Matkailualan yrittäjillä digitaalista markkinointiviestintää

4.12.2018

Matkailualan yrittäjät hyödyntävät jo enemmän digitaalista markkinointiviestintää kuin perinteistä

Matka kasvuun -hankkeessa toteutettiin nykytila-analyysi matkailualan yrittäjille Etelä-Pohjanmaalla. Kyselyyn vastasi yhteensä 58 matkailualan yritystä. Yksi selvitettävä asia oli eri välineiden hyödyntäminen yritysten markkinointiviestinnässä.

Yrityksiä pyydettiin ensin vastaamaan siihen, missä määrin ne hyödyntävät perinteistä markkinointiviestintää asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti ei ollenkaan ja 5 erittäin paljon. Eniten yrityksissä hyödynnetään henkilökohtaista myyntityötä (keskiarvo 3,3) ja sen jälkeen painettua markkinointimateriaalia (keskiarvo 3,0). Jonkin verran yritykset hyödyntävät lehtimainontaa (keskiarvo 2,8) ja alueellisia ja valtakunnallisia matkailuoppaita (keskiarvo 2,4). Muilta osin keskiarvot jäävät kohtuullisen mataliksi ja suurin osa ei juurikaan hyödynnä esim. suoramarkkinointia. Yllättävän vähän hyödynnetään messuja (jopa 33 % ei hyödynnä ollenkaan), sponsorointia (41 % ei ollenkaan) tai myynninedistämiskampanjoita (47 % ei ollenkaan).

Seuraavaksi yrityksiltä kysyttiin, kuinka paljon ne hyödyntävät sähköisiä markkinointikanavia. Eniten yritykset hyödyntävät omia www-sivuja (keskiarvo 4,4) ja Facebook-sivuja (keskiarvo 4,0). Silti 17 % ilmoittaa, ettei sillä ole ollenkaan käytössä Facebook-sivuja. Suurin osa näkyy alueellisilla www-sivuilla (keskiarvo 3,6). 56 % yrityksistä hyödyntää ostettua internet-mainontaa aktiivisesti (vastaus 4 tai 5). Toisaalta 23 % ilmoittaa, ettei se hyödynnä sitä ollenkaan. Näyttäisi siltä, että tämän suhteen yrittäjien joukko on jakautunutta. 53 % ei juurikaan hyödynnä sosiaalisen median kanavia (vastaus 1 tai 2) ja toisaalta 41 % hyödyntää niitä aktiivisesti. Yli 60 % ei näy valtakunnallisilla www-sivuilla ja yli 70 % ei hyödynnä sähköpostimarkkinointia. Videoita hyödyntää vain harva (11 %). Suosittelusivustojen hyödyntäminen on myös harvinaista. Jopa 73 % yrityksistä on valinnut vastausvaihtoehdon 1 tai 2 eli he eivät niitä hyödynnä. Blogeja ei myöskään juuri hyödynnetä yrityksissä.

Mielenkiintoista on, että kun verrataan perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntämisen keskiarvoja, yritykset panostavat tällä hetkellä enemmän digitaaliseen markkinointiviestintään kuin perinteiseen. Perinteisen markkinointiviestinnän hyödyntämisen kokonaisuuden keskiarvo oli vain 2,3. Digitaalisen osalta se oli 2,6. On kuitenkin huomattavaa, että molempien osalta keskiarvot jäävät kohtuullisen alhaisiksi. Tämä tarkoittaa, että matkailuyrittäjien markkinointiviestinnän monipuolistumisessa on vielä kehittämistä. Toisaalta on hyvä, että yritykset ovat heränneet hyödyntämään digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuuksia.

Nykytila-analyysissä arvioitiin vielä yritysten löytymistä sähköisissä myynti- ja jakelukanavissa kuluttajan näkökulmasta. Yleisenä havaintona oli, että majoittajayritykset käyttävät jo hyvin esimerkiksi booking.comia, mutta suosittelusivustot kuten TripAdvisor ovat vielä huonosti hyödynnettyjä. Lisäksi useilla yrittäjillä omat verkkosivut kaipaavat sisällöllistä kehittämistä asiakkaan näkökulmasta.

Sanna Joensuu-Salo
yliopettaja, SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Elina Järvinen
SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri