

**Kenth Nedergård**

**De österbottniska turistföretagens och besöksmålen användning av internet och synlighet på sociala medier**

**En undersökning av de företag, föreningar och samfund, som erbjuder turisttjänster i Österbottens och Södra Österbottens landskap**

Matkailun nettimarkkinoinnin ja sähköisen liiketoiminnan edistäminen  
- Pohjanmaan kautta (MaNe-SäLi)  
projekttr 16819  
Våren 2014

Seinäjoen Ammattikorkeakoulu Oy  
Elintarvike ja maatalous





Projektet Matkailun nettimarkkinoinnin ja sähköisen liiketoiminnan edistäminen - Pohjanmaan kautta (MaNe-SäLi) har undersökt de österbottniska turismsamfundens användning av och synlighet på internet och sociala medier.

Undersökningen har gjorts bland de företag, föreningar och samfund som erbjuder turisttjänster i Österbottens och Södra Österbottens landskap. Som underlag för undersökningen har projektet använt sig av de företagsregister, som upprätthålls av turismkoordinatorprojektet i Södra Österbotten (MATKO 3), Södra Österbottens Turism AB, Österbottens Turism rf, 7 Broars Skärgård rf samt städernas och kommunernas turistinformation på internet.

Undersökningen har gjorts genom att granska samtliga förekommande samfunds synlighet och närvaro på internet och valda sociala medier under hösten/vintern 2013-14. I denna rapport presenteras en statistisk beskrivning av företagens synlighet på internet samt deras användning av valda sociala medier.

Vasa mars 2014

Kentth Nedergård

### **MAtkailun NEttimarkkinoinnin ja SÄhköisen LIIketoiminnan edistäminen – Pohjanmaan kautta (MaNe-SäLi)**

Projektet målsättning är att höja kompetensen bland Österbottens och Södra Österbottens turistaktörer stärka hela området konkurrenskraft genom att förbättra det digitala affärskunnandet med hjälp av effektiviserad användning av digital kommunikation, information och marknadsföring.

Projektet strävar till att aktivera områdets turistföretagare att delta i utbildningstillfällen, användande av digitala medier, digital marknadsföring och innehållsproduktion.

Projektet genomförs i landskapen Österbotten och Södra Österbotten och administreras av Seinäjoen Ammattikorkeakoulu Oy. Finansieringen kommer från Programmet för utveckling av landsbygden i Fastlandsfinland 2007-2013.



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Pohjanmaan kautta

Seinäjoen ammattikorkeakoulu  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



## **INNEHÅLLSFÖRTECKNING**

<b>1. Inledning</b>	<b>5</b>
<b>2. Undersökningens genomförande</b>	<b>8</b>
2.1. Webbplats	8
2.2. Sociala medier	8
2.3. Online bokningssystem	9
<b>3. Undersökningens resultat</b>	<b>10</b>
3.1. Webbplats	10
3.2. Sociala medier	12
3.4. Regionala webbsidor	20
<b>4. Sammanfattning</b>	<b>23</b>
<b>5. Avslutning</b>	<b>26</b>
<b>FIGURFÖRTECKNING</b>	<b>27</b>

## 1. Inledning

Internets betydelse växer, hävdar Centralen för Turistfrämjande i Finlands Turiststrategi 2020. Nya och annorlunda kundgrupper uppstår, och sätten att marknadsföra, jämföra och köpa turismtjänsterna förändras. Internetbaserade program och applikationer har gjort det möjligt för konsumenterna att organisera resor på egen hand, bekanta sig med turistdestinationerna på förhand samt bedöma och rekommendera resmål för andra resenärer. Kommentarer och bedömningar på de sociala medierna styr konsumenternas beteende effektivare än tidigare. Turistbranschen måste bättre än tidigare lära sig beakta den feedback, som kommer från kunderna.<sup>1</sup>

När det gäller att utveckla företagets turismtjänster och kundbetjäning, bör man beakta att olika mobilapplikationer och andra smarta lösningar möjliggör återgivande av reseupplevelser i realtid och med en stor spridning. Tillämpning av teknologi kommer i allt högre grad att få betydelse för företagets tillgänglighet. Användning av digitala marknadsförings- och försäljningskanaler kommer att förbättra konkurrensförmågan på alla nivåer; nationellt, regionalt och lokalt.<sup>2</sup>

Statistikcentralen publicerade hösten 2013 den senaste undersökningen om användning av datateknik i företag i Finland. Enligt undersökningen har 94 % av alla finländska företag med över tio anställda idag en egen hemsida. Andelen har på tio år stigit från 69 % år 2003 till dagens 94 %. Bland de största företagen med över 100 anställda har närmare 99 % egna hemsidor. Sidorna används i huvudsak för marknadsföring, men även för rekrytering av personal. Prislistor och produktkataloger fanns på 39 % av sidorna, men endast 15 % sysslade med direkt försäljning på internet.<sup>3</sup>

---

1 MEK (Matkailun edistämiskeskus) 2013. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020. Tuotekehityksen painopisteet vuosille 2014-2020.  
[http://www.tem.fi/files/36878/Teemat\\_ja\\_tuotekehityksen\\_painopisteet\\_2014-2020.pdf](http://www.tem.fi/files/36878/Teemat_ja_tuotekehityksen_painopisteet_2014-2020.pdf)

2 Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät – Katse vuoteen 2030, TEM raportteja 4/2014  
[http://www.tem.fi/files/38499/Suomen\\_matkailun\\_tulevaisuuden\\_nakymat.pdf](http://www.tem.fi/files/38499/Suomen_matkailun_tulevaisuuden_nakymat.pdf)

3 Finlands officiella statistik (FOS): Användning av datateknik i företag [e-publication]. Helsingfors: Statistikcentralen.  
[http://stat.fi/til/icte/index\\_sv.html](http://stat.fi/til/icte/index_sv.html)

Av de finländska företagen med fler än 10 anställda använder sig 38 % av sociala medier. Användningsgraden är högre (57 %) i företag med över 100 anställda och minskar ju färre anställda det finns. Vanligast är användningen inom informations- och kommunikationsbranschen, där 80 % använder sig av sociala medier. Hotell- och restaurangbranschen kommer på andra plats med 65 %. Tyvärr ingår inga uppgifter om företag under 10 anställda i undersökningen.

Enligt samma undersökning sysslade cirka 15 % av de finländska företagen med internetförsäljning. I en branschvis jämförelse var handeln vanligast inom informations- och kommunikationsbranschen (28 %) med grossistbranschen på andra plats (26 %). Hotell- och restaurangbranschen är tredje med en andel på 24 %. De vanligaste orsakerna varför man inte använder internethandel inom hotell- och restaurangbranschen är att produkterna inte lämpar sig för näthandel (16 %) och osäkerhet med betalning (12 %). Även i denna jämförelse noteras att internethandeln är vanligare ju större företaget är.

I en färsk svensk undersökning "Företagens användning av IT 2013" om de svenska företagens synlighet på internet kan konstateras liknande siffror. Nio av tio företag med minst 10 anställda har en webbplats. Bland hotell- och restaurangbranschen är andelen aningen lägre 86 %. I denna undersökning ingår även uppgifter för småföretag med 1-9 anställda. Andelen med egen webbplats är mycket lägre för de små företagen, endast 59 %. Här finns tyvärr ingen branschjämförelse, men skillnaden är märkbar mellan stora och små företag.<sup>4</sup>

Användningen av sociala medier är vanligast bland stora företag. Bland företag med minst 250 anställda, är andelen som använder sociala nätverk (t.ex. Facebook eller LinkedIn) 69 %. 43 % av företagen med över 10 anställda använder sociala medier och bland företag med färre än 10 anställda är det 28 % som använder sociala nätverk.

En jämförelse mellan branscher visar att användning av sociala medier är vanligast bland företag inom information och kommunikation (77 %). Intressant är att företag inom hotell och restaurangbranschen, som vanligtvis ligger lågt i internetanvändning, använder sociala medier i hög grad. Det är två av tre (68 %) som använder sociala nätverk och vart femte (21 %) som bloggar. Nästan hälften av företagen

---

4 "Hälften av Sveriges företag finns på de sociala nätverken", Pamela Davidsson  
31.1.2014

<http://www.internetstatistik.se/artiklar/halften-av-sveriges-foretag-finns-pa-de-sociala-natverken/>

inom hotell/restaurang uppger att de använder sociala medier för att ta del av kunders åsikter, recensioner eller frågor, vilket är överlägset mest bland alla branscher. Enligt en internationell jämförelse som refereras till i samma undersökning är de isländska företagen de flitigaste användarna av sociala medier i Europa, där ca 60 % av alla företag med 10 eller fler anställda är aktiva på sociala medier. Finland ligger med en användningsgrad på ca 35 % strax över det europeiska genomsnittet, som uppgår till 32 %.

## 2. Undersökningens genomförande

Undersökningen omfattar en kartläggning av företag och samfund, som betjänar turismen i Södra Österbotten och Österbotten. Underlaget för undersökningen utgörs av de företagsregister som upprätthålls av MATKO3 (Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla 2011-2014), Södra Österbottens Turism Ab, Österbottens Turism rf, 7 Broars Skärgård rf kompletterat med uppgifter från kommunala sidor och andra portaler som betjänar turismen i regionen.

Med de olika registren som underlag genomfördes internet områdesvis för att granska om de aktiva företagen fanns närvarande och på vilket sätt. Undersökningen inleddes i augusti 2013 och slutfördes i februari 2014 och visar i princip på situationen under hösten 2013.

I denna undersökning används begreppet företag/turistföretag som ett samlande begrepp för alla de företag, samfund och motsvarande organisationer, som erbjuder turisttjänster.

### 2.1. Webbplats

Turistföretagen kan vara synliga antingen på en webbplats på många olika sätt. I första hand rekommenderas en egen webbplats med egen registrerad domän. Många företag hör till olika nationella och internationella kedjor och skaffar sig synlighet den vägen. Flera mindre företag och samfund presenteras via gemensamma portaler, som kan vara uppgjorda på exempelvis geografiska eller temamässiga grunder. Till de nyaste metoderna att synas på internet hör användande av olika bloggar, som kan utvecklas till att likna en egen webbplats. I denna undersökning räknades de som ägde en helt egen domän, använde sig av olika gratistjänster för hemsidor, presenterades på en egen sida på en nationell eller internationell portal för en kedja, hade en egen sida i en samlingsportal med besöksmålets namn i rubriken.

### 2.2. Sociala medier

Turistföretag och besöksmål, som använder sociala medier, är de som har en profil eller ett konto enligt de krav som ställs på respektive typ av social media som jämförs. I undersökningen har undersökts synligheten på följande sociala medier: facebook, TripAdvisor och Google Places for Business (GoogleMaps).



### 2.3. Online bokningssystem

För att rymmas med i denna kategori bör turistföretagets produkter vara möjliga att boka och beställa online dygnet runt. Betalning kan ske på valbart sätt. Beställningen sker antingen via en egen webbplats eller via en annan parts webbplats. Till denna kategori räknas såväl aktiva bokningssystem som nätbutiker. Att enbart erbjuda ett kontaktformulär eller en bokningsförfrågan räknas inte.

### 3. Undersökningens resultat

I hela området, dvs Södra Österbottens och Österbottens landskap, undersöktes 1341 företag och samfund, som erbjuder turisttjänster i någon form. 443 av dessa erbjuder inkvarteringstjänster, medan resterande företag och samfund utgörs främst av restauranger, programtjänst- och aktivitetsföretag samt besöksmål av olika karaktär. Av butikerna har företag, som i huvudsak säljer hantverks- och gåvopresentier, medtagits.

748 av dessa företag och samfund finns i Södra Österbotten. 593 av dessa företag och samfund finns i Österbotten.

#### 3.1. Webbplats

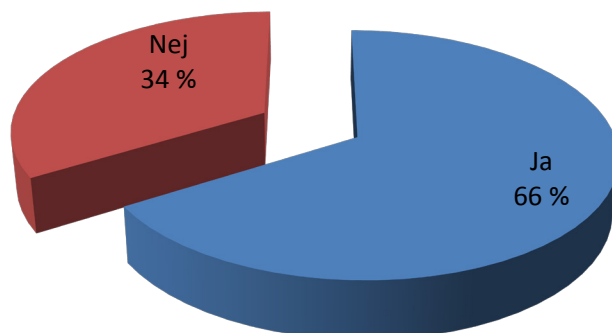
Av de turistföretag och samfund, som erbjuder turisttjänster i Södra Österbottens och Österbottens landskap, finns en tredjedel, 66 % (887 st), närvarande på en egen webbplats eller en gemensam portal.

Situationen i de olika landskapen är rätt lika med en liten övervikt i Österbotten. I Österbotten är andelen företag och samfund med webbplats 68 %. I Södra Österbotten är andelen 62 %. 56 % av företagen har registrerat en egen domän. Här utgör de österbottniska företagen 60 % och företagen från Södra Österbotten 53 %.

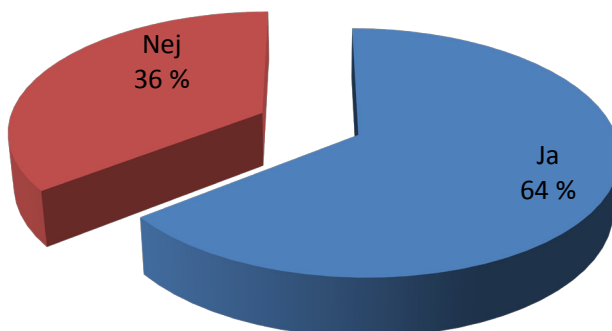
I jämförelsen mellan inkvarteringsföretag och övriga, noteras att inkvarteringsföretagen ligger i lä. Endast 61 % av inkvarteringsföretagen finns på en webbplats jämfört med 69 % bland de övriga företagen.

I jämförelse med Statistikcentralens undersökning om företagens dataanvändning kan konstateras att andelen österbottniska turistföretag på internet är klart lägre (66 %) än i den finländska jämförelsen (94 %). En orsak är förmodligen att de flesta av företagen i den regionala undersökningen är små (under 10 anställda) och de uppgifterna saknas i den nationella jämförelsen. Resultatet ligger dock i paritet med den svenska undersökningen när man jämför andelen småföretag med egen hemsida (59 %).

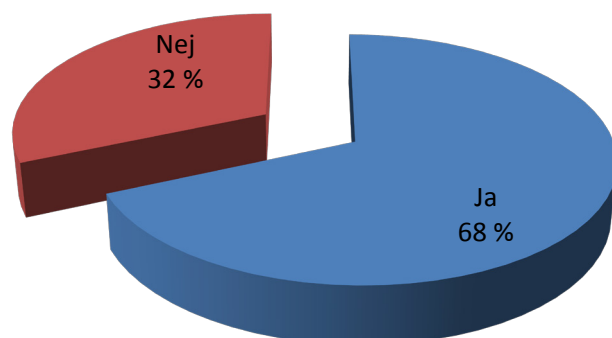
### Webbsidor (Alla)



### Webbsidor (S-Ö)



### Webbsidor (Ö)



Figur 1. Andel turistföretag och samfund, som erbjuder turisttjänster i Södra Östergötlands och Östergötlands län, med egen webbplats eller egen sida på en gemensam portal.

### 3.2. Sociala medier

I undersökningen har undersökts synligheten på följande sociala medier: facebook, TripAdvisor och Google Places for Business (GoogleMaps).

Den vanligaste sociala mediekanalen bland de företag och samfund, som erbjuder turisttjänster i Södra Österbottens och Österbottens landskap, är facebook. En dryg tredjedel, 36 % (476 st), av företagen har en egen facebook-sida.

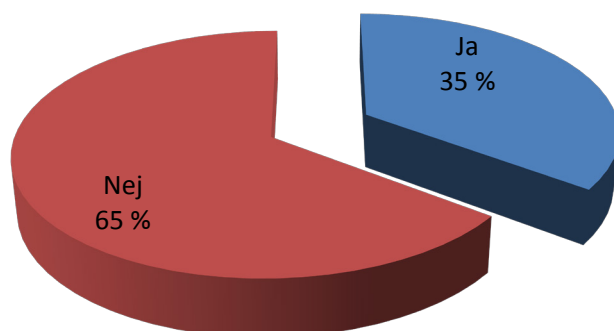
Skillnaden i hur företagen använder facebook är stor.

De första facebook-sidorna grundades år 2008 och 31.12.2008 fanns 3 företags-sidor. Under år 2009 grundades 31 sidor, år 2010 93 sidor, år 2011 127 sidor, år 2012 106 sidor och år 2013 84 sidor. Dessutom finns 28 sidor i användning, som inte används rätt, dvs som grupper eller personer trots att sidan är en företags-sida. Den äldsta facebook-sidan i Österbotten innehas av restaurang Amarillo i Vasa. Den grundades 7.8.2008 och har närmare 4000 gillare. Den äldsta facebook-sidan i Södra Österbotten innehas av Ravintola Karma. Den grundades 4.2.2009 och har idag drygt 6200 gillare.

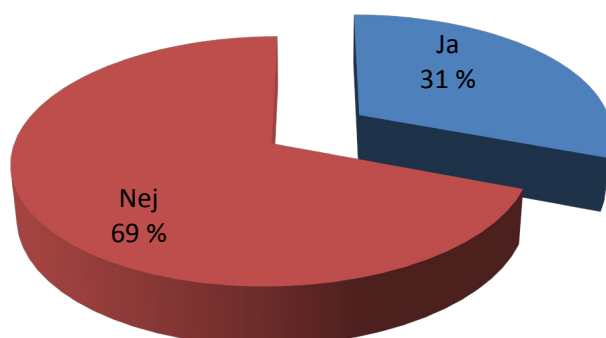
Överlägset flest gillare i hela regionen har Power Park med över 34000 gillare i början av 2014. De populäraste facebook-sidorna i Österbotten innehas tätt positionen av Strömsö (drygt 7500 gillare) och Dallas Pizza Palazzo (drygt 6700 gillare).

Skillnaden mellan branscherna är stor. Mest aktiva på facebook är företag inom restaurangbranschen och många av dessa företag använder facebook framom en egen webbplats. Bland inkvarteringsföretagen är andelen låg. Endast 22 % av inkvarteringsföretagen använder facebook, medan andelen bland de övriga företagen är 42 %.

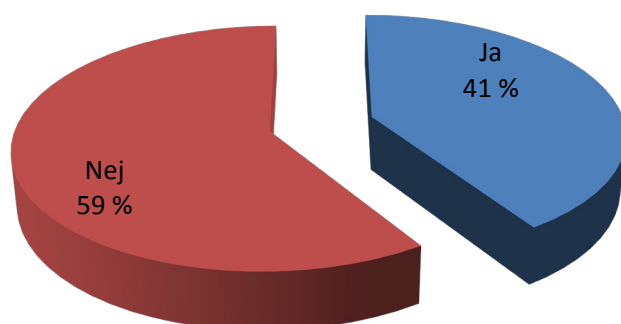
### Facebook (Alla)



### Facebook (S-Ö)



### Facebook (Ö)

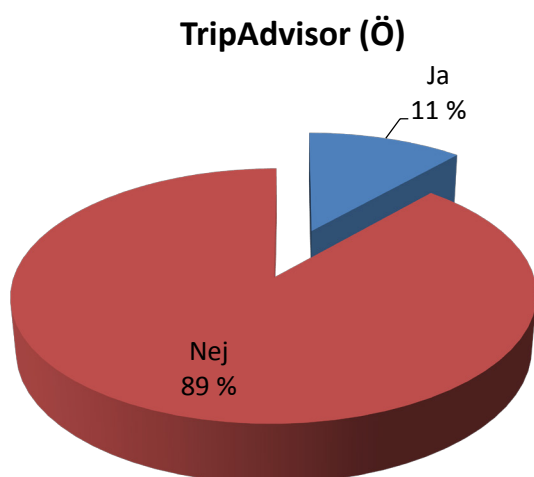
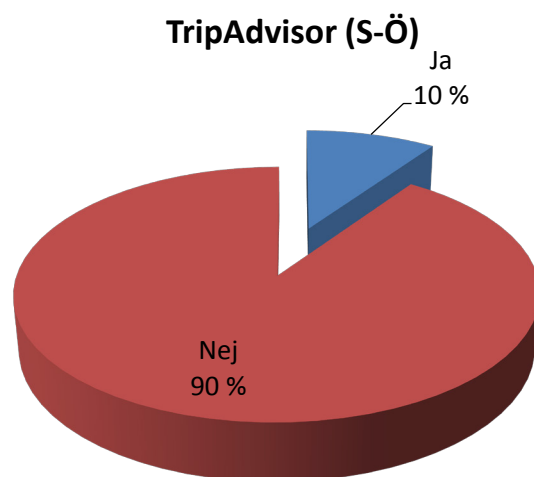
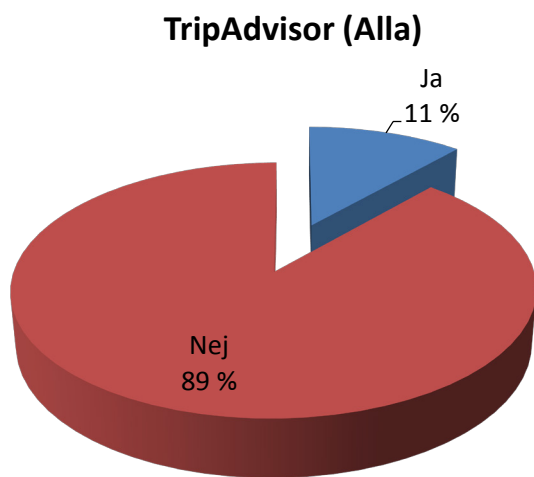


Figur 2. Andel turistföretag och samfund, som erbjuder turisttjänster i Södra Östergötlands och Östergötlands län, med egen företagsprofil på facebook.

TripAdvisor är en viktig internationell kanal för turismbranschen. Det är den mest använda jämförelse- och referenskanalen, som månatligen besöks av 260 miljoner unika besökare och upprätthåller information om 3,7 miljoner besöksmål över hela världen.

Få av de österbottniska företagen har ännu hittat denna kanal, trots att den är öppen även för dem. Endast 11 % av våra österbottniska besöksmål finns presenterade på TripAdvisor. Här är andelen något högre bland inkvarteringsföretagen, 18 % mot 8 % för de övriga. Det kan delvis förklaras med att TripAdvisor i första hand används av inkvarteringsbranschen globalt sett.

Andelen österbottniska företag på TripAdvisor är något högre än företagen från Södra Österbotten, 14 % mot 10 %.



Figur 3. Andel turistföretag och samfund, som erbjuder turisttjänster i Södra Östergötlands och Östergötlands län, med egen företagsprofil på TripAdvisor.

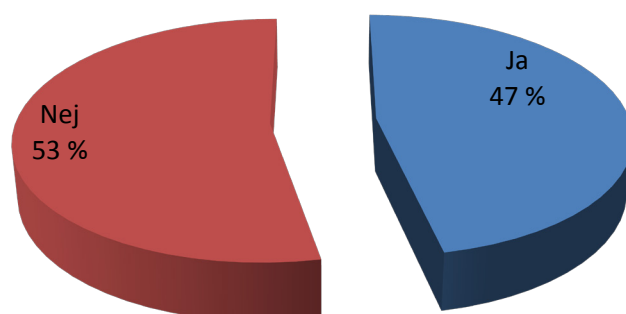
Googles tjänster för företag är väl den kanal, som utvecklas mest just nu. Den största orsaken för ett företag att finnas synligt genom Googles företagstjänster, är kopplingen till sökmotorn Google och funktionen GoogleMaps, som inte bara berättar om företaget, utan även placerar företaget direkt på kartan och med några knapptryckningar även ger en ruttbeskrivning hur användaren skall hitta fram från den aktuella positionen. Turistföretaget har möjlighet att gratis positionera sig på Googles kartor vid GoogleMaps och dessutom skapa en egen företagsida via Google Places for Business. Google hjälper också till att automatiskt skapa början till denna sida, så att företaget kan ta i bruk den när de själv vill. Skapande av en företagsprofil via Googles tjänster ger också mer och större synlighet i Googles sökmotor, som också är den mest använda sökmotorn i Finland.

Nästan hälften av företagen i undersökningen går att hitta via Googles karttjänst (47 %). Det är dock bara ett litet antal av dem som än så länge valt att skapa en enskild profil. I Österbotten är andelen något över hälften (51 %) och i Södra Österbotten något under (44 %).

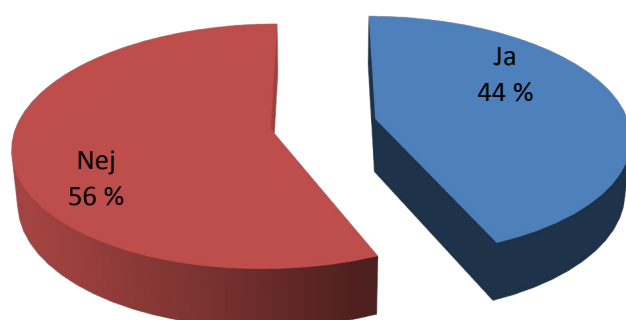
Även här märks en skillnad beroende på bransch. Av inkvarteringsföretagen är det under en tredjedel, som använt sig av denna kanal, medan över hälften av de övriga företagen varit aktiva. Det är främst restaurangföretagen som utnyttjat denna möjlighet mer än de övriga.



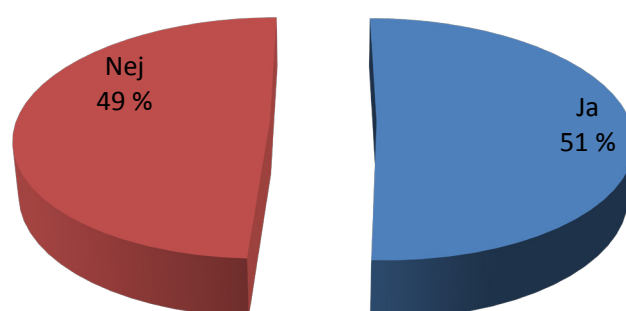
### GoogleMaps, G+ (Alla)



### GoogleMaps, G+ (S-Ö)



### GoogleMaps, G+ (Ö)



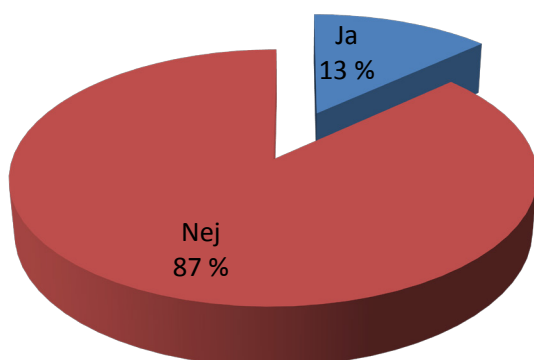
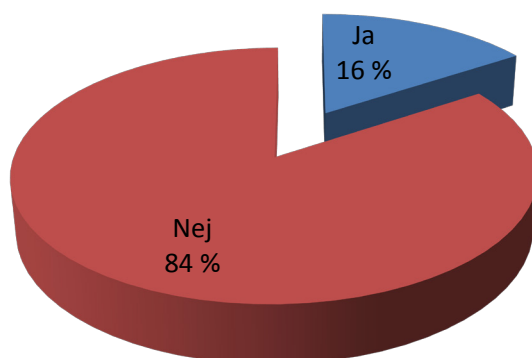
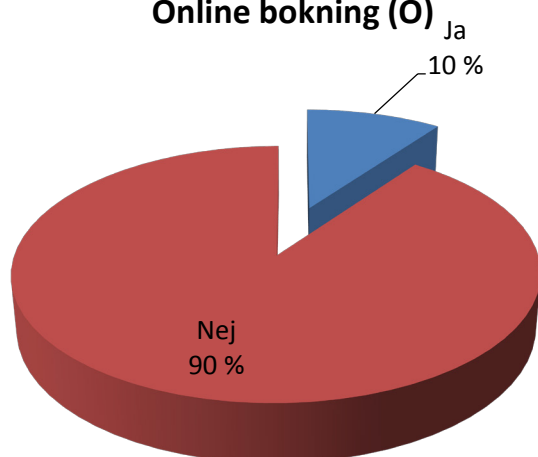
Figur 4. Andel turistföretag och samfund, som erbjuder turisttjänster i Södra Österbottens och Österbottens landskap, som finns registrerade i GoogleMaps.

### 3.3. Bokningssystem/nätbutiker

Att sälja sina produkter och tjänster on-line är fortfarande rätt ovanligt i området. De flesta företagen, speciellt tjänsteföretagen och restaurangerna, väljer fortfarande att sälja sina produkter via personliga kontakter och med traditionella kanaler. Det är främst inkvarteringsföretagen med standardiserade produkter, som använder bokningssystem, och de större hantverksbutikerna, som etablerat nätbutiker.

Totalt har bara 13 % av regionens turistföretag säljbara produkter online. Inkvarteringsföretagen utgör här en majoritet. I denna kategori är det företagen i Södra Österbotten som hunnit längst, 16 % mot 10 % i Österbotten.

Inom inkvarteringsbranschen är 30 % av företagen bokningsbara on-line. I Södra Österbotten är det främst stugor och enskild inkvartering, som kan bokas on-line. I Österbotten är det hotellen, som lyfter statistiken. Den vanligaste bokningskanalen är booking.com, som 26 % av företagen med onlinebokning använder sig av. Lomarengas är en annan populär kanal, där 24 % av regionens bokningsbara stugor online finns. Hotellen använder sig ofta av flera kanaler samtidigt och bland dem är hotels.com och expedia.fi vanligast. Ett antal företag har också utvecklat egna bokningssystem och nätbutiker. Bland restaurangerna är det främst Kotipizza-kedjan, som erbjuder on-line-beställning av pizza för avhämtning eller leverans.

**Online bokning (Alla)****Online bokning (S-Ö)****Online bokning (Ö)**

Figur 5. Andel turistföretag och samfund, som erbjuder turisttjänster i Södra Österbottens och Österbottens landskap, med onlinebokning eller nätbutik i någon form.

### 3.4. Regionala webbsidor

I Österbotten och Södra Österbotten fungerar sedan början av 2014 tre regionala turistorganisationer (Södra Österbottens Turism Ab, Vasaregionens Turism Ab och 7 Broars Skärgård rf). Österbottens Turism rf upphörde med sin verksamhet 31.12.2013 och kommunerna i Vasaregionen bildade det nya bolaget Vasaregionens Turism Ab. I landskapen finns också kommuner, som för tillfället inte hör till någon regional turistorganisation, men som samarbetar vid behov.

Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy upprätthåller en egen portal ([www.epmatkailu.fi](http://www.epmatkailu.fi)) som presenterar medlemskommunernas turistutbud. Besökaren kan söka efter företag och besöksmål enligt stad/kommun eller bransch. De olika besöksmålen finns även utplacerade på en interaktiv karta. Portalen fungerar på två språk (svenska och engelska) och dessutom finns en särskild ryskspråkig portal ([www.seinajokiholiday.ru](http://www.seinajokiholiday.ru)). För grupper finns olika gruppaket presenterade. På sidan finns också en fungerande händelsekalender. Turisttjänster eller –produkter kan inte bokas online, utan den intresserade kunden ombes ringa eller skicka e-post. På bolagets sidor finns också en länk till bokningssystemet [hotelzon.com](http://hotelzon.com), via vilken besökaren kan boka hotellövernattning i regionen. E-PM fungerar också som ombud för fyra nationella biljetttjänster; Tiketti, Piletti, NetTicket och Lipputoimisto. Biljetter till samtliga evenemang som förmedlas via dem, kan köpas via deras egna system, eller hämtas vid E-PM:s kontor. Till E-PM Oy hör Alajärvi, Alavus, Evijärvi, Ilmajoki, Jalasjärvi, Kauhava, Kuortane, Kurikka, Lappajärvi, Lappo, Seinäjoki, Soini och Vimpeli.

Vasaregionens Turism Ab förnyar sina webbsidor helt under våren 2014. För tillfället (hösten 2013) hänvisas besökarna till Österbottens Turisms gamla hemsidor. De nya hemsidorna kommer att finnas på adressen [www.visitvaasa.fi](http://www.visitvaasa.fi). I den nuvarande portalen kan företagen sökas enligt stad/kommun eller enligt bransch. Sidorna fungerar på tre språk (finska, svenska och engelska). På sidorna finns även ett bokningssystem, som områdets företag kan använda, eller så länkas kunden vidare till företagets eget bokningssystem. För tillfället finns det 14 företag, som erbjuder logi, guidningar eller kryssningar via systemet. Till Vasaregionens Turism Ab hör Vasa, Korsholm, Vörå, Laihela, Storkyro, Malax, Korsnäs och Närpes.

I Jakobstadsregionen finns ett fungerande turistsamarbete i form av föreningen 7 Broars Skärgård rf. Till föreningen hör Jakobstad, Nykarleby, Pedersöre, Larsmo och Kronoby. Föreningens sidor ([www.7broar.com](http://www.7broar.com)) erbjuder information på fem språk (finska, svenska, engelska, tyska och ryska). Företagen presenteras enligt stad/kommun eller enligt bransch. Under portalen har dessutom olika temabaserade sidhelheter byggts upp, som presenterar områdets stugutbud, paddlings- och

fiskemöjligheter. På webbsidan finns en händelsekalender, som är kopplad till Österbottens förbunds händelsekalender. Någon online försäljning sker inte via webbsidan.

I Ähtäriområdet håller man på och bygger upp en egen digital försäljningskanal. Senaste år togs en egen bokningscentral i bruk ([www.ahtariresort.fi](http://www.ahtariresort.fi)), till vilken stadens företag och besöksmål kan ansluta sig. Via kanalen säljs logi och inträdes/ evenemangsbiljetter i Ähtäriområdet.

Övriga städer och kommuner presenterar det egna områdets turistutbud närmast i registerform på hemsidorna. Någon försäljning sker inte via dessa sidor.

I olika projekt utvecklas också den digitala marknadsföringen. Här kan bland annat nämnas det utvecklingsarbete som pågår inom Blå Vägens samarbetsprojekt, där man förbinder turisttjänster från Vasa i väster till Niirala i norr både traditionellt och digitalt.

Under åren har olika turistprojekt pågått i regionen, till vars uppgifter delvis också har hört utvecklande av den digitala kompetensen. Många projekt skapar egna webbsidor under projektets gång, vilka tyvärr inte blir omskötta eller uppdaterade efter projektets avslutande. Webbsidorna kan lämna synliga kvar på internet för en lång tid och förmedlar i värsta fall felaktiga och föråldrade uppgifter åt regionens möjliga besökare.

De regionala portalerna berättar om den egna regionen. Städerna och kommunerna berättar om den egna stadens eller kommunens utbud. Andra samfund berättar om det egna samfundets utbud. Denna mångfasetterade bild ger tyvärr en splittrad bild av turistutbudet i Österbotten och Södra Österbotten. En besökare, som kommer från ett annat område, känner inte nödvändigtvis till i vilken kommun eller landskap ett speciellt besöksmål finns. Om besökaren dessutom behöver andra tjänster än de som besöksmålet ger, som till exempel mat och logi, kan de hända att de uppgifterna hittas på något helt annat ställe. Att dessutom kunna köpa önskade tjänster är ännu svårare, eftersom endast en liten del av områdets övernattningskapacitet finns till salu via internet.

Det samlade utbudet av turittjänster- och -produkter finns för tillfället inte samlat någonstans på internet, utan besökaren kan bli tvungen att leta reda på önskade uppgifter från olika källor. Så gott som varje stad och kommun presenterar det egna områdets turistutbud. Det finns ett tiotal regionala och nationella webbsidor, som presenterar turistutbudet enligt egen indelning. Det finns också ett tiotal olika webb-

sidor, som olika projekt har producerat, vilka innehåller delvis föråldrade uppgifter. Därutöver finns ett flertal kommersiella hemsidor, som presenterar olika besöksmål ofta i registerform, men vars totala innehåll är rätt bristfälligt. De olika bokningskanalerna presenterar endast de företag, som slutit avtal med just det systemet. Om en besökare vill boka en stuga och vara försäkrad om att han hittar den bästa och förmånligaste tillgängliga stugan, kan han hamna att söka på många ställen innan han får en total överblick över utbudet.

#### 4. Sammanfattning

Idag, när 90 % av finländarna (4,7 miljoner) har tillgång till internet och 75 % av finländarna handlat via internet, borde det vara en självklarhet för turistföretagen att finnas där kunderna finns, dvs på internet. Tyvärr saknas ännu en tredjedel av de österbottniska turistföretagen och besöksmålen och endast 66 % har en helt egen webbplats eller disponerar över en egen sida på en gemensam temabaserad webbplats. Bland de större företagen är denna andel större. Det är närmast de små – enmans/deltidsföretagarna och de små besöksmålen, som sköts på ideell basis – som oftast lyser med sin frånvaro.

Det minsta man kunde begära av ett turistföretag/besöksmål, som vill ha kunder och besökare idag, är nog att synas via internet. Internet är den vanligaste källan för anskaffande av information idag. Syns företaget inte på internet, finns det i princip inte.

Bland de olika sociala medierna är facebook det klart populäraste. Facebook är också det klart mest använda sociala mediet i världen. I Finland finns cirka 2 miljoner registrerade användare. En dryg tredjedel (36 %) av undersökningens företag och besöksmål har skapat en egen facebook-sida. Användningen varierar från kontinuerlig aktivitet med inlägg och kommunikation varje dag till i princip ingen användning alls förutom grundinformation. Den första sidan i området skapades av restaurang Amarillo i Vasa 7.8.2008. Den populäraste sidan innehas av nöjesparken PowerPark i Kauhava med närmare 35.000 användare, ett antal som växer dag för dag. Bland turismnäringen är restaurangbranschen mera företrädd på facebook, medan inkvarteringsföretagen inte har ansett närvaron lika nödvändig.

Facebook-användarens profil har ändrat genom åren. Den yngre generationen minskar medan användarna bland den äldre befolkningen ökar stadigt. Varje enskilt företag bör bedöma om närvaron på facebook gynnar företagets verksamhet, men faktumet kvarstår: om företagets kunder finns och är aktiva på facebook, bör även företaget finnas och vara aktivt på detta forum. En företagssida på internet kostar inget, förutom de resurser som krävs för att upprätthålla aktiviteten. Däremot kan man mot betalning annonsera och rikta sitt budskap för att på ett relativt enkelt sätt söka nya kundgrupper.

Det turistföretag och besöksmål, som önskar internationella besökare, är TripAdvisor en nödvändighet. Men än så länge finns bara en tiondel av regionens turistföretag presenterade på denna kanal. Att registrera en företagssida är relativt enkel

och kostar inget. TripAdvisor fungerar idag på ett tjugotal språk, däribland engelska och svenska, tyvärr inte finska. Men om de finländska företagen gjorde en drive och ökade sin närvaro, är det antagligen en tidsfråga när TripAdvisor även får en finskaspråkig version.

Google Places for Business och GoogleMaps är två av de applikationer som turistföretaget kan använda för att förbättra sin synlighet på internet. Positioneringen på kartan via GoogleMaps borde vara en självklarhet idag för alla företag, eftersom det underlättar framför allt den mobila kunden. Om företaget skött sin del, får användaren enkelt genom några knapptryck exempelvis en direkt färdrutt från sin nuvarande position till slutmålet i sin telefon. Dessutom skapar närvaron på GoogleMaps och Google Places for Business en bättre synlighet framför allt i Googles sökmotor. Närmare hälften av undersökningens företag och besöksmål finns positionerade på GoogleMaps, men enbart ett fåtal har utnyttjat möjligheten att skapa en företagsprofil på Google Places for Business. Även denna kanal är gratis för företagen och därför kunde man tycka att alla företag borde utnyttja denna kanal i sin marknadsföring.

Google utvecklar dessutom hela tiden nya applikationer för att möta nya behov, så det kan löna sig för det aktiva företaget att följa med utvecklingen för att vara först på plats när någonting nytt händer.

Mer och mer av handeln, även inom turismnäringen, flyttar över till internet. Både finländarna och de internationella kunderna börjar bli vana att boka över internet. Fördelen med att vara bokningsbar dygnet runt är att kunderna kan boka och beställa närhelst det passar dem. Undersökningar visar att sökande efter information om besöksmål och resor sker ofta under kvällar, nätter och helger. Om kunden hittar ett intressant besöksmål till rätt pris, borde han också kunna boka det, innan intresset övergår till något annat. Såväl de största hotellen som de större stuguthyrarna har insett möjligheterna med onlineförsäljning, men förvånansvärt många mindre hotell och inkvarteringsföretag föredrar fortfarande gamla traditionella metoder.

Cirka 30 % av regionens inkvarteringsföretag kan bokas online. De vanligaste bokningskanalerna för stugor i regionen är booking.com och lomarengas.fi. Bland hotellen är det hotels.com och expedia.fi som är vanligast. Genom medverkan i internationella bokningskanaler får företaget automatiskt mer synlighet än bara genom sin hemsida. Dessutom ger en internationellt känd kanal en trygghet för kunden. Företaget måste dock vara berett att betala den provision som ingår i överenskommelsen.



Bland övriga grupper är det främst regionens pizzarestauranger och hantverksbutiker, som upprätthåller fungerande nätbutiker.

## 5. Avslutning

En del av de österbottniska turistföretagen och besöksmålen har insett, förstått och använder sig av de digitala marknadsföringskanalerna, som finns idag. Men det finns fortfarande en stor andel, framför allt små företag, som inte hänger med. Många av de populära kanalerna är gratis och ger mycket mervärde åt företaget, bara man tar sig tid att förstå dem. Det finns många andra kanaler, som turistföretaget och besöksmålet kan använda sig av; både lokala, nationella och internationella samt kommersiella och ickekommersiella. Kanalerna har också en viss livstid och den kanal som gäller i år, är kanske inte lika populär nästa år. I denna undersökning har vi valt oss att fokusera på vissa valda kanaler, som just är de vanligaste och populäraste för besöksnäringen.

Det minsta man kan begära av varje företag, som önskar få fler och nya kunder, är att inneha en webbplats. De inkvarteringsföretag, som vill underlätta sin verksamhet och framför allt nå internationella kunder, bör vara bokningsbara online. Bland de sociala medierna bör man själv bedöma på vilka kanaler som de egna kundgrupperna befinner sig och välja därefter. Facebook är för tillfället det populäraste sociala mediet och en bra inkörsport för de flesta. Om några kan det vara andra kanaler som borde undersökas.

Det finns en stor potential för turistföretagen och besöksmålen från Österbotten och Södra Österbotten att nå nya kunder och skapa merförsäljning genom att målmedvetet tillgodogöra sig de möjligheter som den nya digitala världen skänker. Kunderna finns inte längre bakom knuten – hela världen ligger öppen för de företag, som vågar ta de avgörande stegen.

## FIGURFÖRTECKNING

**Figur 1. Andel turistföretag och samfund, som erbjuder turisttjänster i Södra Österbottens och Österbottens landskap, med egen webbplats eller egen sida på en gemensam portal. 11**

**Figur 2. Andel turistföretag och samfund, som erbjuder turisttjänster i Södra Österbottens och Österbottens landskap, med egen företagsprofil på facebook. 13**

**Figur 3. Andel turistföretag och samfund, som erbjuder turisttjänster i Södra Österbottens och Österbottens landskap, med egen företagsprofil på TripAdvisor. 15**

**Figur 4. Andel turistföretag och samfund, som erbjuder turisttjänster i Södra Österbottens och Österbottens landskap, som finns registrerade i GoogleMaps. 17**

**Figur 5. Andel turistföretag och samfund, som erbjuder turisttjänster i Södra Österbottens och Österbottens landskap, med onlinebokning eller nätbutik i någon form. 19**

