



Visit Åland r.f.  
**Verksamhetsplan**  
**2026**

Visit Åland r.f.  
Torggatan 6  
AX-22100 Mariehamn  
Åland, Finland

[info@visitaland.com](mailto:info@visitaland.com)  
+358 18 24 000



# Innehåll

|                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| <b>FÖRENINGEN VISIT ÅLAND R.F</b>             | <b>4</b>  |
| Visit Ålands uppdrag                          | 4         |
| Färdplan för hållbar turism och handlingsplan | 5         |
| Organisation                                  | 5         |
| Medlems- och partnerskap                      | 6         |
| Medlemsavgift                                 | 6         |
| Medlemsengagemang i fokus år 2026             | 7         |
| Samarbeten och nätverk                        | 8         |
| Omvärldskunskap och statistik                 | 8         |
| Lokal kommunikation                           | 8         |
| <b>DESTINATIONSMARKNADSFÖRING</b>             | <b>9</b>  |
| Målgrupper och målmarknader                   | 10        |
| Varumärkesbyggande marknadsföring             | 11        |
| Kampanjer                                     | 11        |
| Press, media och influencers                  | 12        |
| Konsumentmässor                               | 12        |
| Trycksaker                                    | 12        |
| Marknadsföringssamarbeten                     | 12        |
| Målsättningar i destinationsmarknadsföringen  | 13        |
| Fortlöpande marknadsföringsaktiviteter        | 14        |
| Nischad marknadsföring i partnernätverk       | 15        |
| <b>EVENEMANGSUTVECKLING</b>                   | <b>16</b> |
| Fokus på evenemangsarbete 2026                | 16        |
| <b>FÖRSÄLJNING</b>                            | <b>17</b> |
| Återförsäljare                                | 18        |
| <b>FILMKOMMISSIONÄRENS ARBETE</b>             | <b>19</b> |
| <b>TURISTINFORMATIONEN</b>                    | <b>20</b> |
| <b>PLATSUTVECKLING</b>                        | <b>21</b> |
| Pågående utvecklingsprojekt                   | 21        |
| <b>SAMVERKANSPROJEKT</b>                      | <b>22</b> |
| Green Key Åland                               | 22        |
| Visit Finland/hållbarhetsmärkning STF         | 22        |
| <b>BUDGET</b>                                 | <b>23</b> |

# Förord

Efter ett år på Visit Åland och med en ny styrelseordförande känns det spännande att planera för nästa verksamhetsår. Trots osäkra tider och sparåtgärder i våra närområden, har vi sett en ökning av gästnätter utanför högsäsong och vi hoppas förstärka det ännu mer kommande år.

Vi fortsätter med vårt kärnuppdrag att arbeta för att stärka den åländska besöksnäringen genom marknadsföring i olika kanaler och samarbete med våra medlemmar och partners. Vi vill tillsammans öka Ålands attraktionskraft - inte bara för besökare men även för boende och investeringar.

Under kommande år fokuserar vi på att skapa mervärde för våra medlemmar genom närmare dialog, delaktighet och möjligheter till kunskapshöjning. Ett fokus sätts på medlemsengagemang samt arbete med smakturism och idrottsturism. Det finns mycket nytta i att samarbeta.

Ett viktigt mål är att förlänga högsäsongen och stärka övriga delar av året genom utvecklad marknadsföring och nya reseanledningar. Vi ser redan hur evenemang av olika slag och filmproduktioner bidrar till att förlänga säsongen och ger konkreta effekter för både företag och samhälle.

Med mycket samlad kompetens inom olika områden på kontoret, kan vi öka vår digitala synlighet och fortsätta utvecklingen av visitaland.com. Målet är att förbättra kundresan och stärka försäljningen. Samtidigt arbetar vi långsiktigt med att bygga varumärket Åland, med mer rörligt och inspirerande innehåll. Vi hoppas hela Åland vill vara med i arbetet med varumärket.

Färdplan för hållbar turism och dess målmarknader i Sverige och Finland är vår utgångspunkt men vi kommer se över även hur besökare från andra marknader kunde lockas till Åland. Genom gemensamma insatser, partnerskap och nya möjligheter vill vi göra Åland ännu mer känt, tillgängligt och attraktivt. Åland som helhet är en härlig produkt som fler borde upptäcka.

Noora Löfström  
Vd, Visit Åland



Visit Åland



#### Vision

**Visit Åland arbetar för en blomstrande turismnäring som utvecklar Åland.**

#### Verksamhetsidé

**Vi bygger framtidens turism tillsammans med våra gäster och engagerade partners.**



**Vi väcker intresse för och förstärker bilden av Åland.**



**Vi involverar gäster och partners i utvecklingen och marknadsföringen av Åland.**



**Vårt fokus är gästens helhetsupplevelse.**

## Föreningen Visit Åland r.f

Visit Åland jobbar för den åländska besöksnäringen och marknadsför destinationen Åland.

Visit Åland är Ålands officiella turismorganisation och representerar omkring 230 medlemmar från besöksnäringen. Föreningen fungerar som en gemensam plattform för företagare och organisationer som är intresserade av besöksnäringen på Åland och dess utveckling.

### Visit Ålands uppdrag

Enligt föreningens stadgar och resultatavtalet med Ålands landskapsregering har Visit Åland uppdraget att främja turismen i landskapet Åland.

Utifrån den senaste turismstrategin, Färdplan för hållbar turism 2030, ska Visit Åland marknadsföra och profilera Åland som destination samt initiera nya projekt och samarbeten inom besöksnäringen. Detta syftar till att stimulera medlemsföretagen att utvecklas, höja sin kvalitet och göra nya investeringar.

Visit Åland ansvarar även för att tillhandahålla turistinformation och belysa besöksnäringens betydelse och dess samhällsekonomiska påverkan på Åland. Organisationen utgör en viktig länk med kontinuerlig kontakt mellan besöksnäringen och landskapsregeringen.

Visit Ålands har ett resultatavtal med Ålands landskapsregering fram till den 31 december 2027.



## Färdplan för hållbar turism och handlingsplan

Samordningsgruppen, som består av Ålands landskapsregering, Ålands Näringsliv, Åland Living, Högskolan på Åland, Mariehamns stad och Visit Åland, har ansvar för att turismstrategin följs och att destinationen utvecklas. Färdplan för hållbar turism 2030 godkändes i början av 2024, och en andra handlingsplan skrivs för perioden 2026-2027. Färdplanen ligger till grund för Visit Ålands arbete fram till 2030.

### Fokusområden i färdplanen

- Kompetens- och personalförsörjning
- Samverkan & samordning
- Tillgänglighet
- Att förlänga och hitta nya säsonger
- Öka kännedomen

### Målen och måtten som listas i färdplanen för att mäta utvecklingen är följande:

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

Centrala teman i arbetet med färdplanen är platsutveckling, platsmarknadsföring och hållbarhet. Visit Åland är ägare av flera aktiviteter som implementerar färdplanen på olika områden. Vi jobbar med våra medlemmar för att besöksnäringen ska bli mer hållbar och lönsam. Alla åtgärder görs i samarbete med andra aktörer inom samordningsgruppen. Visit Ålands insatser anpassas efter tillgängliga resurser, både vad gäller budget och personal.

## Organisation

Finansieringsmodellen för olika anställningar i teamet varierar. I samarbeten bidrar partners med delfinansiering av personalresurser och projekt täcker kostnaden för projektanställda.

Visit Åland sysselsätter tio personer (två personer är för närvarande föräldralediga), samt två personer i turistinformationen och filmkommissionären. Av personalen jobbar fem personer 80% av heltid för tillfället. Styrelsen utvärderar löpande behovet av personalresurser. Att ha specialkunskap inom digital marknadsföring inom teamet istället för en köpt tjänst anses viktigt.

60°10'N 19°09'E

## Medlems- och partnerskap

Visit Ålands medlemmar utgör föreningens kärna. Fokus ligger på samarbete med aktörer som har intresse, engagemang och investeringsvilja. Medlemskapet ger tillgång till aktuell information och försäljningsplattformen på [visitaland.com](https://visitaland.com). Ett mer aktivt steg för medlemmar är att delta i partner-nätverk eller göra samarbetskampanjer, vilket innebär ett mer aktivt och fördjupat samarbete med Visit Åland. Genom partnerskap kan även sondering av nya marknader göras

## Medlemsavgift

Visit Åland strävar efter att samla alla aktörer inom besöksnäringen som medlemmar i föreningen. För att främja detta har föreningen sedan flera år tillbaka valt att hålla en enhetlig och relativt låg medlemsavgift. Som ordinarie medlem kan företag, kommuner, föreningar och organisationer ansluta sig, medan enskilda privatpersoner som vill stötta turismen har möjlighet att bli personmedlemmar.

Inför höstmötet 2025 föreslår styrelsen att medlemsavgifterna för 2026 förblir oförändrade, med 170 euro (inkl. moms) för ordinarie medlemmar och 85 euro (inkl. moms) för personmedlemmar. Medlemsansökningar som inkommer fr.o.m. den 1 september–31 december föreslås vara 60€/medlem, vilket innebär ungefär en tredjedel av årsavgiften.

## Ett medlemskap i Visit Åland inkluderar:

- Tillgång till relevant omvärldskunskap
- Branschevent med syfte att samla branschen, informera, inspirera, utbyta kunskap och utveckla det turistiska utbudet på Åland
- Möjligheten att vara samarbetspartner i intressanta utvecklingsprojekt
- Möjlighet till partnerskap i destinationsmarknadsföring
- Möjlighet att ingå i partner-nätverk
- Tillgång till försäljningsplattformen på [visitaland.com](https://visitaland.com)
- Rösträtt på föreningens möten

Visit Åland skickar ut nyhetsbrev, publicerar aktuell information på [visitaland.org](https://visitaland.org) och bjuder in till branschevent. Branscheventen är antingen Visit Ålands egna eller arrangeras i samarbete med andra. Visit Åland marknadsför även andra arrangörers event som gynnar branschen.





## Medlemsengagemang i fokus år 2026

Under 2026 prioriteras medlemsarbetet ytterligare, med en resurs på halvtid ägnad åt medlemsengagemang. Arbetet syftar till att stärka vi-känslan och relationen mellan Visit Åland och våra medlemmar genom närmare dialog samt ökad delaktighet och samverkan.

Särskild vikt läggs vid kompetensutveckling och digitala färdigheter, där utbildningsinsatser genomförs för att stärka företagens förmåga att kommunicera, marknadsföra och utveckla sina verksamheter. Genom ett antal licenser på utbildningsplattformen Moderskeppet, som fördelas efter behov och intresse, får Visit Ålands medlemmar tillgång till ett brett och högkvalitativt utbud av digitala kurser inom bland annat marknadsföring, sociala medier, foto, film och AI. Satsningen är ett tillgängligt och kostnadseffektivt sätt att höja kompetensen i hela branschen – på den nivå där var och en befinner sig.

Visit Åland använder mediebevakningsverktyget Meltwater för att följa omvärldsutveckling och mediegenomslag. Under 2026 utvecklas arbetet så att medlemmar kan lämna in egna sökord och termer för bevakning. Visit Åland sammanställer därefter rapporter vid behov, som ger respektive medlem insikter om hur deras verksamhet eller evenemang uppmärksammas i media. Detta stärker förståelsen för den egna synligheten och kan bidra till ett mer kunskapsdrivet utvecklingsarbete inom branschen.

Vår medlemssajt [visitaland.org](https://visitaland.org) fortsätter att utvecklas för att bli mer inspirerande och användbar; ett nav för nyheter, information, inspiration och stöd i verksamhetsutveckling. Medlemspodden Åland vårt Åland utvärderas men satsningen har varit positiv och gett ett forum där medlemmar och andra intressanta personligheter diskuterar kring teman som berör besöksnäringen.

## Samarbeten och nätverk

Genom ett aktivt deltagande i nätverk och nära samarbete med andra intresseorganisationer bidrar Visit Åland till att bevaka och stärka hela besöksnäringens intressen. Visit Åland arbetar för att synliggöra turismens betydelse för Åland och samtidigt driva på en hållbar utveckling av näringen. Genom engagemang samlar vi värdefull kunskap och insikter som Visit Åland för vidare till våra medlemmar – för att inspirera, stötta och underlätta deras affärsutveckling.

### Visit Åland representerar turismbranschen i följande samarbeten och nätverk inom Åland:

- Samordningsgruppen för Färdplan för turism 2030
- Ålands Näringslivs turism- och restaurangutskott
- Föreningen Bärkraft.ax
- Mål 5-arbetsgruppen inom Ålands utvecklings- och hållbarhetsagenda
- Fiskeleader

### Utanför Åland:

- SUOMA r.y.
- Visit Finlands DMO-nätverk
- Placebranders vd-nätverk
- The Nordic Journey
- Cruise Baltic
- Cruise Finland
- Nordic Film Commission
- European Film Commission

### Visit Åland är med i styrgruppen för följande projekt:

- Smakturismen på Åland 2024-2027
- Innovativ kompetens med bredd och spets 2024-2027
- Light in the Dark 2023-2026
- Åland Living (observatörsplats)

Visit Åland har en observatörsplats i Åland Livings styrgrupp. Åland Living jobbar för att locka fler att bosätta sig på Åland så arbetet att stärka Ålands attraktionskraft är gemensamt.

Utöver dessa håller Visit Åland kontinuerlig kontakt med flera intressenter och samarbetspartners på och utanför Åland, t.ex. ÅSUB, Ålands Natur och Miljö, Leader Åland, Högskolan på Åland, Finland Convention Bureau, Nätverksgruppen för professionella konstnärer och konstutövare på Åland m.fl.

## Omvärldskunskap och statistik

För att framgångsrikt marknadsföra och utveckla Åland som destination är gedigen omvärldskunskap och tillförlitlig statistik avgörande. Visit Åland följer kontinuerligt utvecklingen i omvärlden och identifierar trender inom resande och turism. Denna kunskap utgör en viktig grund för välgrundade beslut i hela verksamheten och stärker vårt strategiska arbete.

Genom att samla in, analysera och dela information med medlemmar, beslutsfattare och andra intressenter bidrar Visit Åland till att stimulera både affärsutveckling och platsutveckling. Samtidigt sammanställer vi statistik som tydliggör turismens ekonomiska och samhällsrelaterade betydelse för Åland. ÅSUB:s och Visit Finlands databaser är av stor vikt i arbetet. Vi ser över olika alternativ att få fram underlag för bättre datadrivna resultat närmare realtid.

## Lokal kommunikation

En stark lokal kommunikation är avgörande för att öka förståelsen och uppskattningen av både besöksnäringens och Visit Ålands arbete och betydelse för det åländska samhället. Genom tydlig och kontinuerlig lokal kommunikation vill vi stärka kunskapen om vår verksamhet hos beslutsfattare, branschföretag, samarbetspartners och allmänheten.

Visit Åland kommer därför även framöver att arbeta för att förstärka den lokala kommunikationen – genom att aktivt dela information om aktuella initiativ, projekt och evenemang via lokal media och andra relevanta kanaler. Facebook-gruppen Ålands turism har döpts om till Turismbranschen på Åland där aktuella frågor lyfts och diskuteras bland personer intresserade av den åländska besöksnäringen. Vd kommer även skriva regelbundet krönikor för tidningen Åland.



### Marknadsföringen är uppdelad i tre delområden:

- ♥ Övergripande varumärkesbyggande marknadsföring som stärker bilden och kännedomen av Åland på lång sikt
- ♥ Kortsiktig aktiverande marknadsföring i givna nischade segment
- ♥ Löpande kommunikation i Visit Ålands egna kanaler

## Destinationsmarknadsföring

Visit Åland arbetar för att väcka intresse och förstärka bilden av Åland som en attraktiv destination. Arbetet bygger på kontinuerliga undersökningar och utvärderingar för att nå rätt målgrupper med rätt budskap, samtidigt som samarbeten med branschen och partners bidrar till att utveckla och förstärka gästens helhetsupplevelse.

Under 2026 är fokus att stärka Ålands position på prioriterade marknader och långsiktigt bygga kännedom som leder till top of mind-position.

Marknadsföringen ska inspirera och engagera genom att lyfta Åland som en attraktiv destination året runt, där förlängningen av högsäsongen och nya säsonger successivt stärks vid sidan av sommaren.

Visit Åland utvecklar varumärket i nära samarbete med branschen och säkerställer att insatserna har tydlig riktning och effekt. Gemensamma marknadsföringsaktiviteter och strategiska satsningar ska bidra till större synlighet, starkare profil och ökad konkurrenskraft för Åland.

## Målgrupper och målmarknader

Visit Ålands marknadsföringsaktiviteter och kampanjer riktar sig till de målgrupper som identifierats i Färdplan för hållbar turism 2030, med Finland och Sverige som fortsatt prioriterade marknader. Sondering av marknader utöver närområdet görs i olika samarbeten och lärdomar från Light in the Dark -projektets digitala marknadsföringskampanj i Tyskland och Baltikum används i arbetet.

Den övergripande målgruppen är Slow Traveller – medvetna och nyfikna resenärer som värdesätter välmående, gemenskap och hållbarhet. De söker autentiska upplevelser kopplade till våra teman natur, kultur, mat och friluftsliv och uppskattar småskalighet, kvalitet och tid tillsammans.

Internationellt arbete görs i samarbete med Visit Finland och andra relevanta Visit-organisationer. I samarbete med branschen och inom ramen för partner nätverken kan Visit Åland komma att rikta sin kommunikation även till andra geografiska områden internationellt, där intressanta kundsegment för Åland finns.

En förutsättning för all marknadsföring är att Åland på given marknad eller i given målgrupp är ett känt varumärke, att vi har ett utbud som matchar efterfrågan och att det finns en fungerande distributionskedja och goda kommunikationer. En förutsättning är också att det finns tillräcklig köpkraft, omsättning och avkastning totalt och per besökare, att det finns samarbetspartners där vi har upparbetade kontakter och att det ska kunna gå att nå snabba resultat. Utöver detta genomsyrar uttrycket "hellre hållbart" vårt arbete.



## Varumärkesbyggande marknadsföring

För att öka kännedomen om och väcka intresse för Åland arbetar Visit Åland med synlighet i egna, köpta, delade och förtjänade kanaler. Målsättningen är en stark Ålandsbild på givna marknader i givna segment.

De egna kanalerna består bl.a. av visitaland.com, Visit Ålands profiler i sociala medier, nyhetsbrev, mediabanken, evenemangskalendern, trycksaker och turistinformation.

Den köpta synligheten sträcker sig från printannonser, webb-tv, radio, mediabesök, broschyrer, skyltar, Google Ads-marknadsföring, digitala kampanjer och sociala media till direkta kundmöten i form av mässor, möten, digitala träffar och event riktade till B2B-kunder och återförsäljare.

Delad synlighet sker tillsammans med eller av besökare och ambassadörer på t.ex. sociala medier. Förtjänad synlighet, ofta kallad PR, kan t.ex. vara redaktionellt i tryck, på tv eller digitalt.

I Finland kommer arbetet med Ålandsbilden fortsätta byggas kring konceptet Ahvenanmaa – Kotimaassa ulkomailla. Arbetet med att utveckla ett starkare koncept för den svenska marknaden fortsätter under 2026, med målet att etablera en framgångsrik position på marknaden.

Arbetet med hela Ålands varumärke, under ledning av Ålands landskapsregering och med Visit Åland som aktiv samarbetspartner, kulminerar i en nylansering i januari 2026. Samtidigt lanseras en ny verktygslåda som ger branschen bättre förutsättningar att använda varumärket enhetligt och inspirerande. Eftersom få organisationer implementerade varumärket vid första lanseringen är det nu extra viktigt att fler tar det i bruk.

## Kampanjer

I form av kampanjer skapar Visit Åland under utvalda perioder ett större intresse kring Åland som resmål. Under 2026 planeras kampanjer som genomförs under våren, sommaren och hösten i Finland och Sverige. Sensommar-/ höstkampanjen startar något tidigare än tidigare år för att stärka bokningarna i augusti.

Under 2026 fortsätter vi med en heltäckande SEM-kampanj som löper över hela året. Vi ser detta som en framgångsrik strategi som säkerställer att vi alltid har aktiv kommunikation ute. Segmenterade och mera säljinriktade kampanjer med fokus på relevant reseanledning kommer att genomföras tillsammans med partnernetverken under året. Under 2026 planerar vi att utreda hur vi kan skapa fler gemensamt finansierade kampanjer med medlemmar som vill vara delaktiga för att öka vår medfinansiering från branschen, även med mindre aktörer inom besöksnäringen.

## Press, media och influencers

Visit Åland arbetar med press, media och influencers som ett led i marknadsföringen av Åland. Årligen har Visit Åland närmare 100 besökande journalister och influencers, och utöver dem även ett stort antal övriga mediakontakter. Målsättningen under 2026 är att ständigt förstärka Visit Ålands relationer till media. Under året fortsätter Visit Åland att bygga på ett redan starkt medianätverk i Finland och jobba på att skapa fler kontakter i Sverige.

Erfarenheter från 2025 visar att våra mest framgångsrika samarbeten med influencers har varit med profiler som levererar högkvalitativt foto och film. Samarbeten som inte bara gav god synlighet i influencers olika kanaler utan genererade också inspirerande innehåll med lång livslängd som kan användas i Visit Ålands kanaler. Under 2026 kommer vi att fortsätta arbeta case by case, med både planerade samarbeten och mer spontana möjligheter när rätt profiler och erbjudanden dyker upp. Vi ser också ett stort värde i att involvera samarbetspartners i influencerarbetet för att tillsammans visa upp det bästa av Åland.

## Mässor

Visit Åland deltar i nordens största rese-mässa Matka 2026 i Helsingfors med en egen Ålands-monter. Nätverken kommer att delta i Golfmessut i Helsingfors och Sportfiskemässan i Stockholm. En förutsättning för närvaro på mässor är att intresse och engagemang från branschen finns och att mässorna genererar intresse för Åland. Alla mässor för 2026 är inte fastställda utan intressanta möjligheter att delta i mässor utreds enligt personalresurser och det mervärde som mässorna ger. I diskussionerna ingår även mässor som Rymy, Suoma, Kongressi och K-50 mässorna på fastlandet.



## Trycksaker

För att synliggöra Åland i tryck samarbetar Visit Åland kring trycksaker som "Discover Åland" och "Sail Åland". Mängden och betydelsen av trycksaker har minskat under åren och beslut att producera och distribuera ytterligare trycksaker tas enligt behov och resurser.

## Marknadsförings-samarbeten

I marknadsföringen mot våra två huvudmarknader samarbetar Visit Åland nära rederierna, som är viktiga samarbetspartners eftersom majoriteten av besökarna anländer med färja. Vi har kontinuerlig kontakt med våra samarbetspartners och planerar varje år gemensamma marknadsföringsaktiviteter. Möjligheter att samarbeta med Visit Finland och andra Visit-organisationer utvärderas också år 2026.



## Målsättningar i destinationsmarknadsföringen

### **Stärka varumärkesbyggande marknadsföring**

Fortsätta med långsiktiga strategier som förstärker varumärket och ökar kännedomen om Åland och lyfter det unika med våra öar.

### **Skapa attraktiv digital synlighet för Åland**

För att lyfta Åland som en attraktiv destination.

### **Förbättra kundupplevelsen online**

Kontinuerligt förbättra användarupplevelsen på [visitaland.com](https://visitaland.com).

### **Förlänga högsäsongen**

Utveckla och anpassa marknadsföringsinsatserna för att på sikt förlänga högsäsongen och öka Ålands attraktionskraft även utanför sommaren.

### **Utveckla strategiska samarbeten**

Vidareutveckla samarbeten med partners för ökad synlighet och effekt inom marknadsföringen samt ökat förädlingsvärde för medlemmar.

### **Aktivera resemedia**

Attrahera relevanta journalister och media för att skapa synlighet om Åland. Utforska samarbeten som aktiverar resemedia på våra målmarknader och även bredare där möjligheter identifieras.

### **Utvärdera och producera innehåll**

Fortsätta producera relevant och engagerande innehåll för olika plattformar.

### **Lyfta Åland som en levande evenemangsdestination**

Stärka kännedomen genom att marknadsföra lokala evenemang som lockar medvetna resenärer året runt.

### **Vidareutveckla Ålands budskap och positionering i Sverige**

Sker både i insatser med samarbetspartners och genom intern utveckling av koncept.



## Fortlöpande marknadsföringsaktiviteter

**Visitaland.com** har en unik roll att fylla tack vare att ingen annan åländsk webbsida har ett så starkt fokus på att inspirera potentiella besökare. Innehåll som produceras för **visitaland.com** är basen för det innehåll som kommuniceras ut i andra kanaler – både egna och andras och på flera språk. Webbplatsens uppgift är att med inspirerande innehåll väcka intresse för Åland samt via fakta bistå i planerandet av resan och därfter leda till bokning samt främja försäljning. Sidan besöks av ca. 500 000 besökare/år och utvecklas kontinuerligt. Under 2026 har vi som mål att göra det enklare för våra besökare att hitta vägen till en relevant bokningssida och på så sätt främja köp.

Under 2025 färdigställdes **fiskekarta.ax**, som även framöver kommer att handhas av Visit Åland. Vi försätter även vårt arbete med en långsiktig SEO-strategi för att stärka vår digitala synlighet och driva mer organisk trafik till våra plattformar.

Genom **nyhetsbreven** upprättshålls relationen till våra besökare samt informeras och inspireras segmenterade kunder att boka sin resa till Åland och hitta unika besöksanledningar. Idag har Visit Åland cirka 80 000 nyhetsbrevsprenumeranter och målet är att öka antalet prenumeranter ytterligare samt öka antalet personer som läser innehållet. Nyhetsbrev skickas ut fortlöpande ungefär en gång i månaden på svenska och finska, i samband med kampanjer och inför specifika evenemang och aktuella högtider.

**Mediabanken** har en central roll i marknadsföringen av Åland. Bilder, filmer och grafik blir allt viktigare i resenärens beslutsprocess, och genom mediabanken ges branschen möjlighet att gemensamt förmedla en enhetlig och inspirerande bild

av Åland i linje med varumärkesstrategin. Under 2026 fortsätter vi att utveckla och fylla på mediabanken med nytt och aktuellt material som stärker Ålands visuella närvaro. Vid produktion av bild- och filmmaterial kommer vi att prioritera samarbeten med åländska aktörer. Rörligt material fortsätter att vara i fokus.

Visit Ålands **inbound marketing** via sociala medier som Facebook, Instagram, Youtube och Google strävar till att göra potentiella besökare medvetna om Åland samt väcka intresse och längtan till att besöka Åland. Vikt kommer även sättas på att underlätta besökarens konvertering till köp.

**Facebook** är en av Visit Ålands största kommunikationsplattformar med ca. 120.000 följare. Där kommuniceras kontinuerligt med följare på tre språk genom att informera, inspirera och interagera. Målsättningen 2026 är att skapa kontinuerligt inspirerande innehåll för våra lojala följare för att skapa engagemang och ambassadörer för Åland. Facebook används även som en marknadsföringskanal för kampanjer och vid segmentering av utvalda målgrupper.

Under 2026 kommer vi att implementera vår nya strategi för **Instagram**, som påbörjats under 2025. Fokus ligger på att stärka kanalens innehåll och engagemang, med målet att säkerställa fortsatt tillväxt i antal följare och ökad synlighet för Åland som resmål. Instagram ses även som en plattform där vi kan testa nya idéer och format, för att kontinuerligt utveckla och stärka vår kommunikation i övrigt. Bilder och filmer kommer fortsatt att spela en central roll i resenärens beslutsprocess vid val av destination.

## Nischad marknadsföring i partnernätverk

Genom samarbeten syns Åland starkare. Visit Åland har bred kunskap inom marknadsföring, aktiviteter och kanaler, men inte alltid den specifika sakkunskapen kring varje enskild reseanledning. Organisationen har inte heller resurser att agera drivande part i alla sammanhang. Därför har Visit Åland valt att satsa på långsiktiga partnerskap i marknadsföringen genom en nära dialog med engagerade medlemmar med vilja att investera.

Branschens intresse och engagemang är grunden för nätverksarbetet. I dagsläget finns aktiva nätverk kring följande reseanledningar:

- Golf
- Barnens Åland
- Sportfiske
- Gästhamnar
- Åland Convention Bureau
- Internationell kryssningsmarknadsföring.

En medlem kan delta i ett eller flera av Visit Ålands partnernätverk.

Visit Åland stödjer nätverken praktiskt med planering, budgetering och genomförande av kampanjer. Kampanjerna finansieras till hälften av Visit Åland och till hälften av branschen. Varje partnernätverk leds av en ordförande från branschen. Visit Åland ordnar även visningsresor för återförsäljare och andra intressentgrupper.

Sammanlagt deltar omkring 50 åländska företag i någon form i nätverksarbete. Erfarenheterna visar att varje nätverk utvecklas på sitt eget sätt och samarbetsformer anpassas efter respektive branschs behov.

Under hösten 2025 har nätverken utvärderats, och under 2026 kommer Visit Åland att arbeta enligt de förslag och rekommendationer som framkommit i utvärderingen. Arbetet kommer fortsatt att fokusera på



utveckling och samordnade aktiviteter i nära dialog med branschen. Detaljerade planer för gemensamma insatser under 2026 fastställs separat för varje nätverk under hösten och vintern 2025.

Intresset för att samarbeta kring utomhusaktiviteter, sport och idrott har under hösten 2025 samordnats genom flera branschträffar med aktörer och föreningar som gemensamt vill lyfta Ålands sport- och idrottsanläggningar samt sport- och idrottsmöjligheter på Åland. Samarbetet fortsätter under 2026. Frågor som nya mountainbike-leder och andra utvecklingsprojekt är intressanta för för att öka Ålands attraktion och bistå med reseanledningar. Leader-projektet fortsätter under 2026, med fokus på de banor som ligger närmast att kunna förverkligas.

Intresset för ett samarbete om kulturevenemang är också stort. Under året upptas branschträffar med aktörer och föreningar som producerar festivaler, teaterföreställningar, konstutställningar, museiverksamhet eller andra kulturevenemang med stort publikt intresse som lockar utomåländska besökare. Dessutom kommer intresset för gemensam marknadsföring av kulturevenemang inom ramen för systemet med partnernätverk att utredas inom kulturlivet.



# Evenemangsutveckling

Evenemang är en viktig del av Ålands attraktionskraft som spelar en viktig roll i säsongsförlängningen men också ökar lokal stolthet och gemenskap. Visit Ålands arbete med evenemangsutveckling fokuserar på att stimulera nya initiativ, stärka befintliga arrangörer och skapa bättre förutsättningar för samverkan och synlighet.

## Fokus på evenemangsarbete 2026

Under 2026 fokuserar Visit Åland på att vidareutveckla arbetet med evenemang genom att ta tillvara befintlig kunskap och erfarenhet och bygga vidare på tidigare insatser inom området. Arbetet utförs med en resurs på 25 procent av en heltidstjänst.

Det material som redan finns inom organisationen samlas, uppdateras och struktureras samtidigt som dialog förs med evenemangsarrangörer och andra nyckelaktörer för att identifiera behov, utmaningar och utvecklingsmöjligheter. Den samlade kunskapen används för att vidareutveckla praktiska verktyg och resurser – såsom checklistor, tips och kontaktvägar – som underlättar planering och genomförande av evenemang på ett professionellt och hållbart sätt.

Visit Åland analyserar även evenemangens årsklocka ur ett strategiskt perspektiv för att identifiera luckor och potential för nya initiativ. Fokus ligger särskilt på perioder som kan bidra till ett jämnare flöde av besökare över året. Samtidigt stärks evenemangens roll i destinationens marknadsföring genom ökad samordning och synlighet i Visit Ålands kommunikation, med särskilt fokus på vår-, höst- och vinterevenemang.



# Försäljning

Hemsidan [visitaland.com](http://visitaland.com) är en central marknadsföringsplattform med syfte att öka efterfrågan på åländska reseupplevelser och stärka besöksnäringens konkurrenskraft. Genom webbplatsen inspirerar vi till resor till Åland och vägleder besökare vidare till bokning hos våra medlemmar och samarbetspartners.

Visit Åland uppmuntrar medlemmarna att utveckla attraktiva produktpaket på [visitaland.com](http://visitaland.com) och arbeta aktivt med konvertering för att öka sin försäljning. CityBreak fungerar som hemsidans primära distributionsverktyg, men är inte den enda möjliga kanalen för bokning och försäljning.

Föreningen agerar inte som en kommersiell aktör i distribution eller produktutveckling, men fungerar som ett rådgivande bollplank för medlemmar – med målet att stärka deras affärsmöjligheter och öka förädlingsvärdet i produkterna. Det tekniska ansvaret för distributionslösningar ligger alltid hos respektive avtalsparter. Hanteringen av försäljningsplattformen på [visitaland.com](http://visitaland.com) är utlokaliserad till Eckerö Linjen Ab.

Visit Ålands roll är att genom effektiv marknadskommunikation skapa kännedom, driva trafik till medlemmarnas erbjudanden och därigenom främja försäljning för producenter och eventuella reseförmedlare.

## Visit Ålands online-försäljning gör det möjligt att:

- Erbjuder direkt försäljning till [visitaland.com](http://visitaland.com), besökare (500 000/år)
- Möjliggöra digitalisering och bokningsbarhet för det åländska turistiska utbudet
- Erbjuder ett samlat utbud av turistiska tjänster och produkter som är bokningsbara online (boende, resor, evenemang, aktiviteter osv.)
- Stödja branschen i hanteringen av kapacitet samt i att öka sin försäljning
- Lyfta fram möjligheten till bokning i destinationsmarknadsföringen



## Återförsäljare

Visit Åland stödjer researrangörer i deras arbete att sälja Åland som resmål. Genom att erbjuda dessa information, nyheter och inspiration ser vi till att de har alla nödvändiga verktyg för att effektivt locka besökare till Åland.

Vi gör detta i nära samarbete med våra lokala partners. Tillsammans säkerställer vi att återförsäljare och arrangörer är uppdaterade om Åland och dess erbjudanden, vilket ger dem bättre möjligheter och motivation att marknadsföra destinationen.

Visit Åland fungerar vid behov som en kontaktpunkt, där vi kopplar samman lokala företag med återförsäljare för att underlätta försäljning och skapa mervärde för alla parter.

För att förmedla och stärka Ålands position för researrangörer kommer Visit Åland att delta i kundevent och mässor, hålla presentationer samt vid behov anordna skolningar för personalen hos de olika researrangörerna. En viktig del i arbetet är också att få researrangörer att besöka Åland och bli Ålandsspecialister och ambassadörer. Detta resulterar i att deras intresse för att marknadsföra och sälja Åland ökar.

## Samarbete inom internationell kryssningsmarknadsföring

Visit Åland är aktivt med i kryssningsnätverken Cruise Finland och Cruise Baltic där Visit Ålands ansvarar för att marknadsföra destinationen. Vi deltar i Cruise Baltic nätverksmöten två gånger per år och Cruise Finlands årsmöten samt mässor och möten med internationella rederier. Visit Åland ordnar även fam-trips (resor till Åland för resebranschen att bekanta sig med destinationen) och har tätt samarbete med Mariehamns hamn och stad, Agency Åland och City Mariehamn.



## Filmkommissionärens arbete

Filmkommissionären, som sedan år 2025 sitter hos Visit Åland, arbetar för att stärka Ålands position som en attraktiv inspelningsregion för film, TV och andra visuella produktioner. Genom riktad kommunikation, samverkan och praktiskt stöd bidrar filmkommissionären till att lyfta fram Ålands unika miljöer och resurser, skapa samarbeten mellan lokala aktörer och produktionsbolag samt generera positiva effekter för det åländska näringslivet.

Arbetet omfattar att informera och marknadsföra Åland som inspelningsplats samt att bistå producenter i planeringsfasen ge-

nom att identifiera lämpliga inspelningsmiljöer, hjälpa till med tillståndprocesser och förmedla kontakter mellan produktionsbolag, myndigheter och lokala företag.

Genom Ålands medlemskap i Nordic Film Commission och European Film Commission sker kontinuerlig samverkan med andra nordiska regioner, vilket stärker nätverk och kompetensutbyte inom filmområdet. För att öka synligheten internationellt deltar filmkommissionären vid ledande filmfestivaler och branschevent, där Åland marknadsförs som en inspirerande och professionell inspelningsdestination.

# Turistinformationen

Turistinformationen i Telegrafhuset, mitt på Torggatan i Mariehamn, fortsätter att stärka Visit Ålands synlighet och närvaro inom besöksnäringen. Tack vare det centrala och lättillgängliga läget är turistinformationen väl synlig för såväl besökare som lokala invånare och branschaktörer.

Turistinformationens arbete utgår alltid från kunden. Med hög servicenivå och personlig betjäning strävar man efter att varje besökare ska känna sig sedd och välkommen – både vid personliga besök och digitalt.

Turistinformationen besitter en gedigen kunskap om Ålands kultur, historia och aktuella utbud. Genom att dela fakta, tips och inspiration bidrar man till att fördjupa besökarnas upplevelse och förståelse av Åland. Vi har hand om Visit Ålands evenemangskalender och håller sig uppdaterade om aktuella evenemang, upplevelser och aktivitetsutbud för att kunna guida besökarna till de mest intressanta och relevanta aktiviteterna under deras vistelse.

Man sammanställer information och skräddarsyr program för både individuella resenärer, researrangörer och grupper – exempelvis rutter, boende och programupplägg. Man hjälper besökare att upptäcka dolda pärlor och få ut det mesta av sin tid på Åland.

Antalet både fysiska och digitala besök i turistinformationen har ökat efter flytten till Torggatan. Trots det ökade besöksantalet hålls behovet av personalresurser på ungefär samma nivå som tidigare, tack vare de ändamålsenliga lokalerna. Turistinformationen har 1,3 ordinarieanställda och bemanningen kompletteras med säsongspersonal under maj-augusti då man utökar öppet-hållningstiderna.

Ett nytt tillsvidareavtal med Mariehamns stad om turistinformationen börjar löpa från 1.1.2026. En digital skärm mot Torggatan ger ett lyft som gör information tillgänglig dygnet runt om evenemang och annat aktuellt för både besökare och boende.



# Platsutveckling

Ålands utvecklings- och hållbarhetsagens femte mål 2030 är att Ålands attraktionskraft är hög för såväl boende, besökare som företag. Det sjunde målet är hållbar konsumtion och produktion. Den övergripande målsättningen inom destinationsutveckling är därmed att bidra till att skapa en mer attraktiv och hållbar plats.

En god platsutveckling bygger på ett nära samarbete mellan den offentliga sektorn, besöksnäringen och samarbetspartners. Under 2026 kommer huvudfokus ligga på utvecklingsprojekt, finansierade med EU-medel.

## Pågående utvecklingsprojekt

I och med att projekten är EU-finansierade är arbetet långsiktigt och sträcker sig över flera år. Utgångspunkten är att projektet ska ligga i linje med Visit Ålands strategier och turismstrategin Färdplanen för hållbar turism 2030.

Detta arbete görs bl.a. genom att identifiera utvecklingsbehov och -möjligheter, hitta samarbetspartners och finansiering samt initiera konkreta utvecklingsprojekt. Dock är förutsättningen att det finns ett behov och engagemang från besöksnäringen att samarbeta kring och investera i en gemensam målsättning, samt att projektfinansiering finns att tillgå.

För att avgöra vilka projekt som ska prioriteras, beaktas riktlinjerna gentemot Visit Ålands urvalskriterier som tema, arbetsinsats, projektbudget i förhållande till Visit Ålands likviditet samt Visit Ålands roll och ansvar. Projekten följer inte alltid finansieringsbesluten i Visit Ålands verksamhetsår, vilket medför att det alltid finns en osäkerhet kring vilka projekt som kan realiseras och med vilken tidtabell.

Under 2026 är Visit Åland delaktig i tre olika EU-projekt; Light in the Dark, Smakturismen på Åland och kultur- och konstprojektet Innovativ kompetens med bredd och spets.

## Projekt Light in the Dark 2023-2026

Projektet inleddes i november 2023 och finansieras via Interreg BSR (Baltic Sea Region). I projektet ingår 10 partners med yrkeshögskolan Novia som leadpartner. Syftet med projektet är att bredda och förstärka utbudet av upplevelser före och efter sommarsäsongen. Målgruppen för upplevelserna är så kallad *Nature tribe*, personer med ett genuint och starkt intresse för naturupplevelser.

Följande partners ingår i projektet; Stockholm Archipelago, Visit Kotka, University of Klaipėda och Neringa kommun -Litauen, Kurzeme Planning Region- Lettland, Högskolan på Åland, Estonian University of Life Sciences, Estonian Rural Tourism och Visit Hiiu- och Saaremaa Estland.

## Projekt Smakturismen på Åland 2024-2027

I juni 2024 beviljades ERUF-finansiering (Europeiska Regionala Utvecklingsfonden) för projektet Smakturismen på Åland, initierat av Högskolan på Åland i samarbete med 12 organisationer intresserade av att utveckla lokal mat och dryck. Projektet har definierat sex olika utvecklingsområden som bidrar till att öka attraktionskraften för MatÅland. Projektet inleddes i oktober 2024 med projektledare Jenni Laapotti i spetsen. Visit Åland sitter med i projektets styrgrupp och ett par arbetsgrupper.

## Projekt Innovativ kompetens med bredd och spets 2024-2027

I samarbete med nätverksgruppen, Nordens Institut på Åland, Ålands Musikinstitut, Ålands Näringsliv och Ålands Slöjd och konsthantverk deltar Visit Åland i ESF-projektet Innovativ kompetens med bredd och spets vid landskapets kulturavdelning. Ett fokus inom projektet är bland annat att stärka och utveckla konst och kulturfältet på Åland genom kompetensutveckling och ett affärsmässigt breddande av verksamheten. Visit Åland ingår i projektets styrgrupp.

# Samverkansprojekt

## Green Key Åland

Ett nytt EU-direktiv bereds; Green Claims Directive för att motverka greenwashing och underlätta för konsumenten att välja miljövänliga produkter och tjänster. Denna lag kommer att innebära förändringar för alla certifieringsorgan inkl. Green Key International. Lagen träder i kraft i september 2026. Visit Åland följer med utvecklingen och utreder följderna av nya direktiv. Visit Åland ska inte välja certifieringar för organisationerna, då företagen har olika förutsättningar, men däremot inspirera och uppmuntra till ökade satsningar kring hållbarhet. För närvarande är sju verksamheter på Åland Green Key-certifierade.



**Green Key**

## Visit Finland/hållbarhetsmärkning STF

Under 2021 lanserade Visit Finland den nationella hållbarhetsmärkningen STF (Sustainable Travel Finland). Märkningen kan tilldelas både turismverksamheter och destinationer i Finland. Visit Finland lyfter upp märkningen i deras marknadsföring. Visit Åland deltar i gemensamma nätverksmöten. Från år 2025 är det endast certifierade verksamheter som har möjlighet att ansöka om märkningen STF.

Ett aktivare grepp kring hållbarhet tas i samarbete med medlemmar för att öka kommunikationen kring gärningar inom hållbarhet och för att lyfta fram goda exempel. Visit Finlands Sustainable Travel Finland-programmet och olika miljöcertifieringar såsom Biosphere och Green Globe utreds.



# Budget

Enligt Visit Ålands stadgar fastställs föreningens verksamhetsplan och budget formellt av höstmötet. Den största delen av Visit Ålands budget kommer från Ålands landskapsregeringen och består av medel som influtit genom Ålands Penningautomatförenings verksamhet. I det treåriga resultatavtalet med Ålands landskapsregering är verksamhetsbidraget fastställt på 1,6 miljoner euro.

I och med att landskapets budget för 2026 har ännu inte presenterats eller godkänts av lagtinget skulle vid avvikelser Visit Ålands verksamhet behöva ses över enligt de nya förutsättningarna. Den totala budgeten för Visit Åland för 2026 uppgår till 2,03 miljoner euro (2,02 miljoner € år 2025).

## Finansieringen består av:

- Verksamhetsstöd från Ålands landskapsregering
- EU-stöd genom projektet Light in the Dark (pågår till oktober 2026)
- Medlemsavgifter, samarbeten och försäljningsintäkter
- Samarbete kring turistinformationen med Mariehamns stad
- Samarbete kring film med Ålands landskapsregerings kulturbyrå

Målet är att under året öka medlemsantalet och medfinansieringen från branschen för att stärka den ekonomiska självständigheten.

Besöksnäringen fungerar som en exportnäring som för in kapital till det åländska samhället. En satsning på Visit Ålands verksamhet är därför en investering i hela Åland, då turismens samhällsekonomiska betydelse är stor. Ju större resurser Visit Åland har till sitt förfogande, desto mer synlighet kan skapas och desto större intresse kan väckas för Åland som destination och plats och öka attraktionskraften.

## BUDGET 2026

| Intäkter               | Bud. 2026       |
|------------------------|-----------------|
| Medlemsavgifter        | -39 000         |
| Branschfinansiering    | -320 000        |
| Försäljning turistinfo | -9 000          |
| Försäljning CityBreak  | -4 000          |
| <b>Intäkter totalt</b> | <b>-372 000</b> |

| Kostnader                                                            | Bud. 2026        |
|----------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b>Destinationsmarknadsföring (inkl. partnernätverk)</b>             | <b>1 410 000</b> |
| Personalkostnader, inkl. bikostnader                                 | 400 000          |
| Kostnader för resor, nätverksmöten mfl, utbildning och utrustning    | 55 000           |
| Marknadsföringskostnader i form av köpt synlighet och verktyg        | 955 000          |
| <b>Turistinformation</b>                                             | <b>152 000</b>   |
| Material och varor                                                   | 3 000            |
| Personalkostnader turistinformatörer, inkl. bikostnader              | 120 000          |
| Övriga kostnader inkl. marknadsföring                                | 2 000            |
| Lokalkostnader, inventarier, resor, provisioner m.m.                 | 27 000           |
| <b>Destinationsutveckling &amp; projekt</b>                          | <b>148 000</b>   |
| Personalkostnader för utveckling, inkl. bikostnader                  | 70 000           |
| Kostnader för möten, utbildning och utrustning m.m.                  | 4 000            |
| Kostnader för lokal, utrustning och resor                            | 18 500           |
| Marknadsföringskostnader                                             | 25 000           |
| Undersöknings- och utvecklingskostnader                              | 20 500           |
| Branschevent, konsult- och förvaltningskostnader                     | 10 000           |
| <b>Allmänna</b>                                                      | <b>323 000</b>   |
| Personalkostnader och styrelsearvoden, inkl. bikostnader             | 53 300           |
| Pensionskostnader och lönebikostnader (försäkringspremier)           | 125 000          |
| Utbildning, strategi- och möteskostnader, arbetshälsovård m.m.       | 35 000           |
| Kostnader för lokal, utrustning och resor                            | 67 000           |
| Förvaltningstjänster (bokföring, konsultkostnader, klassificeringar) | 32 700           |
| Övriga förvaltningskostnader (medlemsmöten, försäkringar m.m.)       | 10 000           |

|                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| <b>Totala kostnader</b> | <b>2 033 000</b> |
| <b>Totala intäkter</b>  | <b>-372 000</b>  |
| <b>Underskott</b>       | <b>1 661 000</b> |

| Allmänna understöd | Bud. 2026  |
|--------------------|------------|
| Ordinarie LR-medel | -1 600 000 |
| Övriga understöd   | -61 000    |
|                    | -1 661 000 |

### SAMMANSTÄLLNING

|                                            |            |
|--------------------------------------------|------------|
| Totala kostnader                           | 2 033 000  |
| Totala intäkter                            | -2 033 000 |
| <b>Resultat (- överskott/+ underskott)</b> | <b>0</b>   |

