

DIGITALISERINGSNIVEAUET I 103 TURISMEVIRKSOMHEDER I DESTINATION SØNDERJYLLAND I 2020

DESTINATION SØNDERJYLLAND

MAJ 2021

INDHOLD

BAGGRUND, FORMÅL OG METODE

3

HOVEDINDSIGTER

5

KEY TAKEAWAYS

10

STAMDATA

12

DO DIGITAL VS BE DIGITAL

16

INDSIGTER

19

SØNDERJYLLAND 2020 VS NORDJYLLAND 2018

26

A photograph of a temporary shelter site. In the foreground, there are several tents, including a large blue one on the left and a white one on the right. A dark blue car is parked on the right side. A person is standing near the white tent. The background features large green trees and a clear blue sky. A semi-transparent dark grey box with white text is overlaid in the center of the image.

BAGGRUND, FORMÅL OG METODE

Digitalisering, digitale kompetencer og digital ledelseskultur er nogle af de begreber, der er slået igennem for alvor i dansk turisme gennem de seneste par år. Det er helt naturligt nu, at en dansk virksomhed arbejder med sin digitale tilstedeværelse online. Det er lige så naturligt, at danske og internationale turister forventer og forlanger digital tilstedeværelse fra virksomhedernes side. Og det skal være let tilgængeligt og let at forstå.

Covid-19-krisen i 2020 og 2021 har over hele verden accelereret digitaliseringen – blandt borgere, virksomheder og myndigheder. Det er blevet helt naturligt at arbejde digitalt. Skolebørn har møder og har online undervisning som noget helt naturligt. Virksomheder sparer mange penge på kørsel og øvrig transport og flytter kundemøder over i det digitale rum. Myndigheder holder digitale møder som noget helt naturligt. Hele tiden.

Det digitale er blevet hverdag for mange. Derfor vil det også være helt naturligt, at danske turismevirksomheder er helt opdateret på de digitale muligheder, der ligger lige for og lige nu, men som også venter lige om hjørnet.

Destination Sønderjylland ønsker netop at sikre et højt digitaliseringsniveau i det sønderjyske turismeerhverv. Som et vigtigt skridt hertil, bliver digitaliseringsniveauet med denne undersøgelse nu afdækket.

Destination Sønderjylland ved, at turismevirksomhedernes udvikling og succes på alle områder er altafgørende for destinationens samlede udvikling og succes. Målet er derfor klart. Undersøgelsen her skal sikre et solidt og data-drevet grundlag frem imod et øget digitaliseringsniveau blandt turismevirksomhederne i Destination Sønderjylland.

Undersøgelsen med sine 21 spørgsmål tager udgangspunkt i det digitaliseringsprojekt, som blev gennemført på Aalborg Universitet i 2018 og 2019. Der er benyttet samme type spørgeskema, og spørgsmålene er relaterbare til den oprindelige undersøgelse. Dog er der foretaget sproglige og strukturelle ændringer, der gør spørgeskemaet lettere tilgængeligt end det oprindelige.

Målet med undersøgelsen er at få minimum 100 svar fra turismeaktører i Destination Sønderjyllands kommuner. Det er nået, idet der er 103 besvarelser i alt. Der er gennemført alt i alt 83 spørgeskemaer. Det giver en besvarelsesprocent på 80,6%. Frafaldet er løbende undervejs i skemaet, og der er punkter, hvor frafaldet er tydeligt. Dette frafald indikerer på sin vis i sig selv, hvor digitaliseringsniveauet er i Destination Sønderjyllands turismevirksomheder anno 2021.

Spørgeskemaet er sendt ud via links og mails til turismeaktører i Destination Sønderjyllands kommuner i oktober og november 2020. Der er gjort et stort arbejde fra Destination Sønderjyllands side for at få så mange med som muligt, så billedet kunne blive så dækkende som muligt.



HOVEDINDSIGTER

Destination Sønderjylland har gennemført en online spørgeskemaundersøgelse med det formål at skitsere digitaliseringsniveauet blandt destinationens turismeaktører. Hovedparten af deltagerne i undersøgelsen kommer fra overnatnings- og attraktionsvirksomheder. Desuden kommer langt størstedelen af deltagerne fra mikro-virksomheder, der har mellem 1-9 fuldtidsansatte på årsbasis.

Spørgeskemaundersøgelsen viser klart, at turismevirksomhederne først og fremmest har en Do Digital-tilgang til digitalisering. Virksomhederne lægger vægt på at arbejde med IT-værktøjer som eksempelvis Facebook, Instagram og sprogversionerede hjemmesider. Turismeaktørerne bruger i markant lavere grad ressourcer på at arbejde med en Be Digital-tilgang, hvor dataanalyse, tracking, digital strategi og overordnede strategiske beslutninger ligger til grund for forretningsmæssige beslutninger. En Be Digital-tilgang kan grundlæggende forbedre den enkelte turismeaktørs forretningsmodel i en mere digital retning på sigt.

I forhold til Do Digital vs. Be Digital, så ser vi f.eks., at 84 % af turismeaktørerne arbejder med Facebook og 56 % af dem arbejder med sprogversionerede hjemmesider. Ser vi på Be Digital, så viser det sig f.eks., at blot 19 % analyserer data fra deres hjemmesider og ingen arbejder med netnografi og de muligheder for værdifulde forbrugerindsigter, der ligger her.

Undersøgelsen viser overordnet set, at destinationens turismevirksomheder har en del arbejde at gøre i forhold til de kerneelementer, der skal være på plads i en moderne turismedestination.

Størstedelen af turismeaktørerne har ikke en nedskrevet digital strategi. Det samme gælder i forhold til en nedskrevet digital marketing strategi.

Interessant er det, at størstedelen af aktørerne giver udtryk for, at de ikke har en nedskrevet social mediestrategi, hvilket er noget overraskende, da mange af virksomhederne netop arbejder med forskellige sociale medier som fx Facebook.

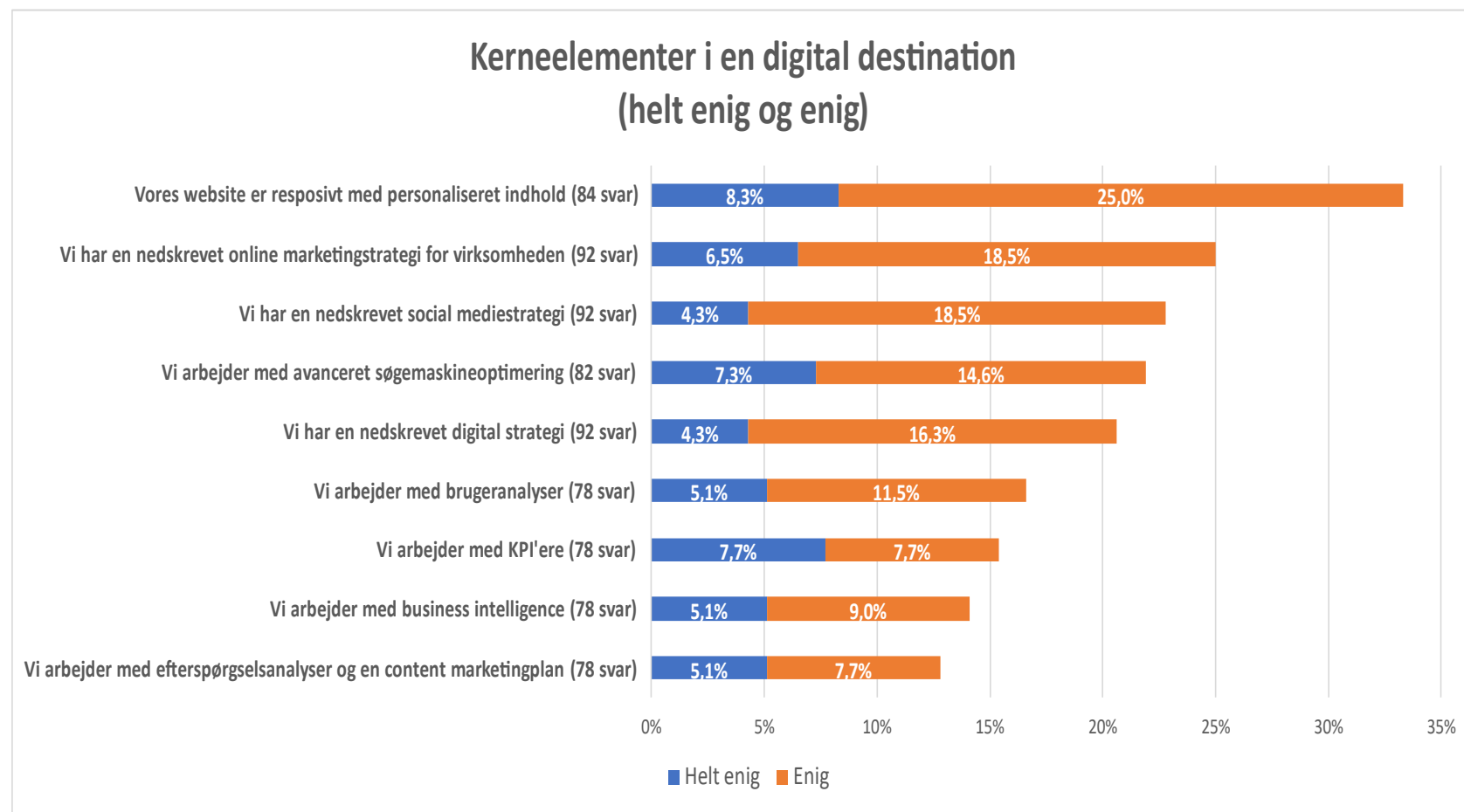
Kun forholdsvis få turismeaktører arbejder generelt set med analyser – det ses tydeligt i forbindelse med spørgsmål om business intelligence, KPI'er og brugeranalyser.

Der er med andre ord et stort uudnyttet potentiale for yderligere digitalisering i forhold til en forstærket bevægelse i retning mod at skabe reelle digitale forretningsmodeller hos de sønderjyske turismeaktører – eller arbejde målrettet på at optimere turismevirksomhedernes nuværende arbejde med digitalisering.

I forhold til de kerneelementer, som en moderne destination som Destination Sønderjylland bør arbejde med, viser Figur 1 klart, at der er en del at arbejde med.

Figur 1, der viser virksomhedernes svar på værdierne Helt enig og Enig, viser ganske tydeligt, at virksomhederne ikke fokuserer på at arbejde strategisk og heller ikke fokuserer på at arbejde målrettet i forhold til forskellige typer af brugeranalyser. Heri ligger et enormt potentiale at arbejde målrettet videre med.

Figur 1 viser også, at destinationens turismevirksomheders højdespringer på kerneelementerne er arbejdet med at gøre websites responsive med personaliseret indhold til brugerne. Men ret beset kunne man forvente et bedre resultat i 2020 end samlet 33,3%.



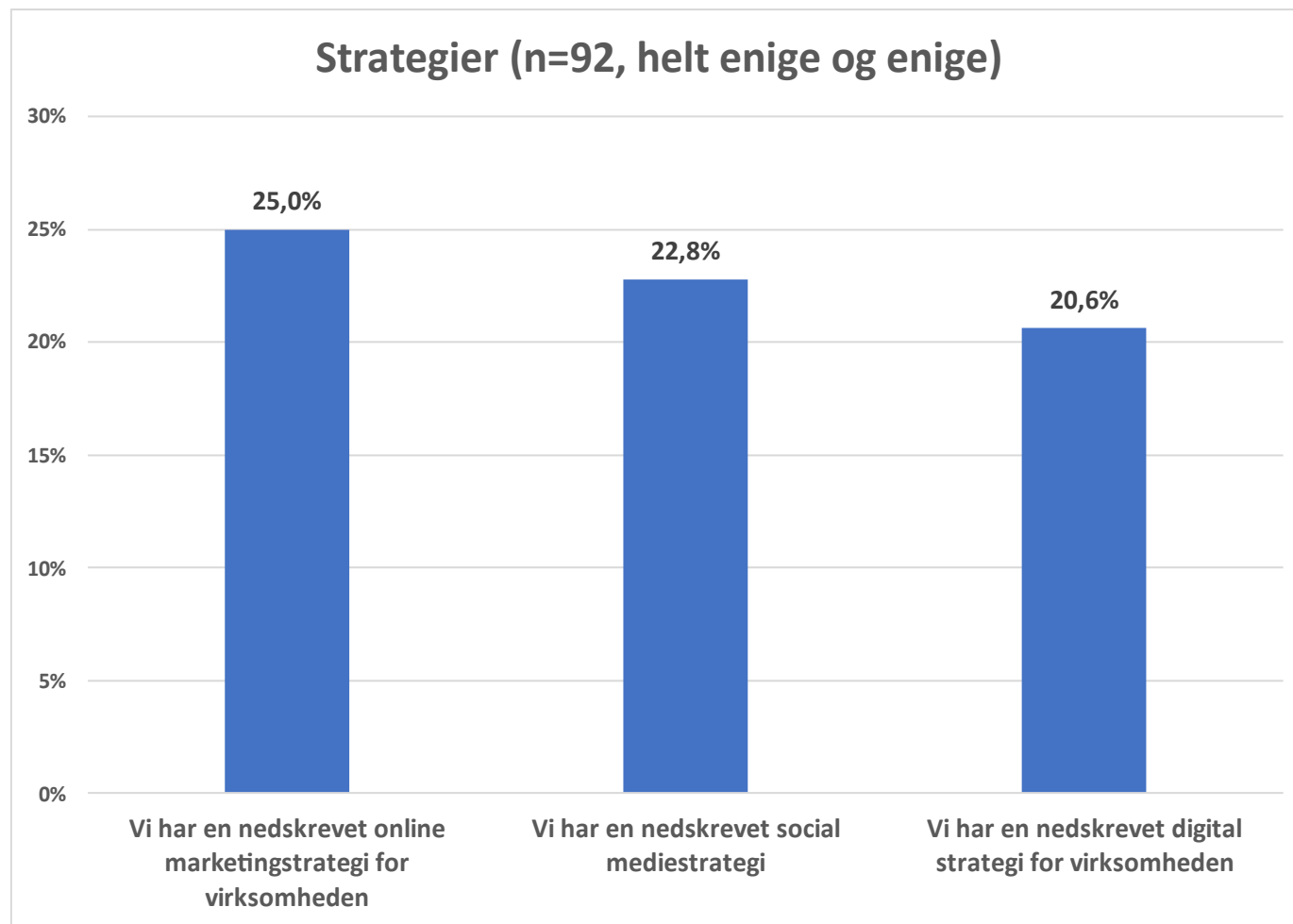
Figur 1: Kerneelementer i en digital destination

Virksomhederne i Destination Sønderjylland har det generelt svært med nedskrevne digitale strategier, som det ses af Figur 2. Kun hver fjerde virksomhed har en nedskrevet online marketingstrategi. Heller ikke på social mediestrategi eller digital strategi er virksomhederne særligt godt kørende.

Set i sammenhæng med undersøgelsen fra Aalborg Universitet i 2018 og 2019 så kan der ligge noget bag ved disse tal. Næmlig at virksomhederne måske har disse strategier som en del af deres daglige drift. Strategierne er blot ikke formaliseret og skrevet ned.

Der kan således være tale om praksisstrategier, der bruges i den daglige drift og som "kun" er italesat. Det er ikke formelle strategier, der følges ift. målopfyldelse og resultater.

Ikke desto mindre udgør resultaterne en alvorlig risiko for virksomhedernes muligheder for succes her og nu og især på sigt, hvis der ikke ligger klare digitale strategier bag forskellige typer af indsatser. Det vil i så fald også true destinationens muligheder for at opnå den udvikling og succes, som alle ønsker.



Figur 2: Digitale strategier

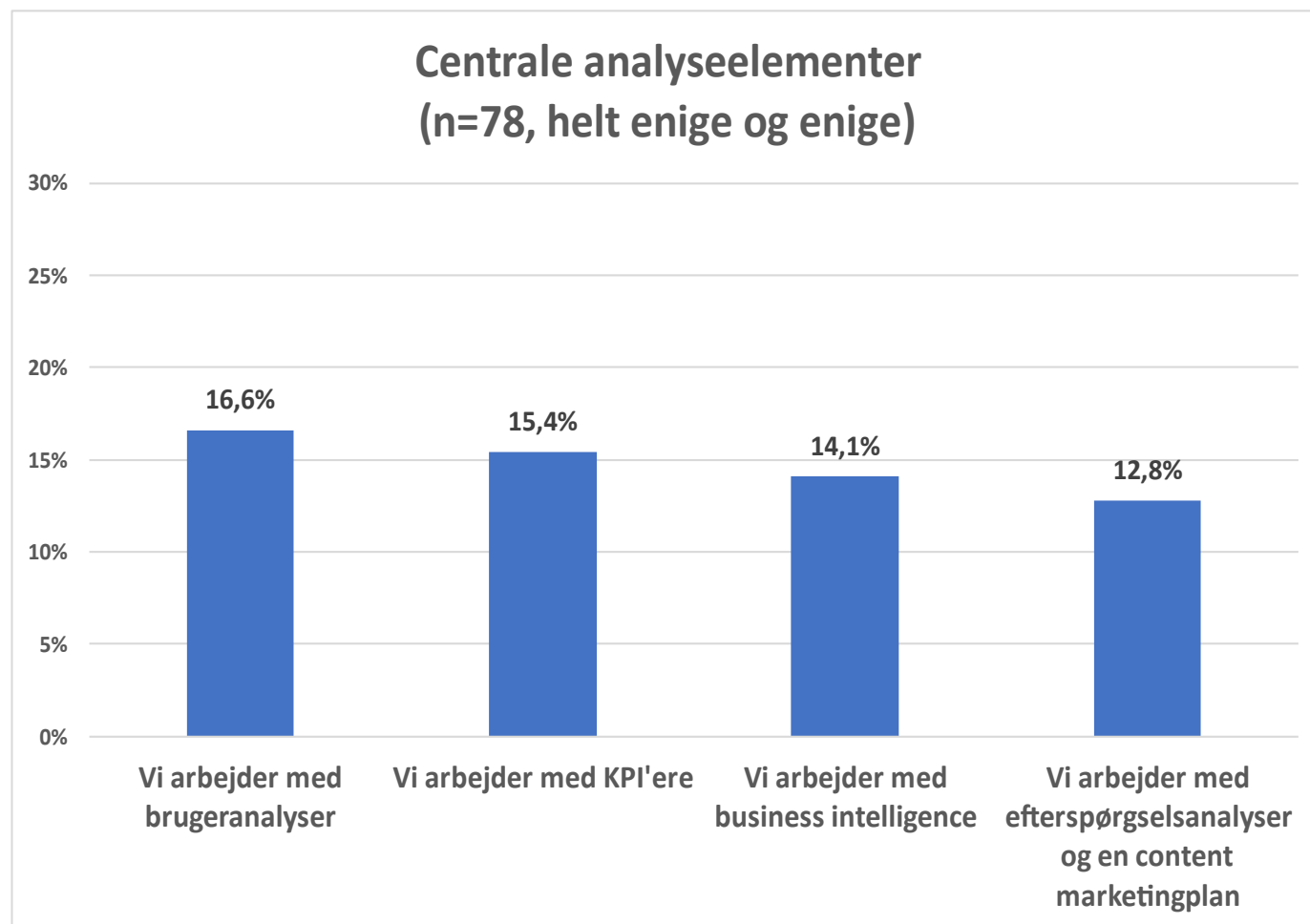
Hovedindsigter

Virksomhederne i Destination Sønderjylland viser i deres svar, at helt centrale analyseelementer ift. deres digitale udvikling synes at mangle en hel del.

Der er generel konsensus om, at der er centralt for en moderne virksomhed – inden for eller uden for turismen – at have styr på sine digitale aktiviteter. Det betyder, at der sættes ind i forhold til at måle på brugernes oplevelser i mødet med virksomheden. Hvad ser de på på hjemmesiden? Hvor lang tid bruger de typisk på hjemmesidens forskellige dele? Hvor kommer de fra? Hvilke spor efterlader de sig?

Det er også anerkendt, at det er vigtigt at sætte sig konkrete mål med den digitale indsats. Derfor er arbejde med *Key Performance Indicators* (KPI'ere) vigtigt. Her kunne det godt gøres noget bedre i de sønderjyske turismevirksomheder.

Generelt er de centrale analyseelementer i destinationens turismevirksomheder ikke helt på plads. Der er ganske enkelt for få virksomheder, der gør en særlig indsats på disse centrale analyseelementer. Virksomhederne synes at vide for lidt om deres kunder.



Figur 3: Centrale analyseelementer



KEY TAKEAWAYS

Her starter virksomhederne og destinationen

Analysen af digitaliseringsniveauet blandt de 103 turismevirksomheder i Destination Sønderjylland i efteråret 2020 giver mulighed for at anbefale en række indsatser, der giver virksomhederne mulighed for at "rykke sig" hurtigt.

Anbefalingen er, at virksomhederne starter med at optimere på webbaseret salg, website-optimering, relationsskabende digitale aktiviteter inden fokus drejes hen på arbejdet med de lidt tungere dele som strategier og bruger-analyser.

I den viste tabel henviser overskrifterne til de "klumper" af indsatser, som vises i Figur 9-14, og som her særligt vigtige for udviklingen af både virksomhederne og destinationen.

Indsats i prioriteret rækkefølge	Kommentar
Webbaseret salg (Figur 12)	Ved at fokusere på webbaseret salg kan der hurtigt skabes relevans og omsætningsforøgelse i virksomhederne. Dermed kan både virksomhederne og destinationen flyttes hurtigt frem gennem øget salg. Øget salg er måden at få virksomhederne i gang på.
Websiteoptimering (Figur 13)	Med websiteoptimering kan der opnås større synlighed med bedre salg som resultat. Dette vil hjælpe virksomhederne i gang hurtigt.
Relationsskabende digitale indsatser (Figur 10)	Bedre relationer til gæsterne er væsentligt for at opretholde kontakten til repeat customers og for at opbygge relationer til nye gæster.
Website (Figur 11)	Viderearbejde med den grafiske identitet på websites og andre kanaler ligger lidt længere nede i rækkefølgen. I øjeblikket er der ok fokus herpå, så dette skal blot følges.
Centrale analyseelementer (Figur 14)	Det er centralt at få gang i brugeranalyser, men det må udspringe af det øgede fokus på salg og relationer.
Strategier (Figur 9)	Sidst følger strategierne. Mange har formentlig praksisstrategier, der "blot" skal formaliseres og gøres til redskaber i dagligdagen. I relation til det etablerede KPI'er under analyseelementer.

Tabel 1: Anbefalet rækkefølge af virksomhedernes indsatser

A photograph of a large tree trunk in a forest. The tree trunk is dark brown with a rough, textured bark. The background is filled with green leaves and branches, creating a dense forest scene. A semi-transparent dark grey rectangular box is overlaid on the tree trunk, containing the text "STAMDATA" in white, bold, uppercase letters.

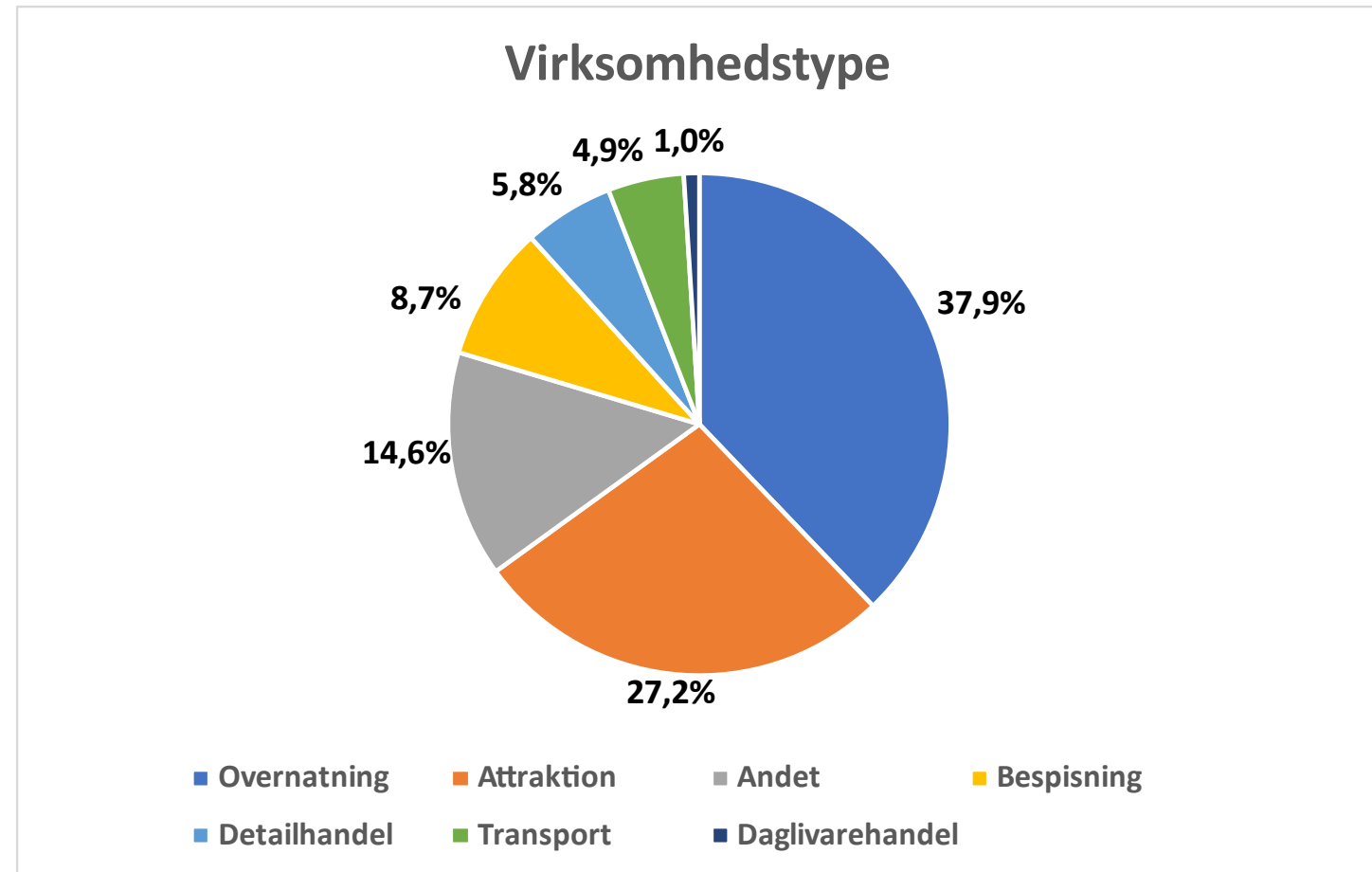
STAMDATA

Virksomhedstyper

Undersøgelsen har en bred repræsentation i turismens værdikæde. Som det ses af Figur 4, udgøres hovedparten af undersøgelsens besvarelser af overnatning og attraktion.

Herefter følger en Andet-kategori, der dækker over mange af de samme kategorier, der har været som afkrydsningsmulighed, men hvor respondenterne har ment, at deres forskellige kombinationer ikke har hørt ind under kategorierne. Eksempelvis lystbådehavne og kombinerede overnatningsformer som camping, hytter og husbåde. Blandt Andet er også indkøbscentre med videre.

Overnatning og bespisning udgør kerneelementer i den samlede værdikæde i turismen. Derfor kan fordelingen siges at være repræsentativ for ikke bare Sønderjylland, men for turismen i Danmark.

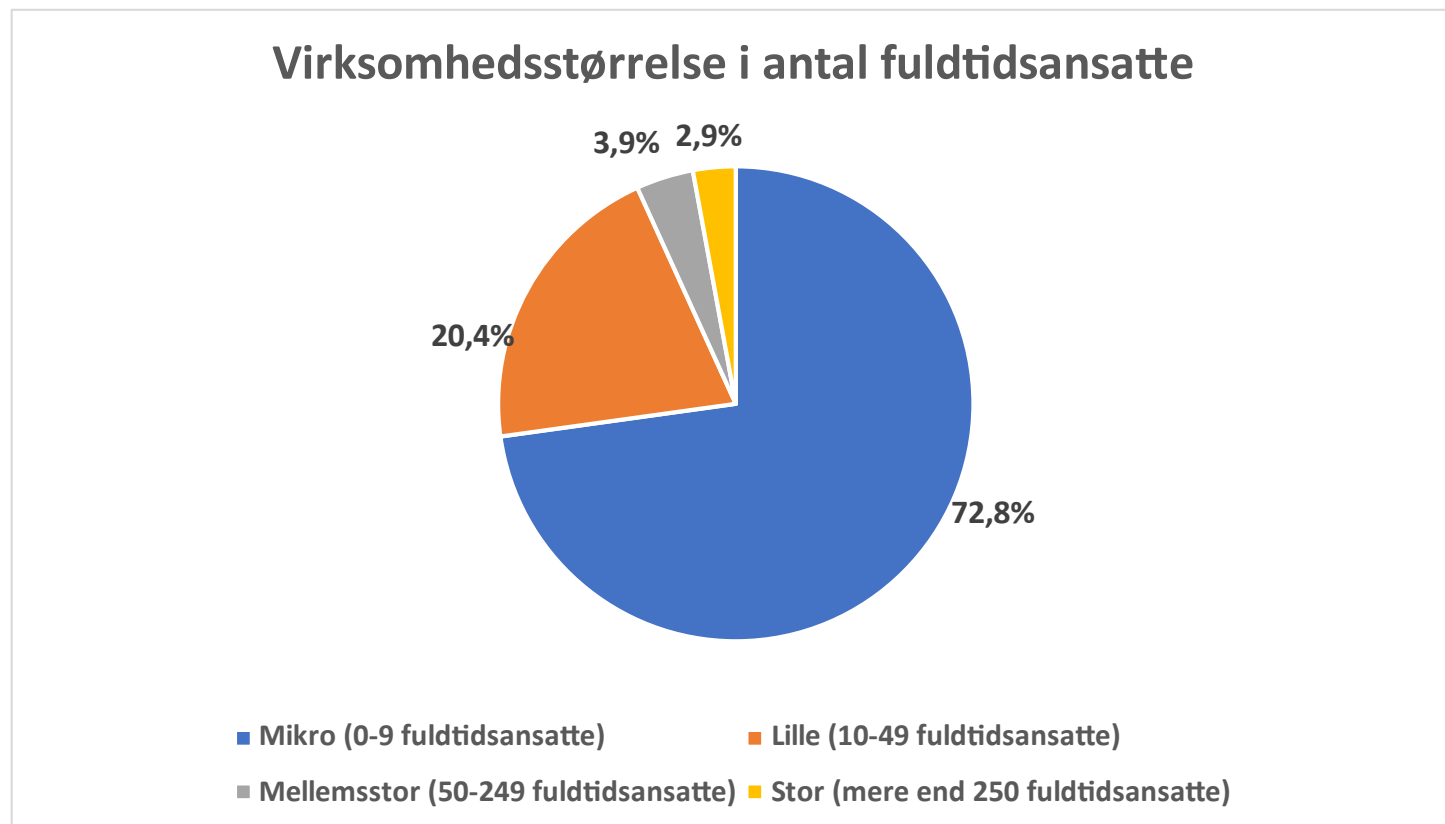


Figur 4: Virksomhedstyper

Som det ses af Figur 5, er langt de fleste turismevirksomheder i Danmark SMV'er. De fleste er små med mellem 1 og 49 fuldtidsansatte.

I denne undersøgelse udgør mikrovirksomhederne næsten trefjerdedele af hele grundlaget. Det fortæller noget om, hvordan turismeerhvervet er sat sammen i Destination Sønderjylland.

Fra undersøgelsen på Aalborg Universitet fra 2018 og 2019 kan det ses, at der er en sammenhæng mellem virksomhedsstørrelse og digitaliseringsniveau. Undersøgelsen dengang viste, at jo større virksomheden var, jo højere digitaliseringsniveau.

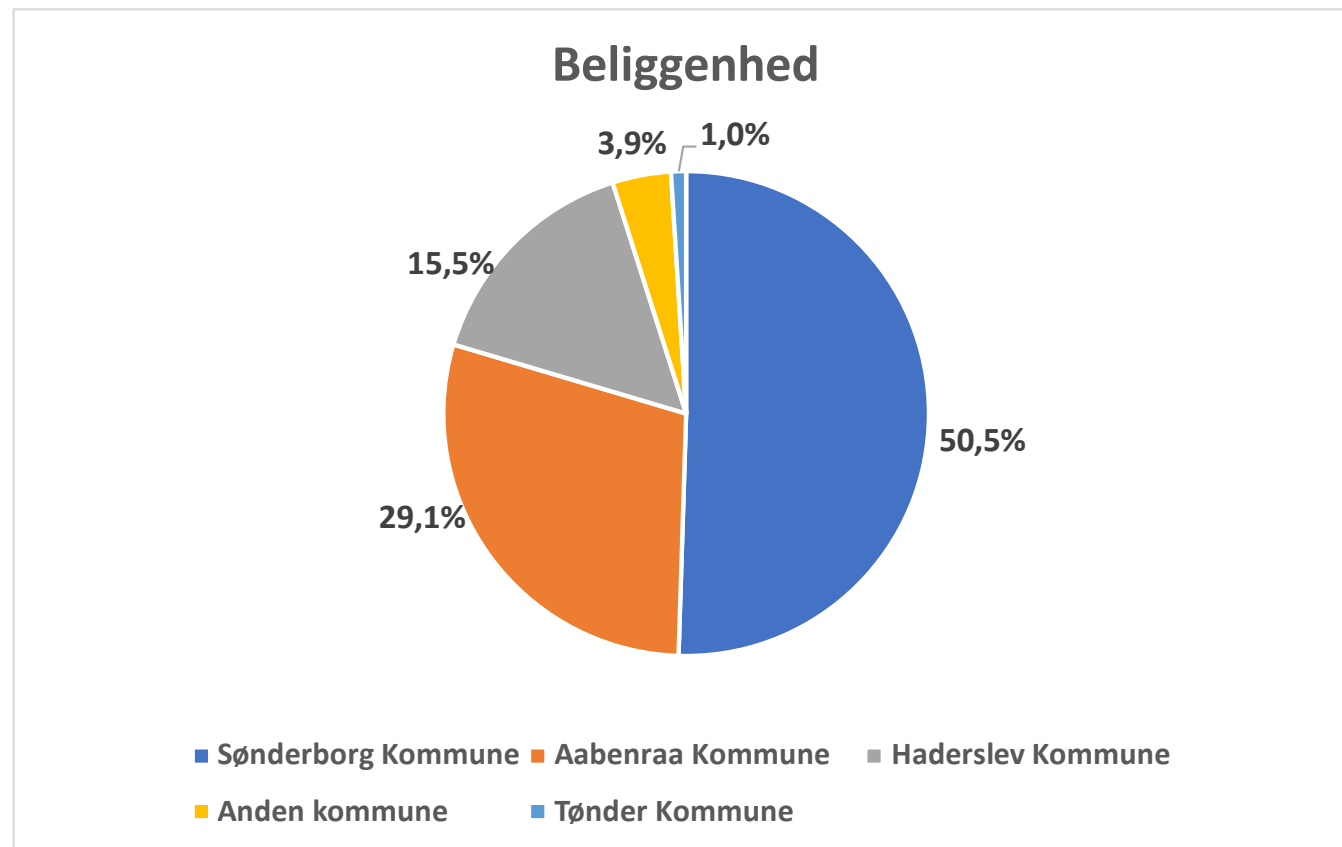


Figur 5: Virksomhedsstørrelse i antal fuldtidsansatte

Beliggenhed ift. kommune

Som det ses af Figur 6, er virksomhederne i undersøgelsen i halvdelen af tilfældene fra Sønderborg Kommune. Herefter følger Aabenraa Kommune, lidt færre fra Haderslev Kommune, meget få fra Tønder Kommune (der trådte ind i Destination Sønderjylland i efteråret 2020, hvilket kan have betydning for deltagelsen) samt andre kommuner.

Hvad forklaringen er på denne fordeling, er svær at gætte om. Det kan handle om det adressekartotek, som Destination Sønderjylland har. Det kan også blot handle om tilfældigheder ift., hvem der har valgt at svare.



Figur 6: Beliggenhed ift. kommune

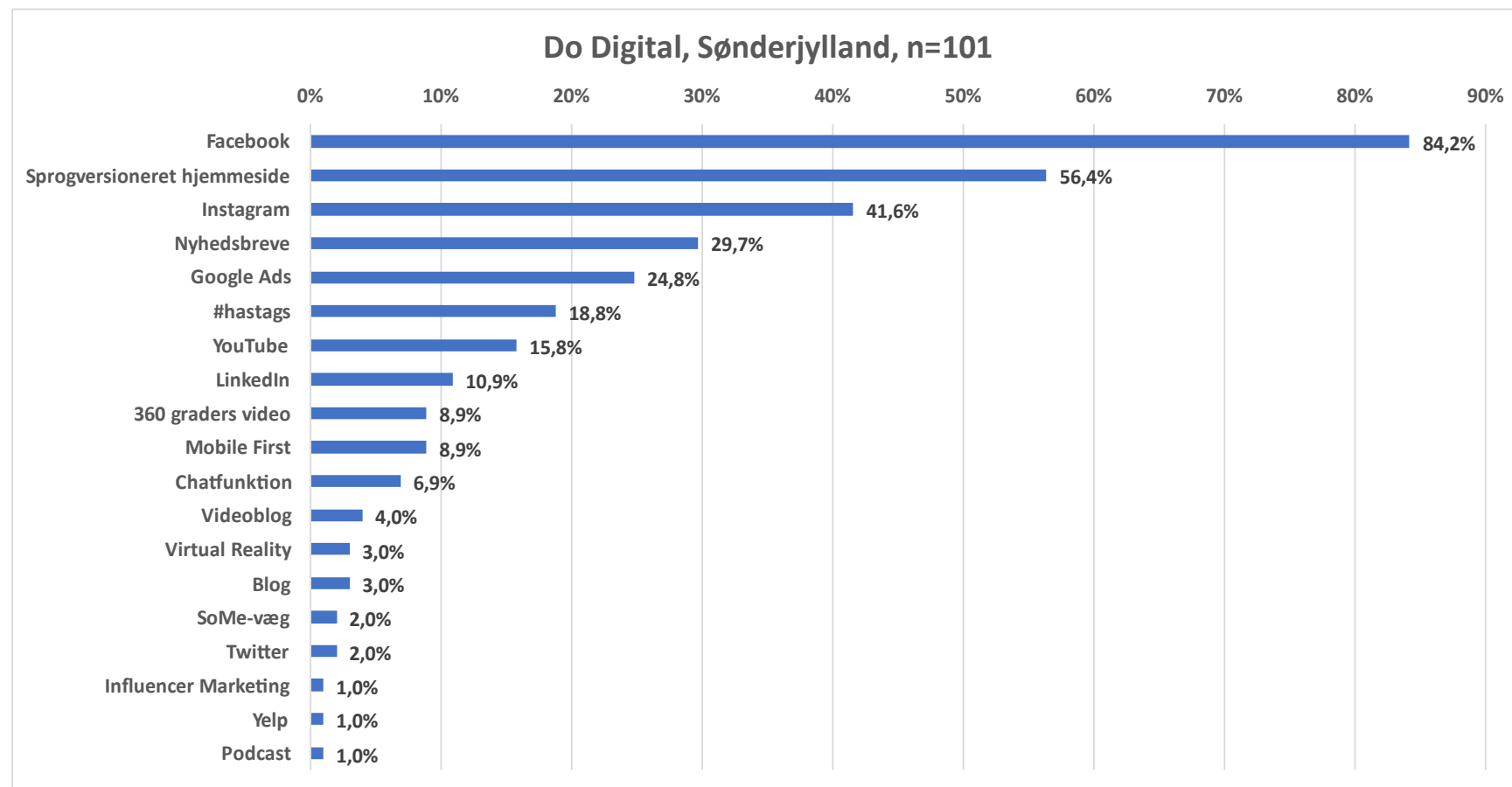
A large, white, multi-story building with a red-tiled roof and several chimneys. A flag is flying from a tall pole on the roof. The building is surrounded by greenery and trees. In the foreground, there is a pond with reeds and grasses, and the building is reflected in the water. The sky is blue with some light clouds.

DO DIGITAL VS BE DIGITAL

Data fra undersøgelsen viser tydeligt, at turismevirksomhederne gør brug af en række konkrete værktøjer til at skabe og opretholde kontakt med gæsterne. De primære værktøjer vises i Figur 7.

Brugen af disse værktøjer viser klart en *Do Digital*-tilgang til egen forretningsudvikling. Som det fremgår af Figur 7, så er dette billede ikke enestående for turismevirksomhederne i Destination Sønderjylland. Det er et gængs billede. Det ses af undersøgelserne fra Aalborg Universitet fra 2018 og 2019.

Do Digital-tilgangen er fremherskende i dagens Danmark inden for turisme. Og Facebook er det mest brugte værktøj.

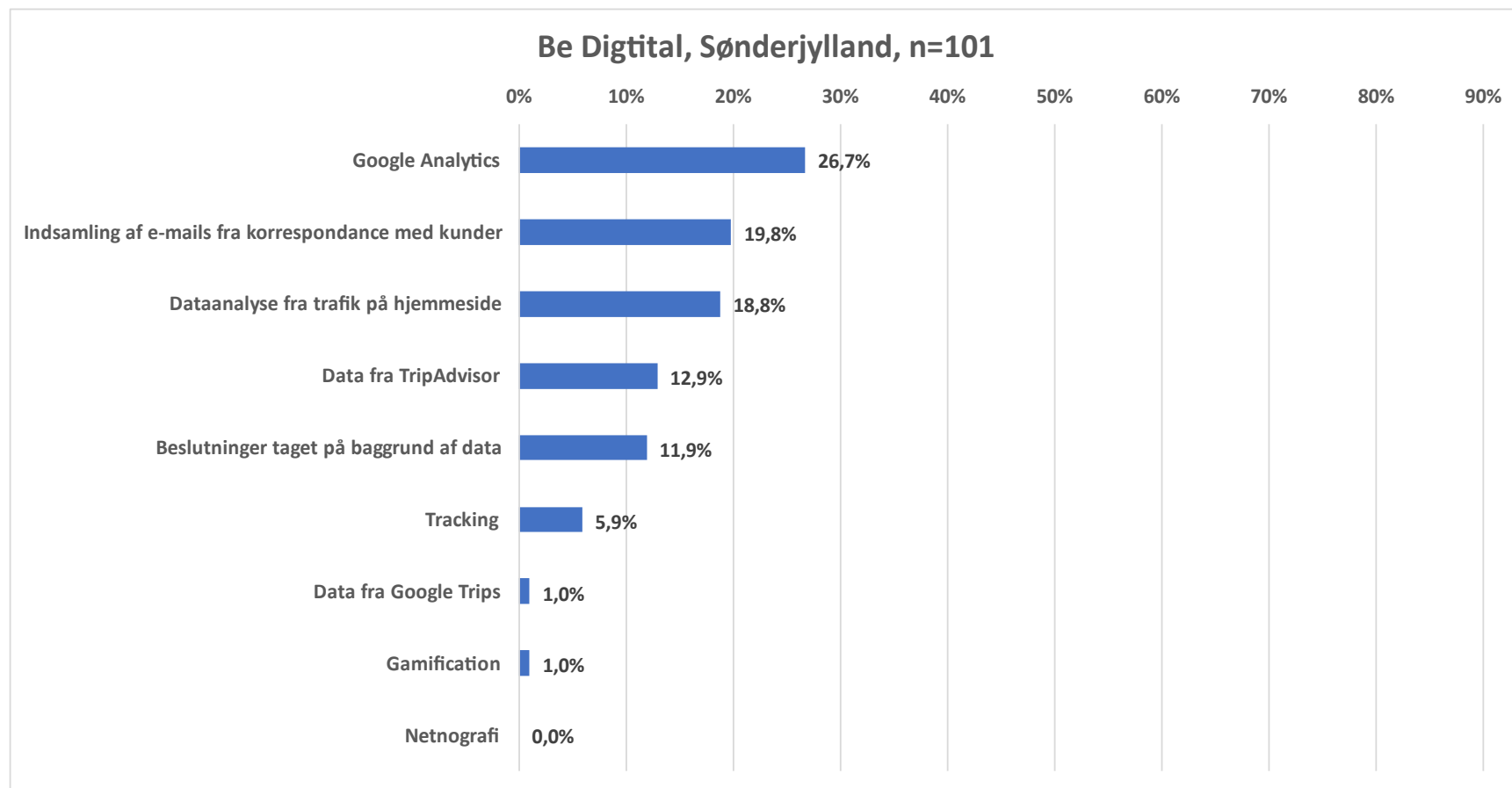


Figur 7: Do Digital-tilgang

Data viser klart, at der er få turismevirksomheder, der bruger data som grundlag for strategiske forretningsmæssige beslutninger.

Kobler man data fra Figur 8 med data fra Figur 2 og 3, viser der sig et ganske klart billede. Turismeaktørerne er ikke strategiske i deres tilgang til deres egne forretninger. Dermed går de potentielt glip af mange gæster.

At have et Be Digital-mindset kræver nye måder at tænke og agere på. Noget som kan opnås gennem en stædig fokusering på opgradering af digitale ledelseskompetencer. Og en lige så stædig insisteren på, at data er vejen frem for såvel virksomhederne som destinationen.



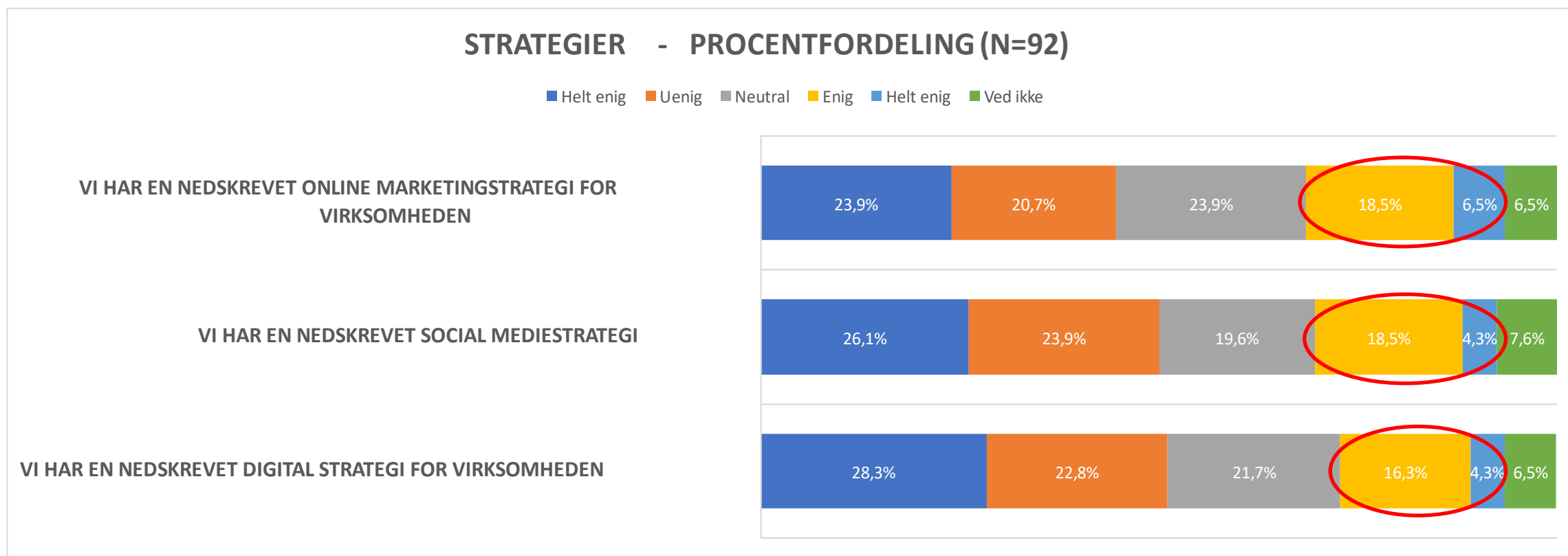
Figur 8: Be Digital-tilgang



INDSIGTER

Indsigter om strategier

Figur 9 viser ganske klart, hvor få turismevirksomheder der har de forskellige helt nødvendige digitale strategier på plads. I hvert fald i nedskrevet form. Der er formentlig digitale praksis-strategier i virksomhederne, men tydeligvis ikke formelle nedskrevne digitale strategier. Dette kan vise sig at være en udfordring for den enkelte virksomhed og også for den samlede destination – både her og nu og især på sigt. Den digitale tilstedeværelse med relevant og kontinuerlig information om produkter, tilbud, den enkelte virksomhed, destinationen og meget mere er overordentlig central for moderne forbrugere, der i høj grad sætter pris på at få god, relevant og rettidig viden om et sted, et produkt, en destination og meget mere.



Figur 9: Strategier – procentmæssig fordeling. Bemærk at Helt uenig og Uenig står først.

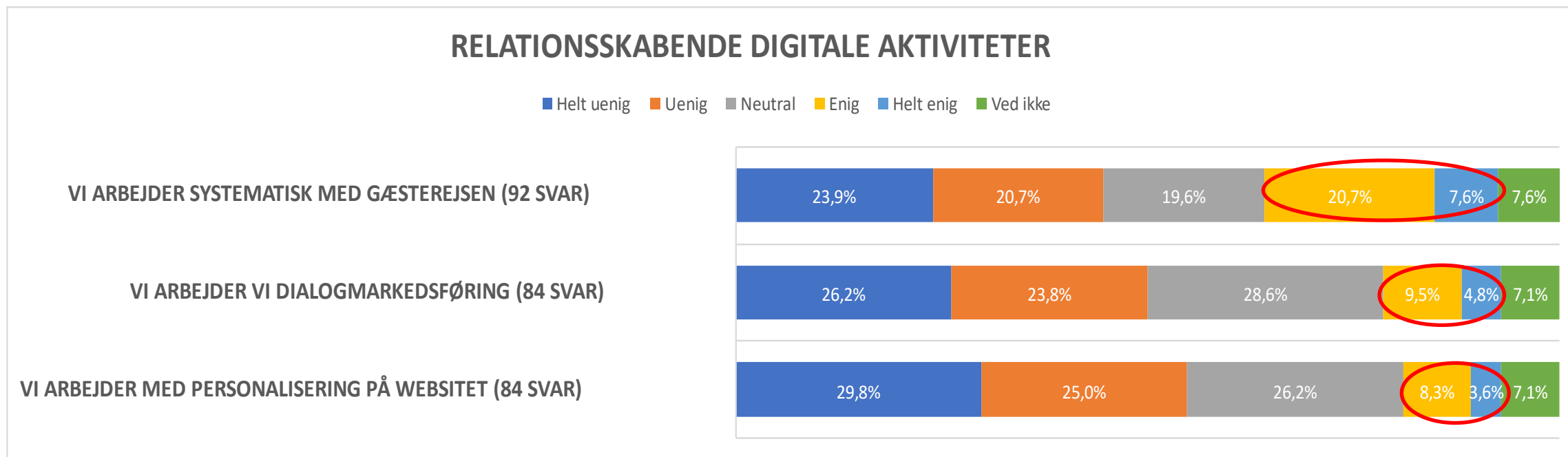


Indsigter om relationsskabende aktiviteter

Figur 10 viser, at det kniber en del hos virksomhederne at arbejde med et meget vigtigt element i moderne digital markedsføring, nemlig den relationsskabende digitale aktivitet. Den gode nyhed er, at virksomhederne i nogen grad arbejder systematisk med kunderejsen. Derimod kniber det meget med dialogmarkedsføring og personalisering på websitet.

Det kan med rimelig sikkerhed konkluderes, at der kan gøres meget mere på disse elementer i forhold til at sikre den gode relation til gæsterne.

Meget salg foregår netop gennem relationer og gode blivende relationer. Det er stadig meget nemmere at holde kontakten med gode relationer, end det er at skulle skabe nye fra bunden.



Figur 10: Relationsskabende digitale aktiviteter. Bemærk at Helt uenig og Uenig står først.

Indsigter om websites

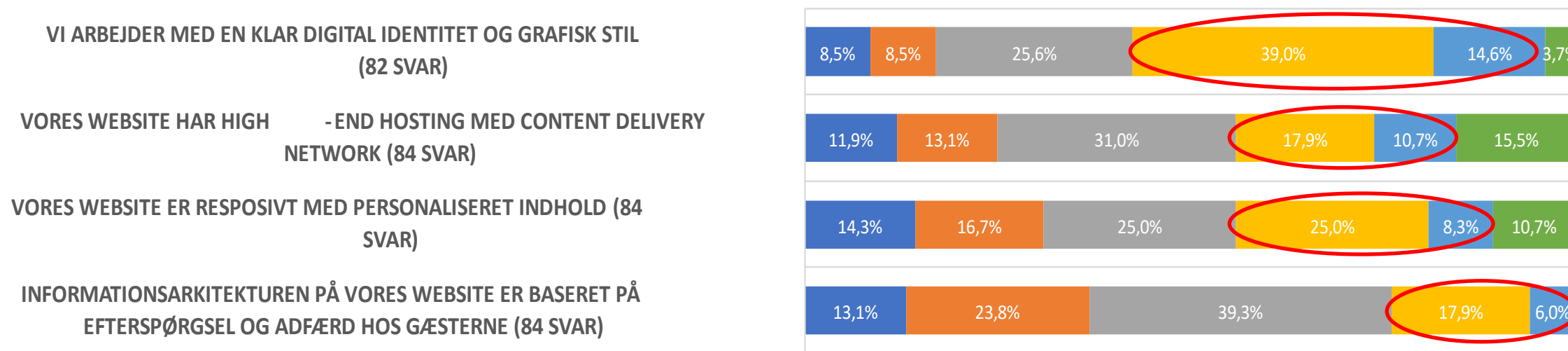
Figur 11 viser, hvordan turismevirksomhederne arbejder med deres websites. Den gode nyhed er, at over halvdelen af virksomhederne arbejder med en klar digital identitet og grafisk stil. Det er også positivt, at nogen – ikke mange – virksomheder har gode aftaler med leverandører til deres websites med high—end hosting med content delivery network. Det er godt, men denne del kunne ønskes meget højere.

Lidt over en tredjedel har responsivt website med personaliseret indhold. Dette er særdeles vigtigt for at holde sin virksomhed relevant og interessant og ikke mindst konkurrencedygtig.

Derimod er det ret uheldigt, at så få virksomheder har en informationsarkitektur på deres website, der er baseret på efterspørgsel og adfærd hos gæsterne. Det giver et indtryk at inde-fra-og-ud i stedet for ude-fra-og-ind. Det hænger godt sammen med Figur 3 og Figur 14, der viser de centrale analyseelementer i en digital destination. Her er der ikke stor fokus på analysearbejdet i forhold til gæsternes adfærd og efterspørgsel. Man kan derfor frygte, at virksomhederne ikke helt har blik for deres kunder adfærd og de mange forretningsmuligheder, der ligger i et sådant blik og kendskab.

WEBSITE

■ Helt uenig ■ Uenig ■ Neutral ■ Enig ■ Helt enig ■ Ved ikke



Figur 11: Website. Bemærk at Helt uenig og Uenig står først.



Indsigter om webbaseret salg

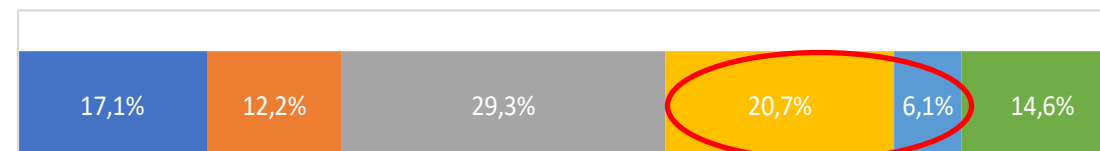
Figur 12 viser virksomhedernes arbejde med webbaseret salg. Et helt nødvendigt element i en moderne digital virksomhed er, at der er styr på det webbaserede salg – herunder især at der er styr på de forskellige kanaler, som gæsterne kan benytte sig af, så der er overensstemmelse i budskaberne. Det kan ikke nytte noget, at der er forskellige budskaber om det samme på forskellige kanaler.

Figur 12 viser desværre, at der er et stykke vej at gå endnu for virksomhederne i Destination Sønderjylland angående webbaseret salg. Der kan dog godt være en bias i denne figur i forhold til sprogbrug. Det kan være, at virksomhederne faktisk gør nogle af disse ting, men at de ikke kender til den "rigtige" sprogbrug. Eksempelvis kan omni channel-begrebet være relativt ukendt for nogle. Det kan forklare blandt andet, at der er 14,6%, der svarer "Ved ikke", og at der er 29,3%, der svarer "Neutral". Det er aldrig godt, at der er en stor gruppe af "Neutrale" svar i en undersøgelse. Det kan tyde på uklarhed omkring begreber eller faktisk uklarhed ift., om virksomhederne faktisk gør tingene eller ej.

WEBBASERET SALG

■ Helt uenig ■ Uenig ■ Neutral ■ Enig ■ Helt enig ■ Ved ikke

VI ARBEJDER MED OMNI CHANNEL I VORES HÅNDTERING AF
KANALER (82 SVAR)



VI ARBEJDER MED PERSONALISERET OMNICHANNEL ECOMMERCE/
LEADGENERERING (84 SVAR)



VI ARBEJDER MED AVANCERET PAY PER CLICK, GOOGLE SHOPPING,
GOOGLE ADS, RETARGETING OG PROGRAMMATIC AD BUYING (82
SVAR)



Figur 12: Webbaseret salg. Bemærk at Helt uenig og Uenig står først.



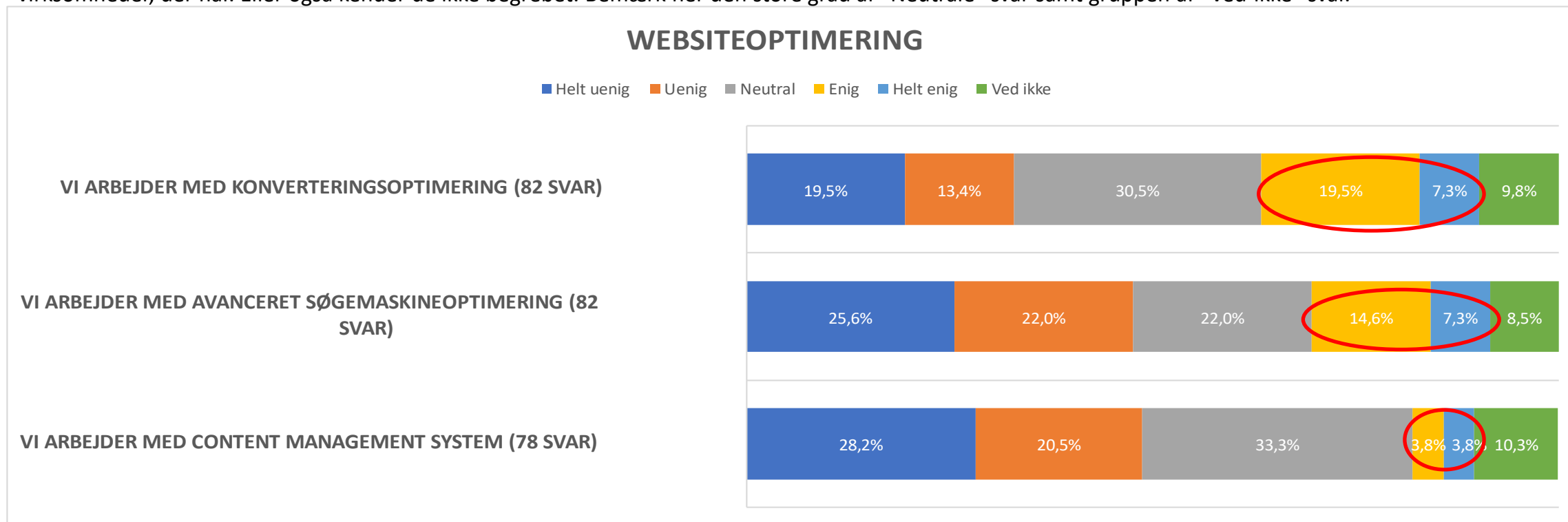
Indsiger om websiteoptimering

Figur 13 viser, websiteoptimering tilsyneladende ikke har virksomhedernes store opmærksomhed. Websiteoptimering handler generelt om at hjælpe gæsterne hen imod en ønsket handling – eksempelvis køb af en overnatning, en billet til et museum eller lignende. Det handler altså om at få gæsterne til at gøre dét, virksomhederne gerne vil have dem til at gøre. Optimering er altså at gøre websitet bedre i forhold til salg eller andre ting, som virksomhederne gerne vil have gæsterne til at gøre.

Generelt ser det lidt sløjt ud med arbejdet med websiteoptimering. Selve konverteringsoptimeringsarbejdet har det bedst i denne klump af spørgsmål. Men det er altså ikke prangende resultater.

Søgemaskineoptimering (SEO) ligger samlet på 21,9% (Helt enig og Enig), og det er faktisk en meget enkel indsats, der skal til for at gøre sit website mere synligt på nettet. Derfor kan det undre, at der er så få virksomheder, der arbejder med dette begreb.

Content management system handler om at have et system, der kan styre og tilpasse indholdet på websitet. Det er der ikke mange virksomheder, der har. Eller også kender de ikke begrebet. Bemærk her den store grad af "Neutrale" svar samt gruppen af "Ved ikke" svar.



Figur 13: Websiteoptimering. Bemærk at Helt uenig og Uenig står først.

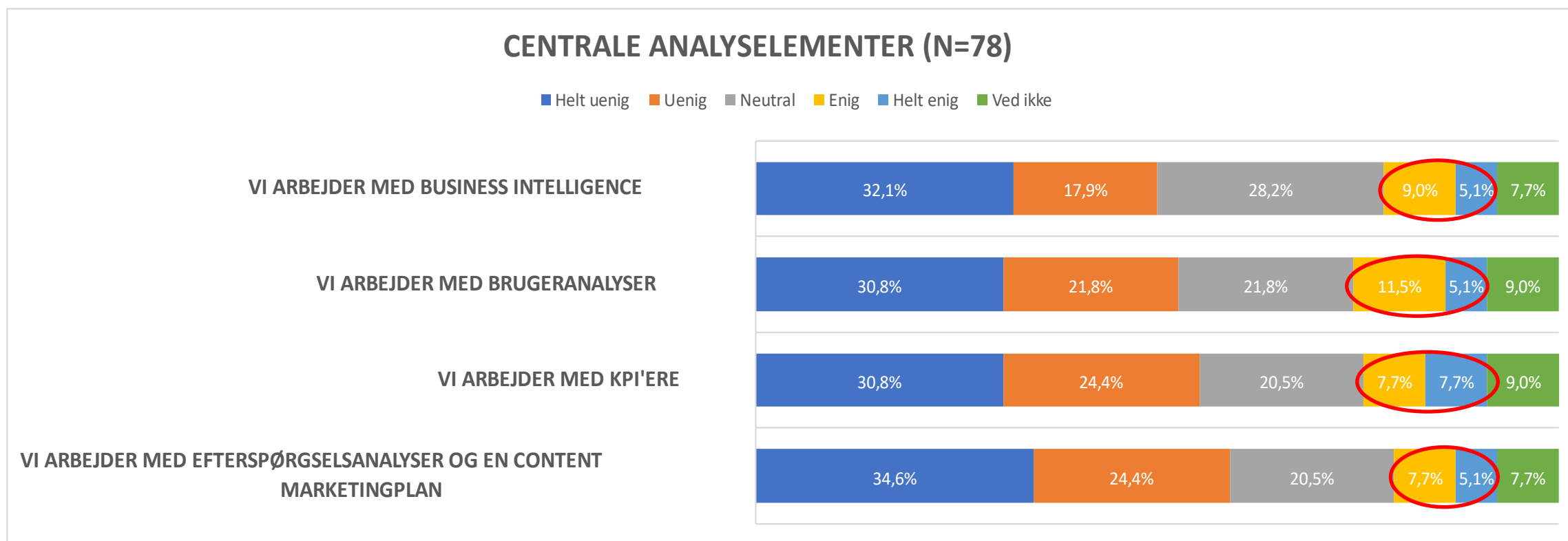


Indsigter om centrale analyseelementer

Figur 14 viser klart, at turismevirksomhederne i Destination Sønderjylland ikke har noget særligt stort fokus på analysedelen af deres digitale tilstedeværelse. De bruger ganske enkelt ikke krudt på at analysere deres gæsters adfærd, og de omsætter ikke – meget logisk – deres viden om deres gæster til Key Performance Indicators, så de kan måle deres succes eller mangel på samme på deres websites med videre.

Det er klart bekymrende for en moderne digital destination, at så få virksomheder arbejder systematisk med analyse af data fra deres gæster. Det kan hæmme den digitale udvikling hos virksomhederne og dermed destinationens digitale udvikling her og nu og på sigt.

Det er klart et område, der bør prioriteres i det fremtidige arbejde i destinationen og hos den enkelte virksomhed.



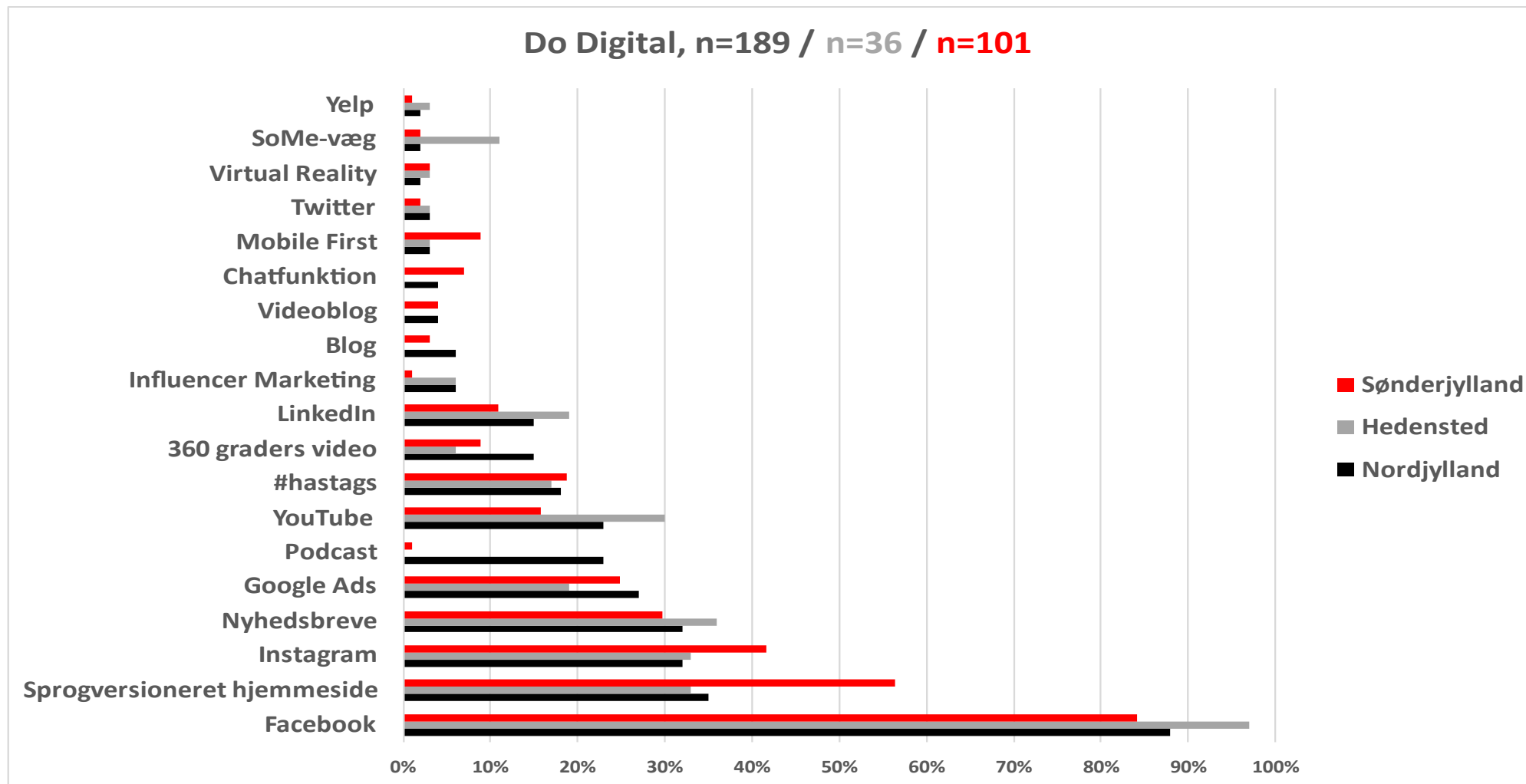
Figur 14: Centrale analyseelementer. Bemærk at Helt uenig og Uenig står først.

An aerial photograph of a marina filled with numerous sailboats. The marina is enclosed by a dark, rectangular breakwater. In the background, a green hillside with a residential neighborhood and a road is visible. The water is a deep blue color.

SØNDERJYLLAND 2020 VS NORDJYLLAND 2018

Do Digital-tilgang - sammenlignet

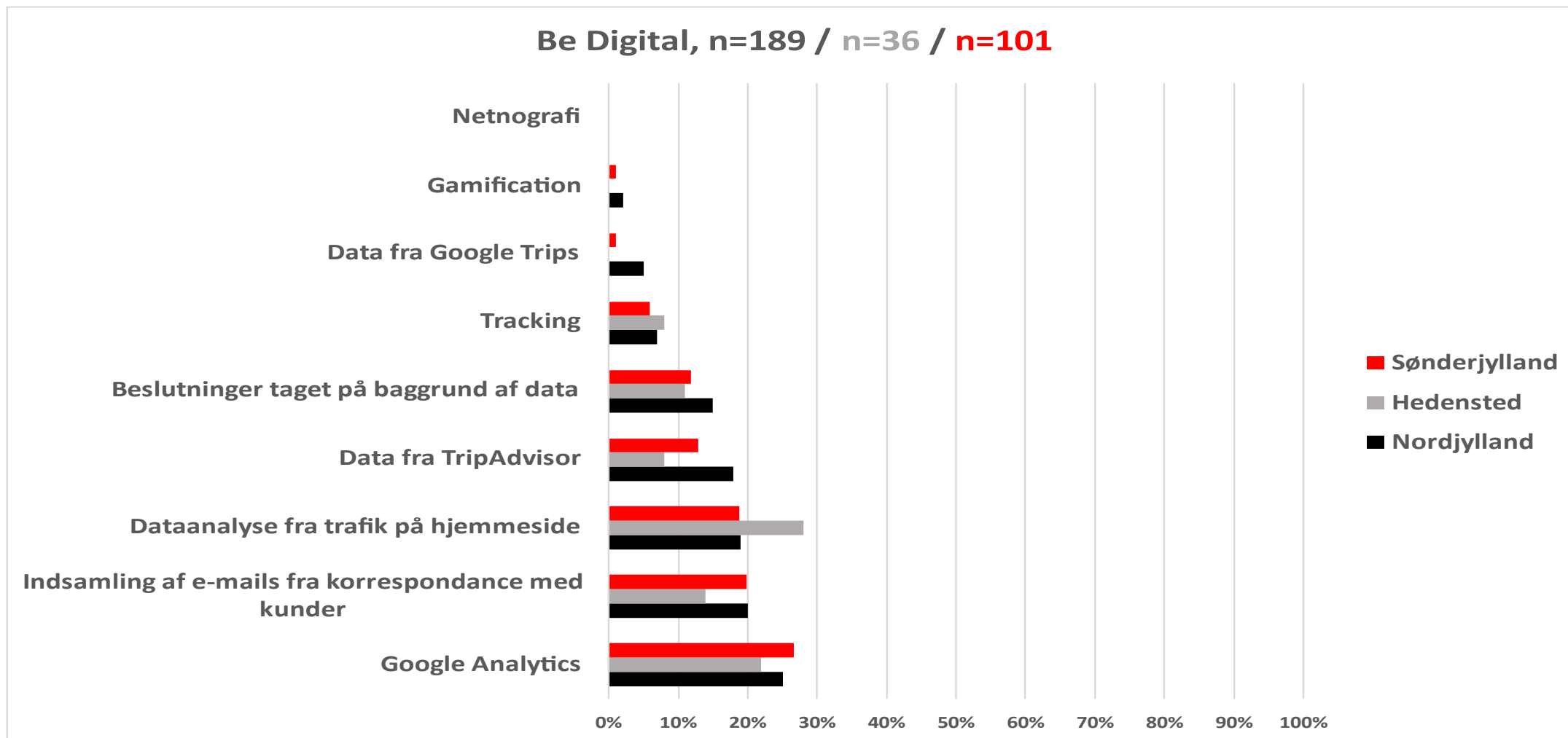
Data fra turismevirksomhederne i Destination Sønderjylland viser, at det kun er på få parametre, at Sønderjylland ikke følger data fra Hedensted i 2019 og Nordjylland i 2018. Sprogversioneret hjemmeside og Instagram samt Mobile First stikker lidt af fra de andre. Men ellers er billedet meget det samme.



Figur 15: Do Digital-tilgang. Sammenligning mellem Sønderjylland, 2020, Hedensted, 2019, og Nordjylland 2018.

Be Digital-tilgang - sammenlignet

Data viser også, at de sønderjyske turismevirksomheder følger mønstret fra Hedensted, 2019, og Nordjylland, 2018, hvad angår Be Digital-tilgangen. Det er små tal, der er tale om her, men mønstret er det samme. Be Digital er slet ikke et mindset, som kan findes i datasættet fra Destination Sønderjylland.



Figur 16: Be Digital-tilgang. Sammenligning mellem Sønderjylland, 2020, Hedensted, 2019, og Nordjylland 2018.

***SPORET TIL BEDRE INDSIGTER
BEGYNDER HER***

