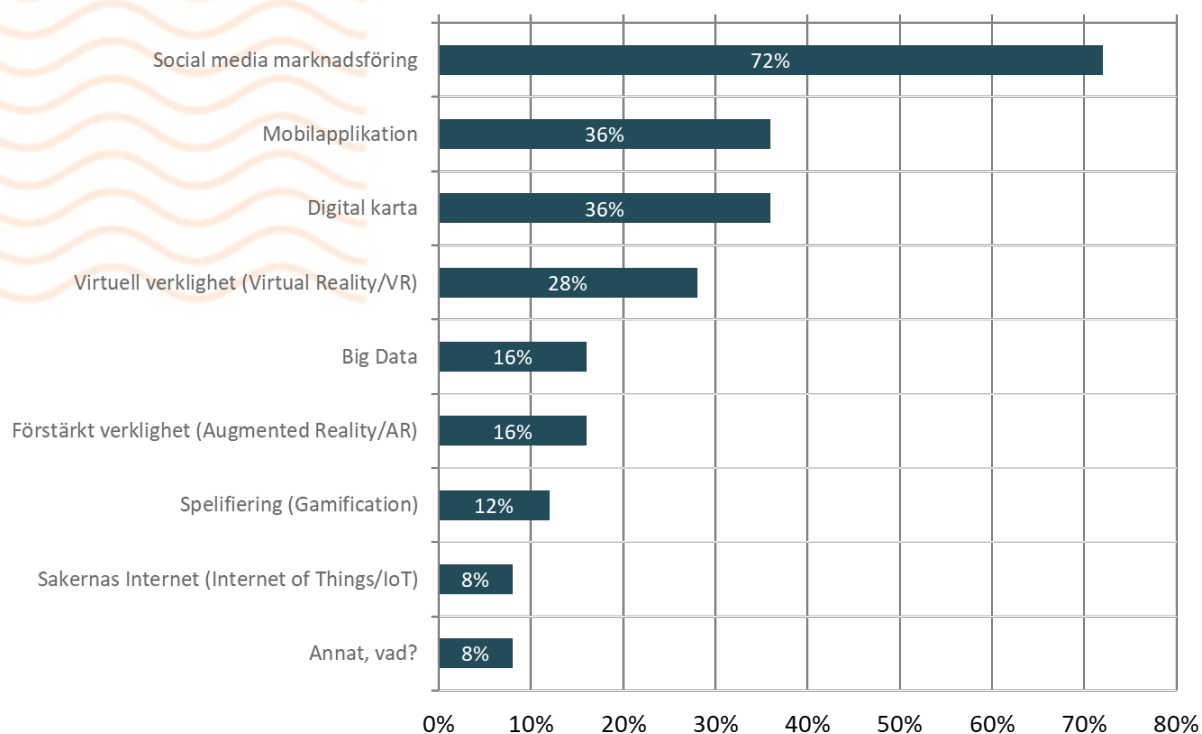
Figur 9 – Företagens uppföljning och mätning av deras sociala media åtgärder.



Efter att företagen börjat med social media marknadsföring anser största delen (66%) att de ser på marknadsföringen på ett annat sätt (4,1) och att de har blivit bättre på att marknadsföra sig själva (3,8). Dessutom anser över hälften (59%) av företagen att de vet rätt bra hur deras sociala media aktiviteter påverkar kunder (3,6). Däremot är det fortfarande endast mindre än hälften (44%) av företagen som analyserar kunddata oftare (3,2) och desto färre (38%) analyserar kunddata mera noggrant (3,1). Få av företagen (21%) lägger mera pengar på marknadsföring (2,6) efter att de har påbörjat med social media marknadsföring. Detta kan dock betyda att digital marknadsföring är mera kostnadseffektivt än traditionell marknadsföring för företagen vilket har lett till att marknadsföringskostnaderna har sjunkit i helhet.

Det största (72%) intresse eller behov gällande digitalisering som företagen i Kvarken Destinations har så är kunskap och verktyg för social media marknadsföring. Det näst största (36%) intresset eller behovet är delat mellan en digital karta och mobilapplikation. Det finns även ett relativt stort (28%) intresse eller behov av antingen kunskap eller en lösning gällande virtuell verklighet (VR). Big data och förstärkt verklighet (AR) väcker ytterligare intresse bland 16% av företagen. Andra teknologier eller digitaliseringslösningar som kom fram var spelifiering (gamification), sakernas Internet (IoT), och bokningsprogram eller -barhet. Intresse- eller behovsnivåerna av olika digitaliseringslösningar eller -teknologier presenteras i Figur 10.

Figur 10 – Företagens största intressen och behov av digitalisering.

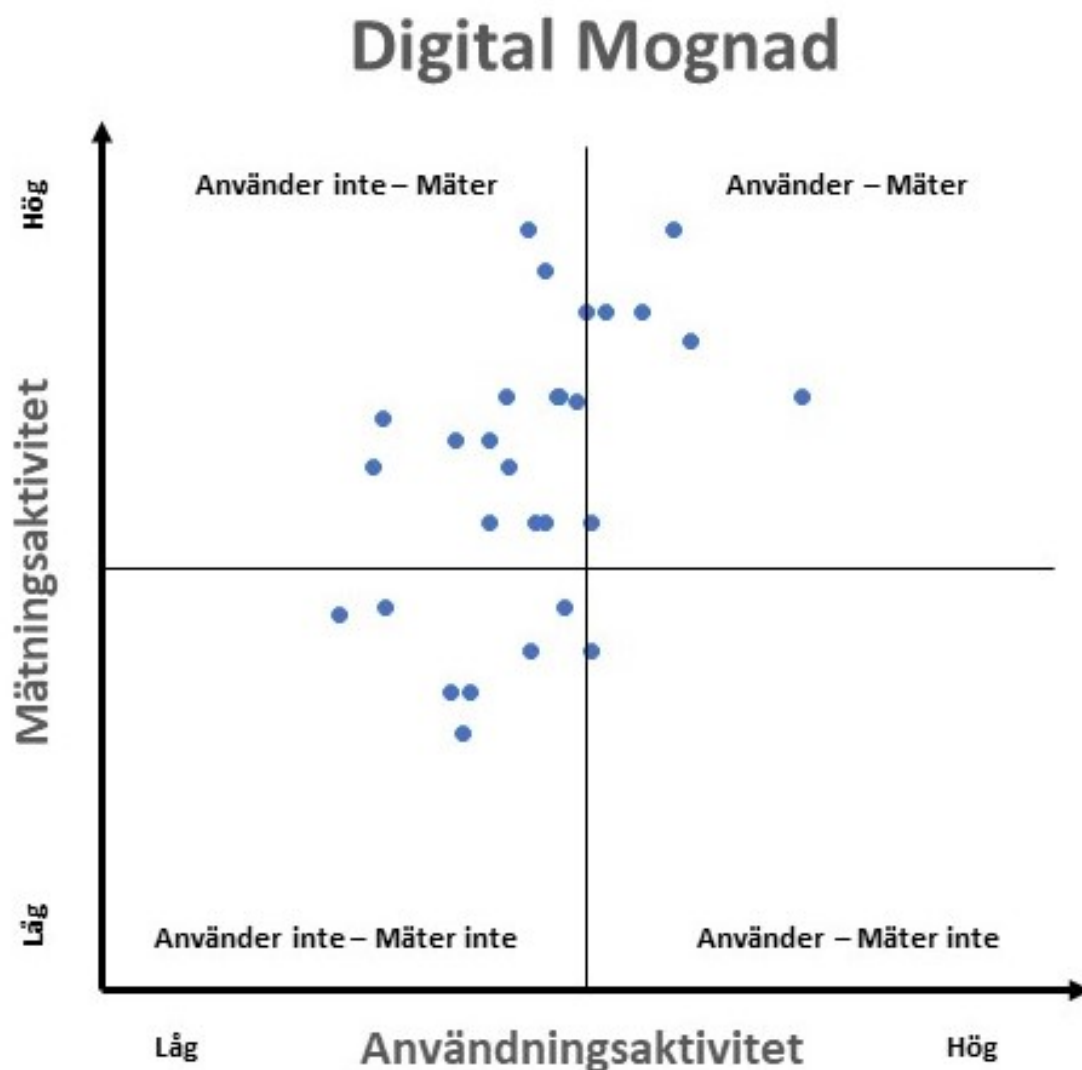


I det valfria och öppna kommentarsfältet nämndes det bland annat om att det finns behov att lära sig mera om digital marknadsföring samt hur man kan mäta dess effekter. Speciellt en möjlig skolning inom Google Analytics finns det behov och intresse av. Dessutom togs det upp ett förslag av ett gemensamt bokningssystem för hela Kvarken Destinations med vilket man kan boka och paketera varandras utbud och på så sätt skicka kunder mellan företagen, destinationer och länder.

4. 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 tillhör 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 till vilket företagen postar 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 knappa 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 företagens 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.

The Destination Kvarken project will help small and medium enterprises with focus on hospitality industry to reach out to new and bigger markets for more growth and competitiveness.

The purpose is to increase the amount of visitors in the region.

The project shall promote growth, not just through internationalisation but also through a conscious focus on digitalisation, research and development, and the opportunities this offers for improving the competitiveness of the tourism industry in this region. Hanken School of Economics will provide this competence in the project.

Read more: kvarken.org/destinationkvarken

Projekt 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 handelshögskolans medverkan starkt fokus på digitalisering, forskning och utveckling inom besöksnäring i regionen.

Läs mer: kvarken.org/destinationkvarken

Hankkeessa Destination Kvarken autetaan matkailulinkeihin parissa toimivia vientikelpoisia pk-yrityksiä saavuttamaan uusia, yrityksen kasvuun johtavia ja sen kilpailukykyä parantavia markkinoita. Tavoitteena on lisätä alueen kävijämääriä.

Hankkeessa painotetaan Hanken Svenska handelshögskolanin osallistumisen myötä voimakkaasti alueen matkailualan digitalisaatiota, tutkimusta ja kehittämistä.

Lue lisää: kvarken.org/destinationkvarken



WWW.KVARKENDESTINATIONS.COM

DESTINATION KVARKEN

Two countries, a world of contrasts



EUROPEISKA UNIONEN

Interreg
Botnia-Atlantica

Europeiska regionala utvecklingsfonden