

# Färdplan för hållbar turism 2030

**utkast**

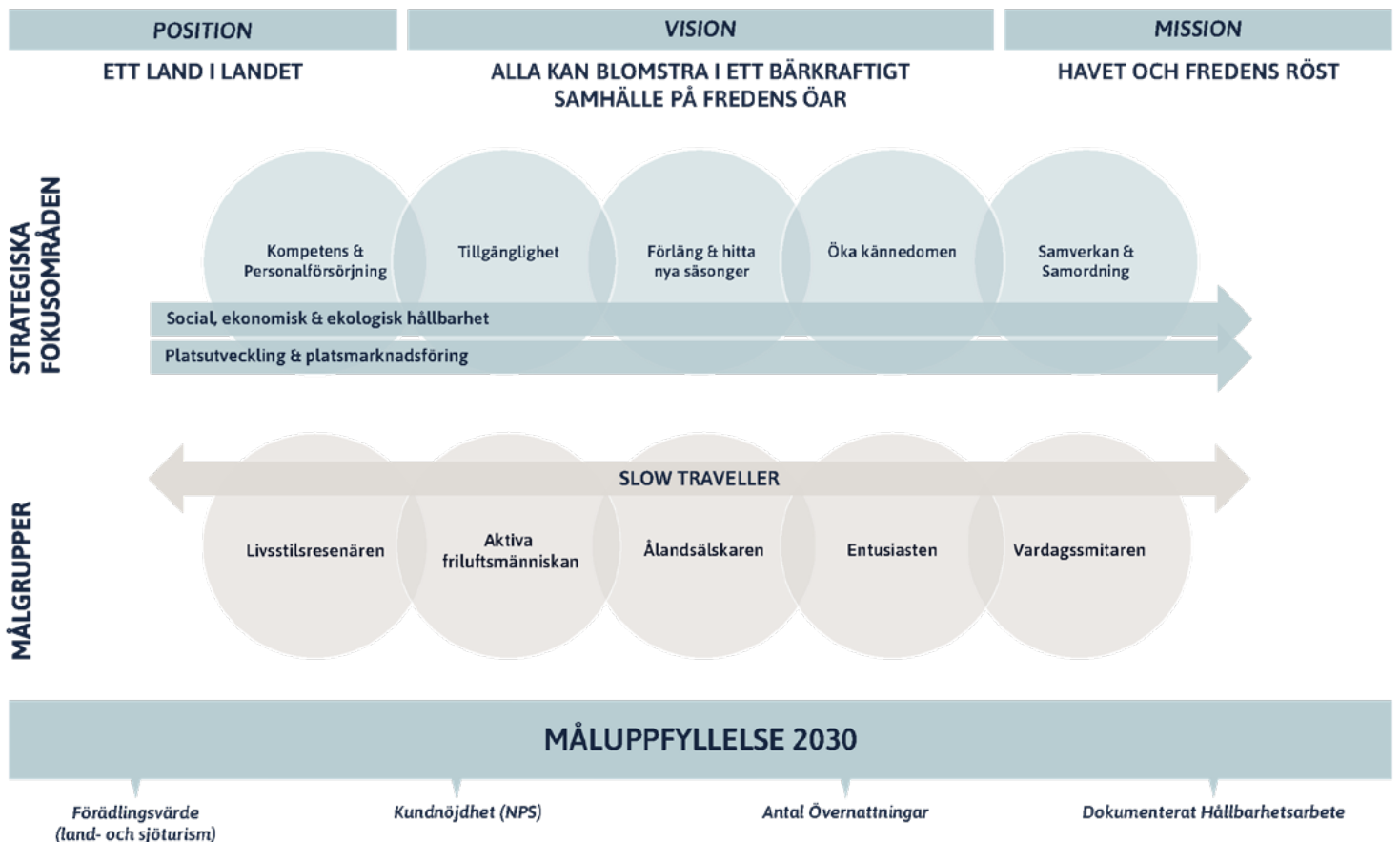


# Sammanfattning

*“Alla kan blomstra i ett bärkraftigt samhälle på fredens öar”*

Åland är positionerat som ett land i landet och för att nå visionen bör utvecklingsarbetet för besöksnäringen framöver fokusera på fem strategiska fokusområden: kompetens- och personalförsörjning, tillgänglighet, fler säsonger och säsongsförlängning, att öka kännedomen om Åland samt samverkan och samordning. Denna färdplan definierar de viktigaste marknaderna Sverige och Finland, målgrupper samt sätter tydliga mål för riktningen på arbetet fram till år 2030.

## Färdplan för hållbar turism 2030



<b>1. PLATSVARUMÄRKE OCH PLATSMARKNADSFÖRING</b> .....	<b>4</b>
<b>2. BAKGRUND</b> .....	<b>5</b>
2.1 Ålands utvecklings- och hållbarhetsagenda .....	6
2.2 Varumärket Åland .....	6
2.3 Andra strategiska dokument att förhålla sig till .....	6
2.4 Den åländska turismen i siffror.....	7
2.5 Omvärlden idag .....	8
<b>3. MÅL &amp; MÅTT</b> .....	<b>9</b>
3.1 Förädlingsvärde .....	9
3.2 Kundnöjdhet.....	9
3.3 Övernattningar .....	10
3.4 Hållbarhetsarbete .....	10
<b>4. MARKNADER OCH MÅLGRUPPER</b> .....	<b>11</b>
4.1 Huvudmarknader.....	11
4.2 Prioriterade målgrupper .....	12
<b>5. STRATEGISKA FOKUSOMRÅDEN TILL 2030</b> .....	<b>14</b>
5.1 Kompetens- och personalförsörjning.....	14
5.2 Tillgänglighet .....	15
5.3 Förläng och hitta nya säsonger.....	16
5.4 Öka kännedomen.....	16
5.5 Samverkan och samordning.....	17
<b>6. ROLLFÖRDELNING</b> .....	<b>18</b>
<b>7. FINANSIERING</b> .....	<b>20</b>
<b>8. HANDLINGSPLANER</b> .....	<b>20</b>
<b>9. UPPFÖLJNING OCH REVIDERING</b> .....	<b>20</b>

# 1. Platsvarumärke och platsmarknadsföring

*“Alla platser har ett varumärke – oavsett om det finns nedskrivet i ett dokument eller inte. Människor har uppfattningar om din plats, både positiva och negativa. En god platsmarknadsförare skapar koll på varumärket, kraftsamlar aktörerna på platsen och har ett bra tempo framåt”*

*Platsmarknadsföring - konsten att attrahera invånare, besökare och investeringar till en plats av Helena Nordström*

Frågan är hur vi ska förhålla oss till platsen och dess varumärke? Ska vi aktivt arbeta med att förändra och utveckla platsen och på så sätt förändra aktörernas uppfattning av platsen eller ska vi låta den utvecklas organiskt utan aktiv påverkan?

Tillväxt på en plats skapas genom att locka till sig besökare, nya invånare och företag. För att en plats ska kunna locka till sig nya invånare, besökare och företag behöver man skapa attraktionskraft.

## Enligt aktuell forskning finns fyra grundläggande faktorer för framgångsrika platser.

- Det måste finnas stor variation av varor och tjänster som gör det möjligt för invånare att gå på restauranger, caféer, evenemang och att handla. Varorna och tjänsterna bör vara bundna till platsen så att de endast kan konsumeras på plats.
- Platsen bör vara estetiskt tilltalande. Människor vill bo på och besöka platser som är vackra.
- Det bör finnas goda kommunikationer och närhet till större platser för att åtnjuta ett större utbud av nöje och arbete.
- Det bör finnas god offentlig service.

Men andra ord - en framgångsrik plats är där det finns närhet och bredd till konsumtion av olika slag.

I boken *Platsmarknadsföring – konsten att attrahera invånare, besökare och investeringar till en plats* av Helena Nordström hittar vi denna beskrivning av platsmarknadsföring. *Platsmarknadsföring är förmågan att skapa attraktionskraft kring en plats. En plats kan vara ett land, en region, en kommun, en stad, en stadsdel eller ett besöksmål. På samma sätt som ett företag marknadsför sina produkter och tjänster, behöver en plats marknadsföra sina tillgångar för att attrahera besökare, invånare och etableringar.*

Den största skillnaden mellan att marknadsföra en plats jämfört med en produkt eller tjänst, eller en enskild upplevelse, är att platsen är mer komplex än en produkt eller tjänst och då utifrån tre perspektiv.

**Ägandet** – ett platsvarumärke ägs gemensamt av alla som bor och verkar på platsen. Det finns en uppsjö av intressenter, viljor och styrsignaler. Ett produktvarumärke eller tjänst har generellt bara en ägarvilja, en styrelse.

**Intressenterna** – Du måste först förankra och legitimera arbetet med platsvarumärket hos de som bor och verkar på platsen. När du väl involverat dem är det betydligt lättare att kommunicera platsens tillgångar.

**Tidsaspekten** – Det tar tid. Det är ett långsiktigt, tålamodskrävande arbete. Till exempel arbetet med att positionera Stockholm – The Capital of Scandinavia påbörjades 2005 och är fortfarande aktivt 2022 - 17 år senare.

## 2. Bakgrund

De senaste turismstrategierna har utarbetats i breda partnerskap med representanter från turismen, Visit Åland r.f., Ålands Näringsliv r.f., Ålands landskapsregering och andra intressenter.

Nyttan med att formulera en färdplan (turismstrategi) för hållbar turism på Åland fram till år 2030 är att personella och finansiella resurser och utförande kan fokuseras och samordnas. Färdplanen ger också aktörer i branschen en gemensam riktning att samlas kring, förhålla sig till och hänvisa till.

I Färdplan för hållbar turism 2030 sammanfattas målsättningar och grundprinciper för innevarande decennium.

Beredningen har gjorts inom ramen för Samordningsgruppen för turism med representanter för Ålands landskapsregering, Visit Åland r.f., Högskolan på Åland, Ålands Näringsliv r.f., Mariehamns stad och Åland Living vid Ålands arbetsmarknads- och studieservicemyndighet (Ams). Förankring har skett bland annat med Visit Ålands medlemmar, kulturella och kreativa näringar, Storföretagsgruppen, Attraktionskraftsgruppen för strategiskt utvecklingsmål 5 inom Ålands utvecklings- och hållbarhetsagenda samt att alla politiska partier har fått underlag och inbjudits till en presentation. Vidare har en digital medborgardialog genomförts för att samla in invånarnas tankar och idéer.





## 2.1 Ålands utvecklings- och hållbarhetsagenda

Visionen alla kan blomstra i ett bärkraftigt samhälle på fredens öar är en bild av det bästa Åland vi kan tänka oss. För att stödja den gemensamma strävan mot visionen och ett hållbart Åland har sju strategiska utvecklingsmål definierats i Ålands utvecklings- och hållbarhetsagenda.

De sju strategiska utvecklingsmålen har samma tidshorisont som Agenda 2030, de ska uppnås senast år 2030. För turismen är särskilt utvecklingsmål 5 "Attraktionskraft för boende, besökare och företag" och utvecklingsmål 7 "Hållbara och medvetna konsumtions- och produktionsmönster" relevanta.

Huvudindikatorn för strategisk utveckling i mål fem är att Åland skall ha 35.000 invånare 2030. Färdplanen är besöksnäringens bidrag till att nå detta mål. En huvudindikator för strategisk utveckling i mål sju är antalet företag, föreningar och offentliga organisationer som årligen redovisar sitt hållbarhetsarbete.

**Lär mer här: [www.barkraft.ax](http://www.barkraft.ax)**

## 2.2 Varumärket Åland

Med ett starkt och tydligt varumärke, som används av alla aktörer, kan Åland öka attraktionskraften både som besöksmål, studieort, bostadsort och etableringsort för företag. En varumärkesplattform och en verktyglåda har tagits fram som stöd för alla Ålandsambassadörer. Plattformen visar exempel på hur innehållet i varumärket kan anpassas för att användas i olika sammanhang och för att attrahera olika målgrupper.

**Läs mer här: [varumarke.ax](http://varumarke.ax)**

## 2.3 Andra strategiska dokument att förhålla sig till

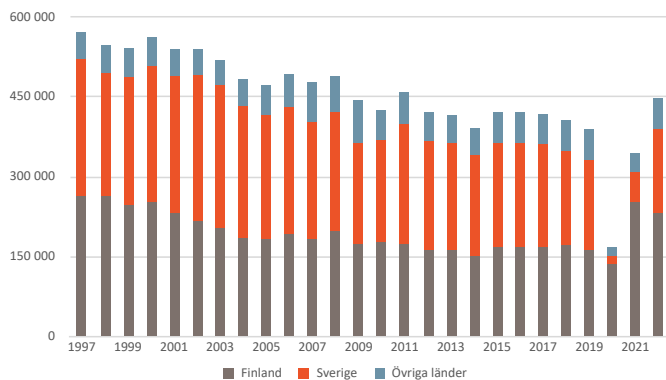
Åland behöver som plats ta hänsyn och förhålla sig till omvärlden. Det innebär att det finns ytterligare strategier och handlingsplaner som behöver beaktas i det framtida arbetet. Det handlar till exempel om Finlands och Sveriges strategier för besöksnäring och matturism. Vision 2040 för Mariehamns stad, Merroir- och Terroiratlasen för Åland och andra sektorvisa strategier (bilaga 1).

## 2.4 Den åländska turismen i siffror

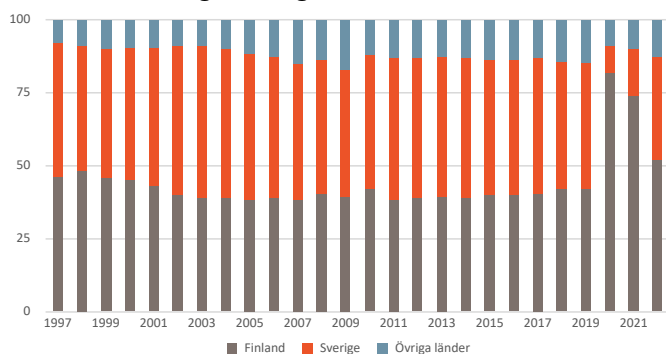
Turismen är Ålands största exportnäring. Var femte ålänning i den privata sektorn jobbar inom turism och turismen har stor betydelse för Ålands attraktionskraft gentemot boende, besökare och företag. Turismen är ett skyltfönster för potentiella inflyttare och den ger ingångsjobb för bl.a. unga och inflyttade. Sammanlagt lämnade besökare ca. 330 miljoner euro efter sig 2018. Under 2024 presenteras en ny mätning av turismens betydelse för det åländska samhället.

2022 hade Åland cirka 1,4 miljoner inresande, 75% reste från Sverige, 23% från Finland och 2% från 83 övriga länder. Av dessa 1,4 miljoner inresande övernattade drygt 210 000 personer (15%) på registrerade kommersiella logianläggningar, vilket gav 475 000 övernattningar. Det är det högsta antalet övernattningar sedan i början av 2010-talet. Nästan 55% av de övernattande kom från Finland, 35% från Sverige och 2% från Åland. Övriga Norden stod för knappt 2% av gästerna, övriga Europa för 6% och övriga världen för mindre än 1%. Majoriteten av de inresande kommer med färja och endast 1,9% (26 700) av de inresta kommer med flyg. Besökare från Sverige och andra länder ökade igen när gränserna öppnade efter pandemin.

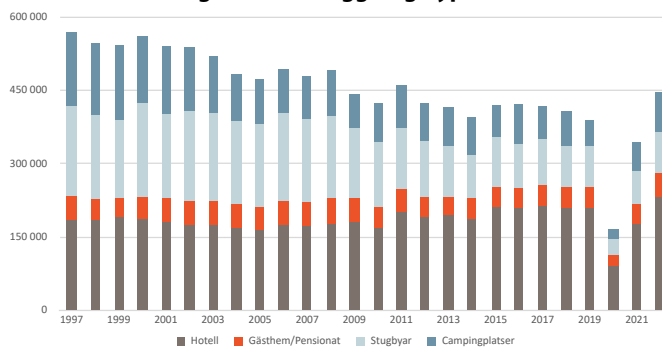
Antal övernattningar efter gästernas hemland 1997-2022



Antal övernattningar efter gästernas hemland 1997-2022 %



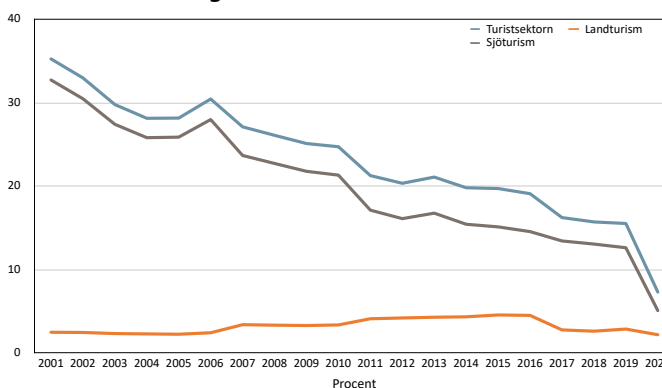
Antal övernattningar efter anläggningstyp och år



Den totala bäddkapaciteten har mellan åren 2012 - 2022 ökat marginellt, med +1,5%. Beläggingsgraden är under juli hög i alla logikategorier. Till exempel har hotellen 42% beläggning över helåret och i juli är det 91,5%. Det är samma mönster i alla logikategorier. Övernattande gäster bodde i snitt 1,9 dygn på hotell och gästhem/pensionat som är de två största logikategorierna.

Utvecklingen av den landbaserade turismen har varit stabil medan t.ex. förädlingsvärdet för den sjöbaserade turismen påverkas kraftigt av att antal finskflaggade fartyg varierat under åren.

Turismens förädlingsvärde



Enligt Visit Ålands senaste branschundersökning ser turistföretagarna positivt på tillväxt och framtid och drygt 50% har gjort investeringar i verksamheten under 2022. De upplever att det största hindret för utveckling är det rådande ekonomiska läget. För att bli exportmogna upplever företagen att de behöver investera i hemsidor, kommunikation, språkkunnig personal samt nya försäljningskanaler.

## 2.5 Omvärlden idag

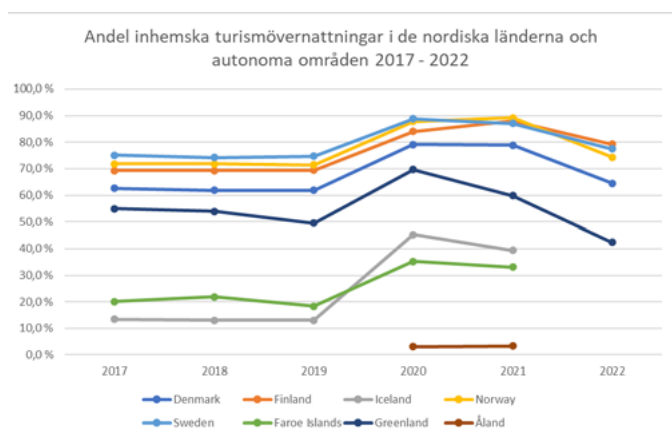
Pandemiåren 2020-2021 slog hårt mot turismen. Under 2023 har resandet i våra närregioner fortsatt öka och når snart upp i nivåer före pandemin. I efterdyningarna av pandemin drabbas däremot resenärerna nu av högre priser och stigande hushållskostnader, inflation och höjda räntor som ökar pressen på deras plånböcker. Dessutom pågår ett krig i Europa och de geopolitiska spänningarna tilltar. I genomsnitt har kostnaderna för att resa ökat med 30% de senaste två åren. Priset på ekonomiflyg globalt har under samma tid ökat med 54%.

Även om de senaste åren varit rekordår i fråga om antal hotellövernattningar på Åland, kämpar turismen med lönsamheten pga. av ovan nämnda orsaker.

Den stora frågan är hur det här kommer att påverka resandet framöver? Kommer resmönster att förändras och hur kommer Åland och våra företag att påverkas? Vad kommer resenärerna att efterfråga?

Under år 2023 har Nordiska ministerrådet publicerat en rapport om den inhemska turismen i Norden "Exploring Domestic Tourism in the Nordics" (<https://pub.norden.org/temanord2023-519>). Genom att studera de nordiska inhemska turisternas preferenser och konsumentbeteenden får Åland underlag som är relevant även vad gäller majoriteten av besökarna till Åland.

I de stora nordiska länderna Sverige, Norge, Finland och Danmark utgör inhemsk turism över 60 procent av den totala turismen, se figur, vilket ökade ännu mer under pandemin. De inhemska nordiska turisternas preferenser är rätt lika. De uppskattar natur, naturupplevelser och utomhusaktiviteter men även god mat, avkoppling, kultur och evenemang. Inhemska turister förväntar sig autentiska erfarenheter och god kvalitet på service och produkter som sedan ska matchas med ett överkomligt pris.



Likheterna betyder att det som passar på den inhemska marknaden kan marknadsföras och säljas även till andra delar av Norden. Några skillnader i grova drag är att besökare från Sverige och Danmark gärna gör avbrott i vardagen med avkoppling, god mat och umgänge medan övriga länder föredrar antingen aktiviteter eller avskildhet. Besökare från Finland har en prismedvetenhet och styr gärna själv över vad som ska göras medan övriga länder är mer intresserade av paket och guideade turer. Jämfört med mer långväga gäster spontanreser nordbor i sin närhet och beaktar då i hög grad väder. Nordbors flexibilitet i närturismen gör dem mer mottagliga för digital marknadsföring, skräddarsydda erbjudanden och kampanjer som kan bokas med kortare framförhållning.

När det gäller kampen om de svenska resenärerna kommer konkurrensen främst från att svensken stannar hemma eller reser inom rikets gränser till de klassiska svenska resmålen Gotland, Öland, Småland och Höga kusten. Åbo och Helsingfors är också starka dragare samt att kryssa till Finland.

Även de finländska resenärerna tenderar att "hemestra" eller endast besöka Åbolands skärgård. Andra konkurrenter om den finländska resenären är Estland och Stockholm.

Svenskarna vill generellt resa med bil, bo tryggt och säkert. Det ska finnas en skön atmosfär på platsen samt att det ska finnas ett gott värdskap och bemötande. Finländarna vill resa till stad och bo på hotell. Gärna stanna en långhelg för att koppla av och njuta med mat och dryck. Samt ha roligt!

I en mer turbulent och orolig omvärld har Åland en fördel med sin stabilitet och trygghet. Säkerhet och trygghet står högst på listan, till exempel när svenskarna ska välja resmål, och det är något Åland bör ha med i beaktning när man framöver formar sin kommunikation kring Ålands styrkor. Atmosfär och bemötande är andra kriterier som hamnar högt upp på listan.

Vid val av resmål tar tre av fem hänsyn till hållbarhet. De val som görs är först och främst att man undviker överfulla platser, hellre väljer lokala initiativ (aktiviteter, boende, restauranger och affärer) som ägs och drivs av människor som bor på orten, väljer lokalproducerad mat, väljer att resa utanför destinationens högsäsong och att man väljer en leverantör som prioriterar hållbarhet.



## 3. Mål & mått

De turismrelaterade målens uppgift är att bidra till att uppnå den övergripande visionen för Åland - "Alla kan blomstra i ett bärkraftigt samhälle på freden öar". Utvecklings- och hållbarhetsagendans strategiska utvecklingsmål 5 - Attraktionskraft för boende, besökare och företag samt mål 7 - Hållbar konsumtion och produktion är särskilt relevanta för besöksnäringen.

Utifrån dialog med företrädare inom besöksnäringen och det offentliga har vi för denna färdplan formulerat mål som är verksamhetsnära, möter branschstandard och bidrar till utvecklings- och hållbarhetsagendan. Målen visar riktningen och är möjliga att följa upp. Utvecklingstakten beror på investeringarna inom de olika fokusområdena och inom besöksnäringen.

- land- och sjöturismens förädlingsvärde ökar
- kundnöjdheten för destinationen förbättras
- antalet övernattningar i kommersiella logi-anläggningar ökar
- fler företag dokumenterar årligen sitt hållbarhetsarbete

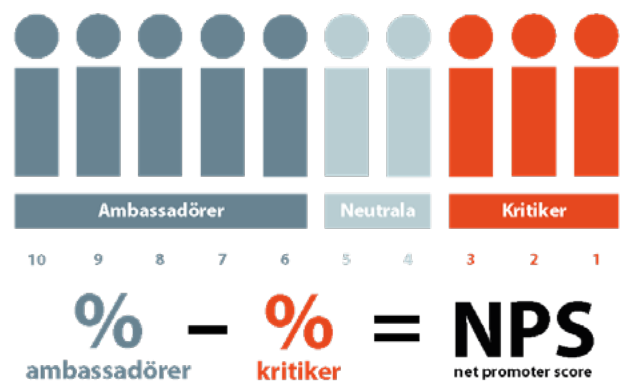
### 3.1 Förädlingsvärde

Förädlingsvärdet definieras som skillnaden mellan ett företags produktionsvärde och dess inköp från andra företag. Förädlingsvärdet är således den ökning av värdet av inköpta varor och tjänster som bearbetningen medför. Det summerade förädlingsvärdet för alla branscher är lika med BNP till producentpris.

Turismens andelar uppskattas genom en enkät till ett urval företag vart femte år, i samband med ÅSUBs turismundersökning. Resultatet (andelarna) kombineras med ÅSUBs årliga branschvisa data för förädlingsvärde.

### 3.2 Kundnöjdhet

NPS är ett system för att mäta kundnöjdhet, där fokus först och främst ligger på att utvärdera besökarnas lojalitet, det vill säga hur trogna de är. Det utvärderar hur sannolikt det är att en plats får återkommande besökare och värvar nya. Det ger en både kvantitativ och kvalitativ överblick över besökarnas attityder genom att avslöja kundernas uppfattningar om din plats som helhet. Följande är en typisk NPS-fråga: "På en skala från 0 till 10, hur troligt är det att du skulle rekommendera den här platsen till en vän eller kollega?" med en eller två följdfrågor där man ber respondenten uppge de specifika skälen till det betyg man har gett. Ett NPS-värde över +/- noll bör eftersträvas. Ett högre värde än +30 anses som bra och högre än +50 som utmärkt.



**Räkneexempel:** Säg för enkelhetens skull att vi har: 100 respondenter varav 50 är ambassadörer, 20 neutrala och 30 kritiker. Det ger oss 50% ambassadörer och 30% kritiker  $50 - 30 = 20$ . Vilket ger oss ett NPS på 20. (NPS värdet kan som bäst vara 100 och som sämst -100) Roslagen har mellan 40 och 60 beroende på ställd fråga.



### 3.3 Övernattningar

Att ha ett ökat antal övernattningar som mål är vedertaget. Positiva miljömässiga effekter kommer också från en förlängd vistelse och ger incitament till att skapa erbjudanden inom "Slow Tourism" där det handlar om att besökarna ska röra sig långsamt och metodiskt under en längre period. Rent konkret måste ökningen av antalet övernattningar ske i andra månader än juli, vilket ger incitament till att skapa nya säsonger och förlänga befintliga.

Ökat antal övernattningar påverkar hela Åland och ställer krav på hållbar utveckling, infrastruktur och samhällsservice.

### 3.4 Hållbarhetsarbete

Ålands hållbarhetsarbete förutsätter engagemang inom alla tre dimensioner: socialt, ekonomiskt och ekologiskt. Den globala klimatutmaningen påverkar turismen i stor omfattning och förväntningarna ökar på att turismen ska agera. Parallellt med denna utveckling riktas ökat fokus på företagens arbete med social hållbarhet. Givet de ambitioner som finns inom Ålands utvecklings- och hållbarhetsagenda 2030 har Åland goda förutsättningar att fler företag årligen dokumenterar och kommunicerar sitt hållbarhetsarbete.



## 4. Marknader och målgrupper

Vårt mål är att fokusera marknadsresurserna där de kan ge störst effekt och avkastning för turismbranschen och samhället i stort. I strategiprocessen har vi därför gemensamt kommit fram till följande kriterier och riktlinjer som skall hjälpa oss när vi värderar vilka marknader och målgrupper vi skall prioritera i framtiden:

- Åland är ett känt varumärke
- vi har ett utbud som matchar efterfrågan
- det finns en fungerade distributionskedja (paketera, sälj och leverera)
- det finns goda kommunikationer (avstånd-kunskap-attraktivitet)
- det finns tillräcklig köpkraft
- tillräcklig omsättning och avkastning totalt och per besökare
- branschen är engagerad och villig att investera
- det finns samarbetspartners och upparbetade kontakter
- vi ska kunna nå snabba resultat – "early wins"
- och att det finns ett hållbarhetsfokus.

Att en målgrupp är prioriterad innebär att tid och pengar används med den målgruppen i åtanke. Det underlättar val av tonalitet, argument och kanaler. En prioriterad målgrupp är vald utefter bedömningen att investerade marknadsföringspengar ger mest tillbaka just här. Det betyder inte att andra målgrupper är ointressanta. Självlklart är alla även fortsättningsvis välkomna till Åland.

### 4.1 Huvudmarknader

Runt 90 procent av anlända gäster och antal övernattningar är besökare från Finland och Sverige och så har det sett ut under lång tid. De gemensamma resurserna för marknadsföring är begränsade och det är viktigt att prioritera marknadsbearbetningen till utvalda geografiska marknader som ger flest besökare till Åland i förhållande till insatsen. Det betyder inte att det är ointressant med besökare från andra platser och aktörer med nischade målgrupper på andra marknader uppmuntras utveckla sina erbjudanden till dessa.

Ålands prioriterade marknader dit huvuddelen av de gemensamma resurserna riktas är: Finland och Sverige.





## 4.2 Prioriterade målgrupper

En av de främsta fördelarna med **slow travel** är möjligheten att på ett autentiskt sätt fördjupa sig i den lokala kulturen. Genom att tillbringa en längre period på en plats kan resenärer utveckla meningsfulla kontakter med lokalbefolkningen, delta i samhällsaktiviteter och få en djupare förståelse för traditioner, seder och det dagliga livet. Slow travel främjar en genuin uppskattning för destinationen och går bortom ytliga interaktioner med turistiska hotspots. Det är en livsstil (och trend) där vårt eget och andras välbefinnande ligger till grund för de beslut vi tar och att vi njuter på vägen fram till målet. Handlar det till exempel om mat lägger man extra stort fokus på att göra saker från grunden samt välja bäst och mest hållbara råvaror.

Med en "långsam" (slow) livsstil kommer nya prioriteringar med större fokus på hållbarhet, oavsett om det gäller resa eller till exempel mat. Det handlar om att minska ditt fo-

tavtryck och ta miljömedvetna val, att på riktigt interagera med de människor som är med i processen och i slutändan ge något tillbaka i ett cirkulärt tänk, både till sig själv och andra.

Slow Travellers som målgrupp uppskattar genuinitet, de är öppna för nya intryck, de är empatiska (relationer viktiga), de värderar tid tillsammans, välmående och god mat. De har förståelse och är flexibla samt söker småskaliga äventyr och upplevelser. Genom att lära oss mer om deras drivkrafter, och rikta budskapen till dem som har ett starkt intresse för det Åland kan erbjuda, får vi bättre genomslag för kommunikationen. Vi når ut längre, fler blir intresserade och fler genomför besök.

För att göra kommunikationen mer träffsäker delar vi in Slow Travellers i fem olika segment efter vad de gillar att göra på sin Ålandssemester.



### Livsstilsresenären

Livsstilsresenären har en drivkraft att aktivt vilja söka upp nya och annorlunda upplevelser. De vill också gärna möta andra människor och kulturer. Nyfikna upptäckare väljer resmål med omsorg och vill gärna utvecklas och lära sig något nytt på sin semester. De gör ordentlig research innan resan och bokar sällan standardpaket. De är bra ambassadörer då de gärna rekommenderar och ger höga poäng i mätningar om förväntningarna infrias. De delar i realtid sina upplevelser i sociala medier och vill gärna göra nedslag på instagramvänliga platser.

### Vardagssmitaren

Vardagssmitaren finns i alla åldersgrupper och både bland kvinnor och män, även om kvinnorna är något fler. Det här är personer som gillar att ha kul med dem de reser med och tycker att det är viktigt att kunna skämma bort sig själv lite och sätta guldkant på tillvaron. Familjen värdesätts i än högre grad jämfört med de andra målgrupperna. De är en något mindre nyfiken grupp än de andra, strosar hellre runt och njuter av stämningen, omgivningarna, mat och shopping. Deras absolut starkaste drivkrafter för en Ålandsemester är att koppla av, slippa rutiner och att ha roligt med sitt resesällskap. De vill känna sig fria, njuta av god mat och dryck och njuta av lugn och stillhet. De vill uppleva nya ställen, platser och naturen. De tar stor hänsyn till vad vänner, bekanta tycker och vad som skrivs på sociala medier och omdömessidor om det tilltänkta resmålet.

### Aktiva friluftsmänniskan

Den aktiva friluftsmänniskan finns i alla åldersgrupper både bland män och kvinnor, även om männen är något fler. Det är denna målgrupp som har flest barn i hushållet. Att ha en hälsosam livsstil är viktigt för 4 av 5 aktiva friluftsmänniskor och träning är ofta en viktig del av deras livsstil.

Att ta hand om naturen är en hjärtefråga för den aktiva friluftsmänniskan och de är överrepresenterade bland dem som tar miljöhänsyn vid val av semesterresa. För dem är det allra viktigaste på en semester att få uppleva naturen genom att vandra, besöka nationalparker eller naturreservat och att bara vara i naturen. De älskar att vara utomhus och deltar gärna i många utomhusaktiviteter. De är resvana och söker information på egen hand. Precis som andra vill de också ha roligt och hinna med att koppla av på sin semester. Att känna frihet och slippa rutiner är viktigt för dem. Åland är deras uterum och de reser gärna utanför högsäsong.

### Entusiasten

Entusiasten har en specifik aktivitet/hobby som främsta drivkraft och reseanledning. De har inga problem med att resa utanför högsäsong på obekväma tider då det brinnande intresset styr deras val. De är benägna att spendera mer pengar än genomsnittsresenären på sin aktivitet/hobby och är mindre intresserad av destinationen i övrigt.

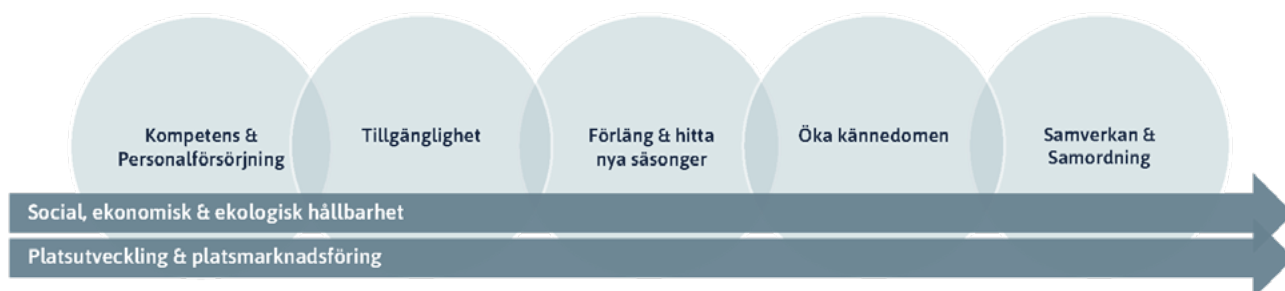
### Ålandsälskaren

En viktig målgrupp för besöksnäringen är Ålandsälskaren, alltså ålänningarna, sommarålänningarna och de som ofta besöker Åland. Alla har gemensamt att de känner till platsen väl och är mycket goda ambassadörer. På Åland finns dessutom sammanlagt drygt 8 500 stugor i privat och kommersiellt bruk, vilket är en ovanligt stor koncentration. De privata stugägarna spenderar alltmer tid på Åland och de blir, tillsammans med övriga besökare till uthyringsstugorna, alltmer aktiva upplevelsekonsumenter. Ägarna till stugorna tillför många värden till Åland och de bör ses som en viktig målgrupp för destinationen och som intressenter i Ålands hållbara samhällsutveckling.

## 5. Strategiska fokusområden till 2030

För att nå de uppsatta målen och nå framgång behöver Åland fokusera extra på ett par områden fram till 2030. Under varje fokusområde listas olika framgångsfaktorer.

Alla dessa strategiska områden ska genomsyras av de tre hållbarhetsdimensionerna socialt, ekonomiskt och ekologiskt samt ha fokus på platsutveckling och platsmarknadsföring.



### 5.1 Kompetens- och personalförsörjning

Turismen har historiskt präglats av en hög omsättning av personal, på grund av flera olika faktorer, varav säsongsanställning är en. Turismen ses traditionellt som en instegsbransch, lämplig för personer som tar sin första anställning eller befinner sig en bit ifrån arbetsmarknaden. Detta innebär flertalet utmaningar kopplat till rekrytering och språk, och branschen anses inte vara en långsiktig arbetsgivare med karriärmöjligheter. Branschens sätt att möta utmaningarna kan vara digitalisering och förändring av arbetsledning och personalplanering.

De senaste åren har pandemin orsakat långtgående ekonomiska konsekvenser för branschen, då många företag varit beroende av stödåtgärder för att undvika konkurs och/eller behövt säga upp personal och därmed tappat viktig kompetens.

Kompetensbristen medför negativa effekter på servicenivå och bemötande och är därmed en stor påverkansfaktor kring kundernas och besökarnas upplevelser. Det i sin tur påverkar destinationens attraktionskraft.

Det är en stor utmaning att hitta ny personal och att hitta incitament för existerande medarbetare att vilja stanna kvar samt att fortsätta kompetensutveckla sig. Här blir samverkan mellan näringsliv, offentlig sektor och utbildningsväsendet fortsatt viktig för att se vilka behov som finns på Åland och hur dessa kan tillgodoses. Åland er-

bjuder ett antal utbildningar (yrkesgymnasienivå, fortbildning samt högre utbildning på kandidatnivå) och dessa behöver fortsätta att utvecklas för att få en tydligare samverkan med näringen och dess behov. I dagsläget finns behov av att ta fram värdsutbildningar samt kompetenshöjande insatser bl.a. gällande intäktsoptimering.

#### Framgångsfaktorer

##### Kompetens- och personalförsörjning:

- Åland är en attraktiv destination med attraktiva arbetsgivare som lockar till sig kompetent personal
- De som arbetar inom turismen väljer i högre utsträckning att stanna och utvecklas och ser möjligheter till kompetenshöjning och karriär
- De branschanpassade utbildningar som finns är efterfrågade, utbildningsplatserna välfyllda och fler utexamineras med för branschen relevant kompetens. Utbildningen är anpassad till näringens behov, är flexibelt och främjar vidareutbildning.
- Branschens deltagande i kompetenshöjande åtgärder
- Att arbeta inom turismen anses som attraktivt och turismen är fortsatt en viktig jobbmotor på Åland

## 5.2 Tillgänglighet

Besöksnäringen är beroende av hög tillgänglighet innan, till, från, i samband med och efter upplevelsen. Hållbar tillgänglighet är en framgångsfaktor och särskilt för Åland som är geografiskt avgränsat. Tillgänglighet rör såväl den fysiska som digitala världen och här behövs konkreta utvecklingsinsatser för att vara en attraktiv destination.

### Transporter

Besöksnäring grundar sig i att människor förflyttar sig, det kan vara ett kort eller långt avstånd. Hållbara transporter av resenärer blir därför en prioritet för Åland. Åland har ett flertal transportslag såsom färja, skärgårdstrafik, småbåtar, bil, cykel, buss och flyg. För att såväl fortsätta som att öka Ålands attraktionskraft är det av stor vikt att samtliga transportslag präglas av hållbarhet. Åland bör stötta och främja den transformation av transporter som redan är i gång genom en rad olika satsningar. Därtill bör vi vara nyfikna på spännande nya transportslag som vi ännu inte sett en bred lansering av.

Vi behöver se till att våra prioriterade målgrupper kan ta del av Ålands utbud på ett tillfredsställande sätt. Kollektivtrafiken som innefattar både skärgårdstrafik och busstrafik måste vara ett attraktivt alternativ med fungerande service och tidtabell.

Skärgården är en av Ålands största tillgångar och konkurrensfördelar som destination, och att förbättra tillgängligheten till skärgården är central för utvecklingen av konkurrens- och attraktionskraft. De största utmaningarna i nuläget är ett användarvänligt bokningssystem och en långsiktighet och tydlighet i turlistorna. För att möjliggöra turistisk verksamhet i skärgården behöver dessa svagheter rättas till.

Enligt elbil.ax finns endast ca ett 20-tal offentliga laddstationer på Åland. Detta är en utmaning för Ålands elektrifieringsambitioner och för besöksnäringen som riskerar att halka efter i kampen framför allt om de svenska och finländska turisterna. Antalet elbilar fortsätter öka i Sverige, Finland och på Åland. Turismnäringen riskerar att gå miste om elbilister som kan komma att välja bort Åland som semesterland på grund av en otillräcklig utbyggd laddinfrastruktur. Det behövs en strategisk utbyggnad av laddinfrastruktur för snabbbladdning som tillgodoser besöksnäringens behov av god tillgänglighet.

### Framgångsfaktorer Tillgänglighet:

- Säkerställd färjetrafik och flyg till och från Åland långsiktigt
- Förbättrad skärgårdstrafik och bokning av skärgårdsupplevelsen
- Besöksmål, naturleder och aktiviteter är tillgänglighetsanpassade för alla
- Det är enkelt att resa hållbart och nå besöksmål på alla delar av Åland
- Ålands natur och hav upplevs som lättillgänglig för besökare
- Ålands laddningsinfrastruktur korrelerar med besökarnas laddningsbehov

### Smart digitalisering

Konsumenter har höga förväntningar på enskilda aktörers och destinationers digitala närvaro och service. Det gäller allt från när kunden gör sin bokning till realtidsinfo om köer på besöksmål, lediga parkeringsplatser och aktuell information, såsom tips på väderanpassade aktiviteter eller pågående evenemang.

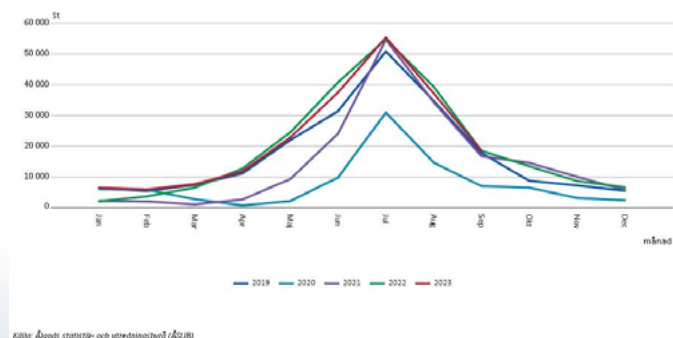
Enligt den finländska besöksnäringstrategin ska Finland vara bäst i världen på att nyttja digitaliseringens möjligheter. På Åland ska vi se till att nyttja digitaliseringen till största möjliga nytta för vår plats och våra målgrupper. Vår digitala infrastruktur ska vara ett stöd för våra besökare att använda innan, under och efter besök på Åland.

### Framgångsfaktorer Smart digitalisering:

- Turismtjänster på Åland är online och bokningsbara

## 5.3 Förläng och hitta nya säsonger

Beläggingsgraden är under juli hög i alla logikategorier. Genom att förlänga befintlig säsong och hitta nya säsonger kan besöksnäringen nå målet med ett ökat antal över-  
Hotellövernattningar efter år och månad. Totalt.



nattningar.

Genom att skapa, utveckla och kommersialisera fler kultur-, natur-, idrotts- och matupplevelser kan vi förlänga och skapa nya säsonger. En förutsättning för att kunna satsa på fler evenemang och upplevelser är att utveckla affärsområdet "Evenemang Åland" genom att ge Visit Åland tydligare uppdrag och resurser (personella och finansiella).

### Framgångsfaktorer

#### Förläng och hitta nya säsonger:

- Ett ökat antal övernattningar utanför julimånad
- Längre vistelser i respektive kommersiell logikategori = ökat snittdygn

## 5.4 Öka kännedomen

Kännedomen om Åland är avgörande för att nå prioriterade målgrupper och öka antalet övernattningar, främst utanför högsäsongen.

Det görs bäst genom att konsekvent arbeta med platsen och dess varumärke. Det handlar i stor uträkning om att platsutveckla, se till att det händer saker och att Åland utvecklas i positiv riktning. Det här ger en anledning att kommunicera kring platsen, våga ta position och tala med en stark och tydlig röst.

En kontinuerlig satsning på varumärkesbyggandet och den årliga destinationsmarknadsföringen är avgörande för Ålandskännedomen. Här måste resurser finnas att arbeta långsiktigt samtidigt som säsongsförlängande kampanjsatsningar även utanför den viktiga sommarsäsongen behövs som komplement. En revidering av Ålands varumärke behöver sannolikt göras under 2025. Det handlar främst om att spetsa till och prioritera budskapen, samt att medvetandegöra både besöksnäringen, övrigt näringsliv samt det offentliga om varumärket så att det används på bred front och möjliggör en tydlig och enhetlig profilering av Åland. Speciellt behövs en koordinerad samsyn mellan Ålands och centralorten Mariehamn stads platsvarumärken.



Verktyg för att nå ökad kännedom är att säkra en långsiktig finansiering till Visit Åland som fungerar som motor för den åländska turismen, att stärka samarbeten med intressenter som investerar i marknadsföringen av Åland och att intensifiera arbetet med att utveckla evenemang som stärker Ålands vision och position och som levererar mot platsvarumärket.

#### **Framgångsfaktorer** **Öka kännedom:**

- Långsiktigt agerande i destinationsmarknadsföringsarbetet
- Ökad kännedom om Åland som plats och dess tillgångar och styrkor
- Varumärke.ax är implementerad hos flera företag och organisationer

## 5.5 Samverkan och samordning

Samverkan och samordning är viktiga utgångspunkter för de uppsatta hållbarhetsmålen. Destinationens utveckling bygger på att dess aktörer verkar i samma riktning. På så sätt skapas förutsättningar för en högre påverkansgrad, vilket också borgar för större möjlighet att bidra till att nå Utvecklings- och hållbarhetsagendans målbild om att vara en hållbar destination 2030.

#### **Framgångsfaktorer** **Samverkan och samordning:**

- Nya samarbeten och en effektiv samordning av resurser ger synergieffekter som vi tidigare inte tagit vara på
- Mera gränsöverskridande samarbete organisationerna emellan
- Vi har samordnat hanteringen av större EU-projekt lokalt, vilket lett till att fler utvecklingsprojekt kunnat finansieras
- Säkerställa att samtliga handlingsplaner kopplade till denna färdplan utformas i enlighet med målen i Ålands utvecklings- och hållbarhetsagenda 2030



# 6. Rollfördelning

## Ålands landskapsregering

Ålands landskapsregering bereder och verkställer de frågor som hör till självstyrelsen. Till sin hjälp har landskapsregeringen en förvaltningsapparat bestående av bland annat det centrala ämbetsverket med sex avdelningar. Landskapsregeringen utövar förvaltning på alla de områden som enligt självstyrelselagen ska skötas av Åland i stället för staten. Således sköter landskapsregeringen uppgifter som i riket sköts av statsrådet och olika ministerier och av olika centrala ämbetsverk.

- Ansvarar för Färdplan för hållbar turism 2030
- Initiera samarbete och samordning
- Tillsätter samordningsgruppen för turism med representanter från till exempel landskapsregeringen, Visit Åland r.f., Ålands Näringsliv r.f., Mariehamn stad, Högsolan på Åland och Åland Living
- Äger/förvaltar natur- och kulturreсурser som är viktiga besöksmål och delar av varumärket Åland
- Finansierar bland annat destinationsmarknadsföring och stöd för utveckling av företag och platsutvecklingsprojekt
- Ansvarar för infrastruktur och kommunikationer
- Myndighetssamarbete och internationellt samarbete
- Analyser, utredningar, lagstiftning och regelverk

## Visit Åland

Visit Åland är Ålands officiella marknadsföringsorganisation med cirka 230 medlemmar från branschen och är en viktig samarbetspartner för regeringen. Visit Ålands uppgift är att marknadsföra besöksmålet Åland och upprätthålla turistinformation, stimulera turismbranschen till utveckling, kvalitetshöjning och nya investeringar. Visit Ålands uppgift är även att upprätthålla en kontinuerlig kontakt mellan branschen och landskapsregeringen. Visit Åland har en central roll att verka för och synliggöra Åland som en hållbar och attraktiv besöksdestination.

- Driva kommunikationen av varumärket Åland, destinationsmarknadsföring och branding
- Upprätthålla Ålands officiella turistinformation
- Samla och dela omvärldskunskap och statistik
- Sporra till företags- och destinationsutveckling
- Initiera samverkan och samordning
- Initiera företags- och destinationsutvecklingsprojekt
- Föreslå och driva på åtgärder i färdplan för hållbar turism 2030 som en del av arbetet med genomförandet av planen för det strategiska utvecklingsmål 5 Attraktionskraft

## Ålands Näringsliv

Ålands Näringsliv är en ideell förening som arbetar för näringslivet och sätter sina medlemmars intressen främst. Målsättningarna är ökat entreprenörskap, bättre villkor för företagare, enklare regler i samhället och ökad konkurrenskraft för åländska företag.

Ålands Näringsliv har över 500 medlemmar och fungerar som hela det åländska näringslivets takorganisation.

- Företagsrådgivning och stöd i affärsutveckling
- Remissinstans för näringslivsfrågor
- Kurser och utbildningar
- Utvecklingsprojekt

## Kommunerna på Åland

Samtliga kommuner på Åland utför uppgifter som inverkar på och är viktiga för besöksnäringen. De flesta kommuner gör dessutom särskilda insatser som bidrar till höjd attraktionskraft.

- Arbetar med markplanering
- Upprätthåller infrastruktur
- Äger, driver och tillhandahåller idrottsanläggningar och andra offentliga miljöer
- Kan ha exempelvis badplatser, småbåtshamnar, motionsspår, naturreservat och -leder, ställplatser och andra rastplatser som är intressanta för besöksnäringen
- Samarbetar för att öka Ålands attraktionskraft

## Mariehamns stad

Mariehamn är Ålands enda stad och har i egenskap av centralort en viktig roll i Ålands attraktionskraft.

- Platsutveckling och platsmarknadsföring i enlighet med Mariehamns stads vision 2040
- Samarbetspart i olika evenemang och konferenser
- Äger Mariehamns hamn AB och Stiftelsen Sjökvartret

## Högskolan på Åland

Högskolan på Åland är en liten högskola som inledde Högskolan på Åland har i dagsläget sju program på kandidatnivå samt ett masterprogram, varav ett är Hospitality management. Utöver de examensgivande utbildningarna erbjuder Öppna Högskolan ett brett utbud av både universitets- och fortbildningskurser. Inom ramen för forsknings- och utvecklingsområdet är Högskolan på Åland aktiv inom både forskning- samt utvecklingsprojekt såsom Light in the Dark, Business Lab och Innovations Lab.

## **ÅSUB**

Ålands statistik- och utredningsbyrå (ÅSUB) utför regelbundet på uppdrag av landskapsregeringen och Visit Åland en större undersökning om turismens samhällsekonomiska betydelse för Åland. Nästa undersökning görs under år 2023 och presenteras under 2024. Därutöver sammanställs inkvarteringsstatistik för hotell månadsvis och sammantagen inkvarteringsstatistik och inresande årsvis.

## **Åland Living**

Åland Living hör till Ålands arbetsmarknads- och studietjänstmyndighet (AMS). Målet med verksamheten är att öka intresset för Åland som en attraktiv plats att leva och bo på samt locka till inflyttning. Åland Living ska vara en länk mellan inflyttare och myndigheter, företag och organisationer och ge svar på de frågor som uppstår när du vill flytta till Åland.

- Stödjer arbetsmarknaden i arbetet att tillgodose dess behov av kompetensförsörjning, ny arbetskraft och företagsetableringar
- Främjar inflyttning och integration
- Ger flyttvägledning och informationsservice

## **Turismföretagare**

- Marknadsföring och försäljning av turistiska upplevelser
- Upplevelseutveckling
- Samarbeta för att skapa helhetsupplevelser
- Kvalitetssäkring
- Kundservice och värdskap
- Tillhandahåller uppdaterat och professionellt innehåll online och är bokningsbara
- Samverkar med relevanta parter och aktörer kring nationell och internationell marknadsföring

## **Åläningar/det åländska samhället**

- Ambassadör för Åland
- Vård för besöket
- Bidra till att stärka Ålandsbilden genom att sprida information och inspirera till att besöka Åland



## 7. Finansiering

Landskapsregeringen tar ett finansieringsansvar för destinationsmarknadsföring, -utveckling och turistinformation genom de fleråriga resultatavtal som uppgörs med branschorganisationen Visit Åland. Därutöver finansierar landskapsregeringen sina egna ansvarsområden och kan delfinansiera företags- och utvecklingsinsatser och möjliggör EU-finansiering.

Turistbranschen finansierar sina egna kompetenshöjande insatser, affärsutveckling samt sina marknadsförings- och försäljningsinsatser.

Färdplan för hållbar turism 2030 är brett förankrad och behöver resurssättas både personellt och finansiellt i förhållande till målen.

## 8. Handlingsplaner

Färdplanen är av övergripande karaktär och stöttar Åland långsiktigt med att öka attraktionskraften inom besöksnäringen. I strategin pekas ett antal fokusområden ut och det är dessa som är prioriterade fram till 2030. De harmonierar med andra relevanta strategier för att skapa hög genomförandekapacitet.

För att hitta konkreta sätt att nå de mål som preciseras behövs handlingsplaner som omsätter strategin i insatser. Insatserna genomförs alltid av olika utförare beroende på insatsens art.

Handlingsplanerna ska vara tydligt avgränsade till vad som ska genomföras, hur insatserna finansieras och vem som bär ansvaret för respektive del av arbetet. De tas fram vartannat år och gäller för två år i taget.

Ansvaret för att ta fram handlingsplanerna vilar hos Samordningsgruppen och ansvaret för att genomföra aktiviteterna delas mellan berörda parter.

Handlingsplanerna tas fram vid sådan tid att de blir en del av budgetarbetet för relevanta år hos berörda parter. För att handlingsplanerna ska ha en hög genomförbarhet bör de resurssättas och godkännas av personer med relevant budgetansvar.

## 9. Uppföljning och revidering

För att säkerställa att färdplan för hållbar turism 2030 går i önskad riktning är det viktigt med kontinuerlig uppföljning och utvärdering. Ansvaret för uppföljning av färdplan för hållbar turism 2030 har Samordningsgruppen för turism. Varje mål följs regelbundet upp i samband med att nya handlingsplaner görs. Vid behov görs eventuella förändringar i färdplanen.

Information om utvecklingen av land- och sjöturismens förädlingsvärde samt övernattningsstatistiken hämtas från ÅSUB. Kundnöjdhet mäts genom att fråga besökarna och antalet företag som dokumenterar sitt hållbarhetsarbete mäts genom riktade frågor till företagen. Samordningsgruppen planerar och samordnar uppföljningen.

Inför nästa färdplan för turism görs en större uppföljning av arbetet under år 2029.

