

Visit Åland r.f.

Verksamhetsberättelse

2025





Innehåll

FÖRENINGEN VISIT ÅLAND R.F	5
Medlemskap.	6
Medlemsengagemang.	7
Organisation.	8
Försäljning på visitaland.com.	8
OMVÄRLDSKUNSKAP OCH STATISTIK	9
Hotellövernattningar på Åland 2025.	9
Visit Ålands egna undersökningar 2025	9
DESTINATIONSMARKNADSFÖRING	10
Målgrupper och målmarknader	11
Visit Ålands kanaler	11
Kampanjer	13
Press, media & influencers	16
Marknadsföring tillsammans med partnernetverk.	17
B2B-arbete	20
Mediabanken	21
PLATSUTVECKLING	22
Varumärket Åland.	22
Åland Film Commission	23
Utvecklingsprojekt	24
Samverkan och nätverk.	25
TURISTINFORMATION	26
EKONOMI	27

Förord

Under året sattes fokus på Visit Ålands kärnuppdrag enligt våra stadgar: marknadsföringen och profileringen av Åland, att lyfta turismens samhällsekonomiska betydelse på Åland och att samordna branschen. I en tid då omvärlden och förutsättningarna förändras snabbt blir samarbetet inom besöksnäringen allt viktigare. Det är människorna inom turismbranschen som gör Åland till ett unikt resmål. Besöksnäringen beräknas enligt statistikcentralen vara 13,4% av Ålands BNP och var femte ålänning, 22% jobbar inom branschen, som bidrar till hela Ålands välmående, hållbarhet och attraktion.

Under året har vi ökat satsningen på medlemsarbetet och på att stärka engagemanget. Medlemsmötena var välbesökta och gav utrymme för nätverkande och aktuella diskussioner. För att belysa vad som händer inom besöksnäringen började vi med en varannan-vecka podcast. Vi delar mer kring vad vi gör på Visit Åland via visitaland.org och Facebook-sidan Turismbranschen på Åland samt i lokala medier. Även kommunikationen från turistinformationen har ökat, då en skärm införskaffades som visar vad som är aktuellt på Åland.

Det var inte bara en relativt ny vd och styrelseordförande som kom igång med arbetet under året, utan teamet förstärktes med kompetenser inom digital marknadsföring och produktion, medlemsarbete, evenemang samt press och media. Att kunna följa och ständigt optimera de digitala kampanjerna inhouse gör att vi kan påverka hur kampanjerna presterar. Filmkommissionärens funktion flyttades till Visit Åland från landskapets Kulturbyrå, vilket stärker arbetet med att utveckla Åland som inspelningsplats och öka synligheten genom fotspårsturism och set-jetting.

Vi har levererat stark destinationsmarknadsföring i våra målmarknader Sverige och Finland men även gjort pilotsatsningar på länder kring Östersjön via Light in the Dark -projektet. Vi har utvecklat partnernätverken, gjort stora samarbeten och kampanjer - men även utökat till Always On -kampanjer som fortsätter och testat lite nytt med besöksgrupper och nysatsningar. 2025 var första året med det nya treåriga resultatavtalet med Ålands landskapsregering.

Mycket har förändrats i vår omvärld under de senaste åren med krig, polarisering och en allt mer påtaglig klimatförändring. Oroligheterna påverkar människors resebeteenden och bokningar görs allt senare. Säsongen 2025 bjöd dessutom på en relativt sval försommar, vilket påverkade rese- och besöksmönster och spontanturismen uteblev.

Det ser inte ut att världsläget skulle lugna sig men oroligheter runt om kan bidra till att flera väljer att hemestra i närregionen. Genom marknadsföringsinsatser, samverkansmöjligheter och gemensamma initiativ fortsätter vi arbetet för en hållbar och konkurrenskraftig besöksnäring som ger nytta till Åland på många plan.



Noora Löfström
VD, Visit Åland

Visit Åland



Vision

Vi arbetar för en blomstrande turismnäringsområde som utvecklar Åland.

Syfte och verksamhet

Visit Åland har i uppdrag att främja turismen inom landskapet Åland. I dess syfte skall Visit Åland:

- ♥ marknadsföra och profilera destinationen Åland
- ♥ initiera nya projekt och samarbeten inom turismbranschen och därigenom stimulera medlemsföretagen till produktutveckling och kvalitetshöjning
- ♥ upprätthålla turistinformation
- ♥ belysa turismnäringens betydelse och samhällsekonomiska effekt för Åland.

Föreningen Visit Åland r.f

Visit Åland är Ålands officiella branschorganisation för turism grundad 1989. Enligt våra stadgar är vår uppdrag att främja turismen inom landskapet Åland. Det gör vi genom att marknadsföra och profilera destinationen, ta initiativ till nya projekt och samarbeten inom turismbranschen och genom att stötta medlemsföretagen i deras produktutveckling och kvalitetshöjning. Vi ansvarar också för turistinformationen och arbetar för att synliggöra turismens betydelse för Ålands samhälle och ekonomi. Vi har ett resultatavtal med Ålands landskapsregering för perioden 2025-2027 och rapporterar regelbundet enligt det.

Verksamheten finansieras med offentliga medel från Ålands landskapsregering, medlemsavgifter, branschmedel och extern projektfinansiering, bland annat EU-stöd.

Medlemskap

Vid slutet av verksamhetsåret var antalet medlemmar i föreningen 229 st. Medlemsavgiften var 170 € för ordinarie medlem (inkl.moms) och 85 € för personmedlem (inkl. moms).

Medlemskontakt

Vi informerar våra medlemmar genom att skicka ut nyhetsbrev samt publicera information på medlemsidan visitaland.org. Under 2025 skickades 24 medlemsbrev ut.

För att sporra till utveckling och kvalitetsförbättring ordnar vi egna branschevent, samarbetar med andra aktörer kring olika event, samt marknadsför andras event och utbildningstillfällen för våra medlemmar.

I december ordnades även ett glöggmingel för medlemmarna.

Visit Ålands års- och höstmöte

Årsmötet anordnades den 10 april på det nya Subs & Pasta i Telegrafan. Efter det stadgeenliga mötet höll Öfvergårds, Brudhäll och Shiplan presentationer om vikten av gott värdskap och mervärdet detta skapar. Avgående styrelseordförande Terese Flöjt avtackades för 20-årigt ordförandeskap och Hubertus von Frenckell tog stafettpippen vidare.

Höstmötet hölls den 6 november i Ålands hotell- & restaurangskola. Till valberedningen inför årsmötet 2026 valdes Roger Nordlund, Ann-Louise Djupsund och Joel Bergman. Höstmötet gästades även av representanter för Stockholm Archipelago som berättade om produktutveckling och paketering och en uppdatering av projektet Light in the Dark.



Medlemsengagemang

Podcasten Åland vårt Åland

Podden är en kanal för branschdialog och aktuella satsningar. Där lyfter vi företagare inom den åländska turismen och synliggör både bredden i branschen och framtidstron som finns. Antalet lyssnare är fortfarande begränsat, men tillväxten är stabil. Bedömningen är att podden fyller en viktig funktion, att produktionen ska fortsätta. Nästa steg är att nå en bredare målgrupp än bara våra medlemmar.

Nya branschnätverk

Under hösten samlade vi aktörer inom idrott och fritid i ett nätverk för att stärka samverkan och på sikt skapa bättre förutsättningar för paketering, evenemangsutveckling och gemensam marknadsföring. Ett konkret steg har varit planeringen av en gemensam och samfinansierad fotografering för att ta fram bättre bild- och filmmaterial. Samtidigt tar vi fram en ny undersida på visitaland.com där idrotten som reseanledning lyfts. Syftet är att göra informationen tydligare och mer användbar för arrangörer och föreningar.

Vid höstmötet beslutades att ett liknande arbete ska göras för kultursfären. Detta utreddes under senhöst och tidig vinter och har initierats efter årsskiftet.

Medlemssajten återaktiverad

Vi har återaktiverat och uppdaterat medlemssidan visitaland.org. Den fungerar nu som en samlad plats för kunskap, tips och information – i första hand för våra medlemmar, men också för turismbranschen i stort. Målet är att det ska vara enklare att hitta relevant material, ta del av vårt arbete och förstå nyttan med medlemskapet.

Före 1 september fanns inget statistikverktyg kopplat till sajten. Sedan vi införde det ser vi en stabil ökning av antalet besökare, vilket tyder på att fler hittar till innehållet och använder sidan.

Utvecklad Facebook-grupp

Facebookgruppen Turismbranschen på Åland (tidigare turismen på Åland) har vidareutvecklats med ett tydligare syfte och en mer aktiv närvaro från oss. Gruppen fungerar idag som en lågtröskelkanal för dialog, informationsdelning och branschnytt. Vid inträde möts nya medlemmar av några korta frågor som förtydligar syftet.

Medlemsbasen på över 6000 personer är fortsatt betydligt bredare än den rena åländska turismbranschen, då många tidigare anslöt i tron att det är en grupp för turismtips. Men det kan man också se som en styrka. Här når vi engagerade Ålandsvänner och får en unik möjlighet att både ge inblick i turismen och stärka bilden av Åland genom fler ambassadörer.

Kompetensutveckling via Moderskeppet

Under hösten tog vi fram ett upplägg som ger våra medlemmar tillgång till utbildningsplattformen Moderskeppet. Satsningen startade i december. Tanken är enkel: att göra det lättare för medlemmar att själva fylla på med kunskap inom till exempel digital marknadsföring, foto, film och kommunikation, i den takt som passar dem.



Organisation

Styrelse

Ordinarie medlemmar:

Hubertus von Frenckell, ordförande,
2025-2026

Caroline Lepistö, vice ordförande,
2024-2026

Björn Wennström, 2025-2027

Maria Hellman-Aarnio, 2024-2026

Gustaf Eklund, 2024-2026

Patricia Wiklund, 2025-2027

Erika Gustafsson 2024-2026

Suppleanter:

Jan-Ole Lönnblad, 2024-2026

Caroline Henriksson 2025-2027

Under året sammanträdde styrelsen sammanlagt 10 gånger. I september ordnades en strategidag på Park Alandia. Styrelsen gav även värdefull input till arbetet mellan styrelsemöten och representerade besöksnäringen brett. Alla styrelseprotokoll hittas på visitaland.org efter att de blivit signerade.

Fokus i arbetet låg på destinationsmarknadsföring och även hur medlemsnyttan kunde lyftas samt öka branschens lönsamhet. Målen i Färdplan för hållbar turism 2030 har blivit bestående agendapunkter under varje styrelsemöte:

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

Revisor

Erika Sjölund, GR, Hermans och suppleant Revisorernas Ab

Personal

Under året motsvarade de anställdas arbetsinsats sammanlagt ca 12,33 årsverken.

Under en del av året har två personer varit moderskapslediga. Två personer har sökt sig till nya utmaningar.

Teamet den 31 december 2025

Vd 100 %

Administrativ koordinator 80%

Marketing & Brand manager 100%

Digital Marketing Expert 80%

Marknadskommunikatör 80%

Projektledare, marknadsföring och nätverk 100%

Projektledare, marknadsföring och försäljning 100%

Projektledare, försäljning och utveckling 100%

Filmkommissionär 60%

Ansvarig turistinformatör 80%

Turistinformatör och kommunikatör 100%

Timbaserad sommarpersonal i turistinformation

Timbaserad lokalvårdare

Försäljning på visitaland.com

Under 2025 fungerade Eckerö Linjen fortsättningsvis som leverantör för försäljningsplattformen på visitaland.com. Värdet av 2025 års bokningar på visitaland.com ökade med 20% från föregående år och uppgick till 239 669 euro (2024: 199 506 euro). Bokningarna var sammanlagt 678 st, 136 fler än år 2024. Värdet av antalet ankomster var 210 761 euro (2024: 185 380 euro).

Omvärldskunskap och statistik

Visit Åland arbetar kontinuerligt med att följa utvecklingen inom besöksnäringen samt den bredare samhällsutvecklingen, både nationellt och internationellt. Genom Visit Finland och Visit Sweden får organisationen tillgång till aktuella marknadsundersökningar, analyser och insikter som bidrar till ett kunskapsbaserat beslutsfattande.

Utöver detta inhämtas omvärldskunskap genom deltagande i olika nätverk, projekt och branschforum, där erfarenheter och framtidsspaningar delas. Även relevanta medier och rapporter följs löpande för att identifiera trender, förändrade resebeteenden och nya möjligheter inom turismnäringen.

Statistik utgör en central del och pålitlig data fås från bland andra ÅSUB, statistikcentralen i Finland, Tillväxtverket i Sverige och Eurostat. Genom att analysera besöksdata, gästnätter och andra nyckeltal kan Visit Åland följa utvecklingen över tid och skapa underlag för strategiska prioriteringar.

Hotellövernattningar på Åland 2025

Under 2025 uppgick antalet hotellövernattningar på Åland till knappt 226 000, en minskning med 1,5 procent jämfört med 2024. Nedgången berodde främst på färre finländska gäster, medan antalet svenska övernattningar ökade. Trots minskningen låg nivåerna fortsatt över tiden före pandemin. Samtidigt ökade den genomsnittliga vistelselängden till 2,0 dygn (1,7 dygn år 2019).

Finländska gäster stod för över hälften av övernattningarna under året, medan drygt en tredjedel kom från Sverige. De finländska övernattningarna minskade med drygt 6 procent, medan de svenska ökade med drygt 3 procent.

Majoriteten av övernattningarna (cirka 80 %) skedde i Mariehamn. Här minskade volymerna något, medan landskommunerna ökade. Fritidsresor dominerade (88 %), men arbetsrelaterade övernattningar ökade något och utgjorde totalt 12 procent.

Säsongsvariationerna var fortsatt tydliga: cirka 25 procent av årets övernattningar skedde i juli och 75 procent under maj-september.

Den genomsnittliga beläggningsgraden låg på cirka 40 procent, med högre nivåer i Mariehamn (45 %) än i landskommunerna (24 %). Jämfört med 2024 var beläggningen något lägre under årets första del, men högre under årets sista månader. (ÅSUB, 2025)

Visit Ålands egna undersökningar 2025

Under året genomförde Visit Åland två undersökningar för att fördjupa kunskapen om Åland som destination. En marknadsundersökning genomfördes av Demoskop i Sverige och Finland under slutet av 2025. Syftet var att följa utvecklingen i kännedomen om Åland som resmål samt att bättre förstå målgruppernas resvanor, behov och drivkrafter. Resultaten ger värdefulla insikter som används som underlag i det fortsatta arbetet med marknadsföring och destinationsutveckling.

Under sommaren 2025 genomförde Sailer en kvalitativ studie baserad på intervjuer med besökare och researrangörer. Studien visar att Åland uppfattas som ett attraktivt, tryggt och naturnära resmål med en stark helhetsupplevelse. Resultaten belyser även utvecklingsmöjligheter kopplade till upplevelser, bokningsbarhet och hur besökare planerar och genomför sina resor.



Destinationsmarknadsföring












Visit Åland marknadsför Åland som resmål och skapar efterfrågan på Åland som destination. Genom marknadsföring utanför Åland skapar vi synlighet, ökar kännedomen om destinationen och når nya potentiella besökare. Våra huvudsakliga marknader är Finland och Sverige.

Marknadsföringen utgår från tydliga målgrupper, gemensamma värderingar och reseanledningar som bygger på Ålands styrkor. Målet är att nå gäster som efterfrågar det Åland erbjuder och det vi tillsammans med branschen och andra aktörer har utvecklat. Ambitionen är att ge en rättvis bild av Åland och skapa förväntningar som motsvarar upplevelsen på plats.

Vi arbetar både för att locka fler besökare och för att stärka varumärket Åland, som en del av en hållbar ekonomisk utveckling. Arbetet omfattar långsiktig varumärkesbyggande marknadsföring, riktade insatser i utvalda segment samt löpande kommunikation i våra egna kanaler.

Marknadsföringen kombinerar varumärkesbyggande med säljdrivande aktiviteter och bygger på en kontinuerlig närvaro anpassad efter respektive marknads förutsättningar och målgrupper.

Arbetsverktyg

Produktivitet	Analys & statistik
	
	
	
	
	
	

Kundvård & CRM	Content & försäljning
	
	
	
	

Målgrupper och målmarknader

Vi riktar vår marknadsföring till Finland och Sverige, som är våra prioriterade målmarknader enligt Färdplan för hållbar turism 2030. Prioriteringen bygger på faktorer som kännedom om Åland, fungerande kommunikationer, marknadens köpkraft och potential, etablerade samarbeten samt möjligheten att nå resultat inom rimlig tid.

Alla marknadsföringsaktiviteter och -kampanjer riktar sig till en övergripande målgrupp – Slow Travellers. Det är resenärer som söker upplevelser som bygger på närhet, kvalitet och äkthet och som vill uppleva Åland i sitt eget tempo.

För att göra marknadsföringen ännu mer träffsäker delar vi in Slow Travellers i fem segment efter vad de gillar att göra på sin Ålandssemester:

- Livsstilsresenären
- Aktiva friluftsmänniskan
- Ålandsälskaren
- Entusiasten
- Vardagsmitaren

Närområdet är i fokus, samtidigt som samarbeten med branschen och olika partnernätverk gör det möjligt att nå även andra geografiska områden och relevanta kundsegment.

Visit Ålands kanaler

Visitaland.com

Visitaland.com är navet i vår kommunikation och samlar inspiration, tips och information för den som planerar en resa till Åland och vill lära känna destinationen. Under perioden 1 januari-31 december 2025 hade webbplatsen totalt 617 982 unika användare. Trafiken följer ett tydligt säsongsmönster med ökande intresse från mars, topp under juni-juli och stabil nivå under hösten. Finland och Sverige visar liknande utveckling, där Finland ofta har en något tidigare trafikökning.

Engagemanget på webbplatsen är stabilt och feedbacken är överlag mycket positiv. Genom analysverktyget Hotjar, där användare kan lämna omdömen och ge direkt återkoppling på sin upplevelse, får webbplatsen strax över 4 av 5 i betyg. Innehållet och helhetsupplevelsen uppskattas särskilt.

Inför 2026 genomför vi en analys av webbplatsen med fokus på användarvänlighet. Arbetet omfattar bland annat så kallad funnel-analys, där vi följer hur besökare rör sig genom webbplatsen, samt service design, där vi ser över hela användarupplevelsen för att göra det enklare att hitta rätt och planera sin resa.

Webbutveckling 2025

Webbplatsen är ett levande verktyg som ständigt utvecklas i takt med besökarnas behov. Våren 2025 infördes en förbättrad mätmetod (server-side tracking via Tracklution), vilket ger mer tillförlitlig data och bättre underlag för fortsatt utveckling. Årets användarsiffror utgör därmed en ny referensnivå för den digitala uppföljningen.

I utvecklingen av själva webbplatsen har vi fokuserat på **förbättrad funktionalitet och användarupplevelse**.

Arbetet med **Rek.ai** har vidareutvecklats och implementerats på fler delar av webbplatsen. Funktionen använder AI för att guida besökare till relevant innehåll och gör det enklare att hitta rätt.

En ny funktion har även införts där användare kan spara artiklar genom **hjärtmärkingar**, vilket gör det lättare att hitta tillbaka till intressant innehåll.

Under året flyttades **film.ax** till [visitaland.com](https://www.visitaland.com) i samband med att uppdraget som filmkommissionär överfördes till oss. Syftet var att samla mer innehåll på en gemensam plattform och göra materialet mer tillgängligt för besökare.

Samtidigt lanserades en ny version av **fiskekarta.ax**, där besökare och lokala aktörer kan hitta fiskevatten, fiskekortsområden och annan relevant information kopplad till sportfiske på Åland. Visit Åland har tagit över både domänen och den fortsatta hanteringen av tjänsten. Den nya kartan har ett modernare gränssnitt, bättre stöd för mobila enheter och snabbare navigering.

Parallellt har arbetet med webbplatsens synlighet i sökmotorer fortsatt, i samarbete med 21 Marketing (byrå specialiserad på SEO) och vår egen webbyrå, Winter. Arbetet har bland annat omfattat tekniska analyser av webbplatsen, sökordsanalyser för den svenska och finska marknaden samt **framtagning av SEO-guider och artiklar** för att stärka [visitaland.com](https://www.visitaland.com) i sökresultaten.

Facebook

Med en stabil och lojal följarskara på över 118 000 följare är Facebook fortsatt en av



våra största och viktigaste kanaler. Under 2025 publicerade Visit Åland i genomsnitt 1-4 inlägg per vecka, huvudsakligen på svenska, finska och engelska. Våra följare är aktiva och engagerade och håller god ton i kommentarsfälten. Inlägg av interaktiv karaktär, där följarna uppmuntras att dela med sig av egna åsikter och favoriter, genererar högst engagemang och räckvidd. Facebook är också en viktig del av vår mediamix i kampanjer och bidrar till att vi når ut brett med innehåll om Åland.

Instagram

Innehållet på Instagram bygger till stor del på material från besökare, trogna Åland-sambassadörer och influencers som delar sina upplevelser av Åland. Det ger ett trovärdigt och genuint intryck av destinationen. Under 2025 ökade antalet följare från cirka 25 600 till 28 300.

För att samla in och återpublicera innehåll från andra användare användes UGC-verktyget Flowbox (user generated content). Efter en utvärdering utvecklades verktyget i början av 2026. En strategi för det fortsatta Instagramarbetet togs fram och implementeringen påbörjas under 2026.

Nyhetsbrev

Under året skickade Visit Åland omkring 50 nyhetsbrev till cirka 64 000 prenumeranter. Öppningsgraden var fortsatt hög, vilket visar på ett stabilt engagemang. Utskicken anpassades efter olika målgrupper, bland annat konsumenter på den finska, svenska och finlandssvenska marknaden samt särskilda intressegrupper som seglare och golfare.



Kampanjer

Genom våra kampanjer arbetar vi för att skapa efterfrågan på Åland som resmål och bidra till fler besökare, vilket i sin tur skapar affärsnytta för våra medlemmar. Vi arbetar med marknadsföring på flera sätt. En del insatser driver vi själva, främst genom varumärkesbyggande digitala kampanjer och kompletterande aktiviteter. För att nå våra målgrupper effektivt använder vi en mediamix där digital annonsering, sociala medier, innehållssamarbeten, tryckta medier och andra kanaler samverkar.

Vi arbetar också nära våra nätverk och utvalda partners. Genom gemensamma kampanjer och samordnade medieinsatser kan vi nå längre och få större genomslag än på egen hand.

Stora kampanjer 2025

Sommarkampanj

Under perioden 31 mars–22 juni genomfördes en digital sommarkampanj på huvudmarknaderna Finland och Sverige. Kampanjen drev trafik till visitaland.com via en kombination av flera digitala kanaler samt digitala utomhusskärmar (DOOH). Kampanjen genererade 279 119 klick och över 34 miljoner annonsvisningar, där Google och Meta stod för den största andelen av trafiken. Kampanjsidan hade 92

247 användare och 108 358 sessioner, med en engagemangsgrad på 65,1 %.

Som en del av kampanjen distribuerades trycksaken Ååå-broschyren i april på den finska marknaden i 136 000 exemplar via Helsingin Sanomat och Aamulehti. En läsarundersökning visade starka resultat, med hög läsningsgrad, tydlig avsändarigenkänning och ett ökat intresse för Åland. Samarbetspartners annonserade i broschyren, vilket bidrog till att täcka en stor del av produktionskostnaden.

Budskap Finland: Ahvenanmaa – kotimaassa ulkomailla (Som utomlands fast hemma)
Budskap Sverige: Hitta din nya favoritö

Broschyren är producerad för att kunna användas över flera säsonger, vilket innebär att ingen ny trycksak tas fram för den finska marknaden inför 2026.

Höstkampanj

Under perioden 5 augusti-25 september genomfördes en digital sensommar- och höstkampanj på huvudmarknaderna Finland och Sverige. Kampanjen drev trafik till visitaland.com via annonsering i Google och Meta.

Kampanjen genererade 15,3 miljoner annonsvisningar och 109 122 klick, med en genomsnittlig kostnad per klick på €0,48.

Budskap: 48 timmar på Åland

Konceptet visar hur mycket man kan uppleva under en kort vistelse, där resan börjar redan ombord på färjan. Kampanjen lyfter olika sätt att resa till Åland, med eller utan bil, och fokuserar på närheten till havet, naturen och lokala upplevelser.

Search / always on

Under 2025 genomförde vi för första gången en så kallad always-on-kampanj med kontinuerlig digital närvaro riktad till huvudmarknaderna Finland och Sverige. Syftet var att både inspirera potentiella besökare och fånga upp efterfrågan när den uppstår, oavsett säsong.

Kampanjen drev trafik till visitaland.com via Google och genererade 64 085 klick och 839 451 annonsvisningar. Totalt resulterade detta i 29 856 användare på webbplatsen, till en genomsnittlig kostnad på 0,90 euro per användare.

En always-on-strategi gör det möjligt att möta potentiella besökare både i ett tidigt inspirationsskede och närmare själva bokningen, samtidigt som synligheten bibehålls även mellan större kampanjperioder. Resultaten visar tydligt värdet av en löpande närvaro, med fortsatt efterfrågan även under vintermånaderna. Satsningen fortsätter därför under 2026 som ett komplement till de större kampanjperioderna.



Samfinansierade kampanjer

För att öka genomslaget i destinationsmarknadsföringen genomför vi kampanjer tillsammans med strategiska partners, främst rederier, där finansieringen i regel delas lika.

Genom dessa samarbeten kan vi nå en större räckvidd och synlighet än vad som är möjligt på egen hand.

Under året genomfördes flera större kampanjer i form av samannonsering i dagstidningar och magasin, radiokampanjer, digital annonsering samt produktion av native-artiklar och annat redaktionellt innehåll, kopplat till pågående sommar-, sensommar- och höstkampanjer. Uppföljningar visar att kampanjerna uppmärksammades väl och bidrog till att stärka intresset för Åland som resmål. Sammantaget har insatserna ökat synligheten och stärkt kännedomen om destinationen i våra prioriterade marknader.

Inför 2026 fortsätter satsningen på gemensamma kampanjer med bred räckvidd, som ett sätt att ytterligare stärka varumärket Åland och driva trafik till våra digitala kanaler.



Kampanjstyrning, mediamix och uppföljning

Under 2025 anställdes en digital marknadsförare inhouse, vilket gör att vi nu arbetar mer kontinuerligt, datadrivet och nära våra kampanjer. Det har skapat en mer strukturerad uppföljning och optimering, där vi får snabbare och bättre insikt i vad som fungerar. Våra resurser kan därmed användas mer effektivt, vilket stärker genomslaget i våra insatser.

All annonsering följs upp och optimeras löpande, utifrån nyckeltal såsom antal användare, klick vidare till våra partners, interaktioner med bokningsfunktioner och kostnad per konvertering. Det ger oss ett tydligt underlag för att prioritera rätt insatser och välja rätt kanaler.

Det digitala arbetet är nära samordnat med vår övergripande mediaplan och förstärker de större marknadsinsatserna på våra huvudmarknader. Genom att kombinera breda kampanjer med mer riktade aktiviteter kan vi både bygga kännedom och nå ut till specifika målgrupper med relevanta budskap.

Kanaler och mediamix

För att nå våra målgrupper arbetar vi med en kombination av flera kanaler och medier:

♥ **Sociala medier:** Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, TikTok samt influencersamarbeten.

♥ **Digital annonsering:** Sociala medier, sökordskampanjer, bannerannonsering, digitala utomhusskärmar (DOOH), programmatisk annonsering, nativeannonsering samt annonsering i digitala nätverk och på tematiska webbplatser.

♥ **Tryck:** Ååå-broschyren, annonser och redaktionella annonser i tidningar, magasin och temabilagor.

♥ **Radio:** Radiokampanjer på både den finska och svenska marknaden.

♥ **Mässor och event:** Deltagande i utvalda branschevent och nischade mässor.



Journalistbesök under 2025:

- Jonna Rönkä
- Henriikka Fingerborg
- Markku Pulkkinen
- Annika Majak
- Malin Turunen
- René Schwarz

Press, media & influencers

Arbetet med press och media kompletterar våra övriga marknadsföringsinsatser, och genomförs med fokus på våra prioriterade marknader. Samtliga press- och media-besök sker i nära samarbete med Visit Ålands medlemmar, som därigenom får möjlighet att synas i redaktionella sammanhang och nå nya målgrupper.

Flera PR- och mediainsatser genomfördes kopplade till Åland. Från den finländska marknaden uppmärksammades Åland genom Jonna Rönkä från Helsingin Sanomat, som skrev flera artiklar om bland annat Kökar, Vårdö, sparris och livet på Åland. Även Kari Martiala från Keski-suomalainen besökte Åland igen, och Henriikka Fingerborg producerade en skärgårdsbilaga i tidningen Aamuset med fokus på golf och Silverskär. Fillari-lehti genomförde dessutom en cykelsemester på Åland.

Från den svenska marknaden genomfördes ett samarbete med Finnlines Sverige, där journalisten Annika Majak (Min Husbil) besökte Åland i juni och skrev om husbilssemester. Artiklarna publicerades i ett flertal svenska tidningar och bidrog till bred synlighet för Åland. MatMalin (matmalin.se) publicerade en guide med fokus på mat och dryck.

Även om vårt aktiva arbete med press & media främst är inriktat på Finland och Sverige tar vi gärna emot press- och media-besök även från andra marknader när förfrågningar kommer. Under 2025 besöktes Åland av René Schwarz, resejournalist från Tyskland, via samarbete med Visit Finland/Business Finland. Material från resan har använts både till en guidebok och i det tyska resemagasinet Nordis.

Därutöver arrangerades ett PR & Media Summit på Åland tillsammans med Visit Finland, Visit Turku Archipelago, Helsinki Partners och Visit Tampere, med syfte att stärka samarbeten och öka synligheten för destinationen. Visit Åland skickade även nyheter till Visit Finlands "Suuralueet", som delades vidare i deras internationella nyhetsbrev.

Vi genomförde även influencer- och innehållssamarbeten med profiler och innehållsskapare i sociala kanaler och på YouTube, bland annat Eva Lindman & Damon Beckford, Golfaraben, Micke Björklund samt en återaktivering av samarbetet med Lottie Knutson.



Marknadsföring tillsammans med partnernätverk

Genom våra partnernätverk arbetar Visit Åland med segmenterad marknadsföring riktad mot utvalda nischade målgrupper, i nära samarbete med branschens aktörer. Nätverken är ett viktigt stöd i utvecklingen och genomförandet av marknadsföringsinsatser inom respektive segment.

Vi har totalt sex etablerade partnernätverk: Golf, Barnens Åland, Sportfiske, Gästhamn, Åland Convention Bureau samt Cruise.

Golfnätverket

Golfnätverket består av sex medlemmar som samarbetar för att stärka Åland som golfdestination på den finska och svenska marknaden. Under året genomfördes flera marknadsföringsinsatser.

Partnernätverket deltog bland annat i Golfmessut i Helsingfors, vilket genererade nya kontakter och prenumeranter till golfnyhetsbrevet. Åland marknadsfördes även genom samarbeten med golfmedier i Finland och Sverige, digital annonsering samt riktade webbkampanjer inför golfsäsongen.

Synlighet skapades även genom samarbeten med branschaktörer och medier, bland annat via Golfpiste och Svensk Golf. Under

året arrangerades dessutom en visningsresa i samarbete med Viking Line och finska Golfförbundet, där representanter från ett flertal golfklubbar deltog. Golfsegmentet kommunicerades löpande via Visit Ålands egna kanaler och integrerades även i destinationens bredare marknadsföringskampanjer.

Nätverket Barnens Åland

Barnens Åland består av rederier, hotell och landbaserade verksamheter med fokus på barnfamiljer som målgrupp. Under 2025 genomfördes flera marknadsföringsinsatser riktade till barnfamiljer i Finland och Sverige, både genom tryckta medier och digitala kanaler.

Marknadsföringen omfattade bland annat annonsering i familje- och skolrelaterade medier, digitala kampanjer i sociala och sökbaserade kanaler samt tävlingsaktiviteter som skapade engagemang och räckvidd i målgruppen. Kommunikation riktades även mot skolresemarknaden.

Barnfamiljer har under året varit en prioriterad målgrupp i vår bredare marknadsföring, med synlighet i nyhetsbrev, sociala medier, på visitaland.com, i tryckt destinationsmaterial samt i varumärkesbyggande kampanjer och samarbeten.



Sportfiskenätverket

Sportfiskenätverket samlar sportfiskeguidar, stuguthyrare samt representanter från rederier och offentliga aktörer inom fisketurism. Nätverket arbetar gemensamt för att stärka Åland som en attraktiv destination för sportfiske.

Under 2025 deltog nätverket i Sportfiskemässan i Stockholm, där Åland marknadsfördes genom monter och synlighet i mässans kanaler. Sportfiske kommunicerades även via Visit Ålands egna kanaler och integrerades i destinationens bredare marknadsföringskampanjer.

Under året uppdaterades även sportfiskesidorna på visitaland.com och en ny version av Fiskekarta.ax lanserades för att förbättra inspiration, information och användarupplevelse för besökare.

Gästhamnsnätverket

Gästhamnsnätverket samlar åländska gästhamnar och arbetar gemensamt för att stärka Åland som destination för fritidsbåtsresenärer på den finska och svenska marknaden. Under 2025 genomfördes marknadsföringsinsatser i både tryckta och digitala kanaler samt genom deltagande i branschmässor.

Bland annat producerades broschyren Sail Åland, som fungerar som inspiration och guide för båtbesökare och distribuerades via mässor, samarbetspartners och Visit Ålands egna kanaler. Åland marknadsfördes även genom deltagande i båtmässan Allt för Sjön i Stockholm samt genom annonsering i båtrelaterade medier och digitala kanaler.

Under året genomfördes också riktade digitala kampanjer mot båtresenärer i Finland och Sverige. Gästhamnssegmentet kommunicerades löpande via Visit Ålands egna kanaler och integrerades i destinationens bredare marknadsföring.

Nätverket Åland Convention Bureau (ÅCB)

Åland Convention Bureau samlar aktörer inom möten, konferenser och företagsevenemang och arbetar gemensamt för att stärka Åland som mötesdestination på den finska och svenska marknaden. Under året genomfördes flera marknadsföringsinsatser för att öka kännedomen om Åland som plats för konferenser och företagsevenemang.



Två visningsresor arrangerades för konferensköpare från Finland och Sverige i samarbete med rederierna. Nätverket deltog även i mötes- och eventmässan Kongressi i Helsingfors tillsammans med Finnlines.

Synlighet skapades genom redaktionella samarbeten och bilagor i affärsmedier, där Åland lyftes som mötesdestination i bilagan Kokous- ja yritystapahtumat i Helsingin Sanomat samt i bilagan Tid för konferens i Dagens Industri. Kampanjen i Finland spreds även via Företagarna i Finland rys nyhetsbrev till cirka 115 000 medlemsföretag.

Nytt film- och bildmaterial togs fram för att stärka den digitala marknadsföringen. Nätverket genomförde även två digitala kampanjer, en under våren och en under hösten, med synlighet i sociala medier, Google, nyhetsbrev och på visitaland.com.

Nätverket Cruise Mariehamn

Cruise Mariehamn samlar aktörer kring kryssningstrafiken till Åland, och Visit Åland koordinerar marknadsföringen tillsammans med Mariehamns hamn, Mariehamns stad och City Mariehamn.

Under året deltog Visit Åland i Cruise Baltics sammankomster i Gdansk och Arendal, där destinationer och kryssningsrederier möts. Cruise Baltic-nätverket består av destinationer och hamnar runt omkring Östersjön som tillsammans jobbar med att få kryssningstrafik till destinationerna. Arbetet är långsiktigt och fokus låg främst på att positionera Åland inför säsongerna 2027 och 2028.

Samarbetet inom nätverket Cruise Finland fortsatte, med syfte att stärka kännedomen om regionen bland internationella rederier. I nätverket ingår, förutom Mariehamn, även Kotka-Hamina, Helsingfors, Åbo, Vasa, Jakobstad och Uleåborg. En gemensam webbplats, <https://cruisefinland.com/> används i arbetet, och under 2025 startades även ett LinkedIn-konto för Cruise Finland. Nätverket deltog med en gemensam monter på Seatrade-mässan i Hamburg.

Under säsongen genomfördes totalt 13 kryssningsanlöp till Mariehamn. Trots vissa avbokningar placerar det Mariehamn som den näst största kryssningshamnen i Finland efter Helsingfors.



B2B-arbete

Genom vårt B2B-arbete riktar vi oss till researrangörer, återförsäljare och reseombud för att öka efterfrågan på Åland i säljledet, både nationellt och internationellt. Arbetet sker i nära samarbete med rederier, partners och lokala aktörer och bidrar till att fler produkter och paket från Åland når ut på marknaden. Visningsresorna presenterar Åland som destination och hjälper researrangörer att hitta produkter och paket att sälja till sina kunder.

Under 2025 arrangerades ett flertal visningsresor till researrangörer, återförsäljare och reseombud. Visit Åland deltog även i mässor och säljevent i Finland och Sverige, samt anordnade två digitala kundevent om Åland som rese- och mötesdestination i samarbete med Viking Line Sverige. Kunde-

venten riktade sig mot svenska reseombud och seniorföreningar och var uppskattade av deltagarna.

Årets mässkalender inleddes med rese-mässan i Helsingfors. Bland övriga mässor och kundevent fanns bland annat K-50, Suoma, Turku laineilla, Sjöträffen och Rymy (Ryhmämyyntipäivät), där Åland fick god synlighet och väckte intresse.

Vi har under året aktivt hjälpt researrangörer med konkreta utmaningar de har haft gällande sina resor till Åland. En visningsresa för Tallink Siljas representanter från Estland har resulterat i att Åland nu lyfts som en egen destination i deras utbud. Ett samarbete med det kinesiska företaget Fun Edu Go resulterade i två sommarläger på Åland.



Mediabanken

Visit Ålands mediabank används av partners, press och media, återförsäljare, medlemmar och andra aktörer både på och utanför Åland.

Arbetet med mediabanken omfattar löpande hantering av bildrättigheter och förfrågningar samt utveckling av innehållet genom förbättrad sökbarhet, tillägg av nytt material och rensning av äldre bilder. Under året uppdaterades mediabanken med nya bilder från fotograferingarna 2025. Mediabankens startside har också uppdaterats.

I samband med nylanseringen av Varumärket Åland lades även nyinköpta bilder till i en egen mapp i mediabanken, med länk från Varumärket Ålands webbplats.

Platsutveckling

En god platsutveckling bygger på samarbete mellan offentlig sektor, näringsliv, samarbetspartners och lokalbefolkning. Visit Åland bidrar till utvecklingen av Åland genom samverkan, utvecklingsprojekt och gemensamma initiativ tillsammans med andra aktörer. Vi tillför bland annat besökarperspektiv och marknadsföringskunskap och representerar ett brett medlemsnätverk inom turismbranschen.

Varumärket Åland

Under 2025 har Visit Åland spelat en central roll i uppdateringen av Ålands varumärke i nära samarbete med Ålands landskapsregering. Vi har lett den operativa arbetsgruppen och deltagit i den strategiska gruppen, samt bidragit i arbetet med strategi, text, bild och webb.

Uppdateringen har gjorts för att modernisera och förtydliga varumärket och skapa förutsättningar för fler aktörer att använda det i sina verksamheter, så att Åland kan kommuniceras enhetligt och tydligt. En nylansering av varumärket med uppdaterad webbplats genomfördes i januari 2026.





Åland Film Commission

Åland Film Commission arbetar för att marknadsföra Åland som inspelningsplats för film- och tv-produktioner samt erbjuder service och stöd till produktionsteam. Genom medlemskap i Nordic Film Commissions stärks det internationella nätverket och synligheten för Åland som destination. I början av 2025 flyttades filmkommissionärstjänsten från Ålands landskapsregerings kulturbyrå till Visit Åland.

Under året blev det tydligt att arbetet har starka kopplingar till både visningsresor, marknadsföring och turism, genom de effekter som både inspelningar och färdiga produktioner skapar. En filmstrategi togs fram som grund för det långsiktiga arbetet med att attrahera produktioner och utveckla den lokala branschen. Även kurser och kompetenshöjande insatser genomfördes för att stärka den regionala kapaciteten, bland annat för statister och biroller.

Axplock från året:

Kortfilmen *The Island* spelades in på Rödhamn i juli 2025 (regi: Aleksandra Czenczek, Modalfish Productions). Samproduktionen *Black Water* spelades in i Eckerö under hösten (regi: Aga Woszczyńska). Åland deltog i filmfestivaler såväl nationellt som internationellt, bland annat Berlinale, Cannes Film Festival, Finnish Film Affair och FOCUS in London, vilket gav nya kontakter som redan har besökt Åland för manusskrivande och location scouting. Åland var också finalist i Emerging Locations vid Global Production Awards i Cannes. Stormskärs Maja hade premiär i Tyskland, Österrike och Schweiz, följt av en visning i Berlin i samarbete med Finlands ambassad. Filmen fick tv-premiär på MTV3 på juldagen och utsågs av Helsingin Sanomats läsare till 2000-talets bästa långfilm. Vid Jussi-galan 2025 vann filmen sex priser, inklusive bästa film och bästa regi. Manusläsning av *Klipporna* vid havet arrangerades under året.

Utvecklingsprojekt

Inom utvecklingsprojekt arbetar vi tillsammans med andra aktörer för att testa nya arbetssätt, stärka samarbeten och bidra med ny kunskap. Projekten finansieras i regel via olika EU-program. Under 2025 deltog vi i följande projekt:

Light in the Dark 2023–2026

Under året fortsatte arbetet inom Baltic Sea Region-projektet Light in the Dark. Produktkort för nya turismprodukter färdigställdes och låg till grund för tester, där totalt 15 produkter testades internationellt. Resultaten gav företagen värdefull feedback för vidare utveckling.

Ett gemensamt koncept för The Baltic Sea Region togs fram tillsammans med marknadsföringsmaterial. Visit Åland ansvarade för en digital kampanj i augusti på Facebook och Instagram i Tyskland, Sverige, Finland och de baltiska länderna, där konceptet och tre teman – Local lifestyle, Nourished by Nature och Active Adventure – testades. Projektet har även tagit fram en handbok för säsongsförlängning samt en workshopmanual för DMOs.

Smakturismen på Åland 2024–2027

Projektet Smakturismen på Åland, som inleddes 2024 av Högskolan på Åland, fortsatte under året. Visit Åland är en av 13 samarbetspartners och ingår i projektets styrgrupp. Under 2025 har vi aktivt deltagit i bland annat arbetsgruppen för event, studiecirkeln Smak av Åland samt resan Taste of Regions, det första interregionala forumet för måltidsturism i Finland.

Innovativ kompetens med bredd och spets 2024–2027

ESF-projektet Innovativ kompetens med bredd och spets, som inleddes 2024 av landskapets kulturavdelning, fortsatte under året i samarbete med flera aktörer, däribland Visit Åland. Representanter från partnerorganisationerna utgör projektets referensgrupp tillsammans med projektledaren. Projektet syftar till att stärka kompetensen och förutsättningarna för yr-



kesverksamma inom konst och kultur samt bidra till återväxt inom området.

MTB-cykling på Åland

Projektet har skjutits fram på grund av bland annat fornlämningar och komplexa markägoförhållanden. Under året var projektet vilande, delvis till följd av personalförändringar. Vid Visit Ålands höstmöte lades en skrivning om projektets genomförande in i verksamhetsplanen för 2026.



Samverkan och nätverk

Representation i nätverk

Under året har vi representerat turismen i bland annat följande nätverk: Samordningsgruppen för Färdplan för hållbar turism, Ålands Näringslivs turism- och restaurangutskott, Föreningen Bärkraft.ax, Mål 5-arbetsgruppen inom Ålands utvecklings och hållbarhetsagenda, Cruise Finland & Cruise Baltic, arbetsgruppen för Åland Sports Week samt Placebranders vd-nätverk och nordiska hållbarhetsnätverket The Nordic Journey.

Ålands Näringslivsgala 2025

Den första Näringslivsgalan på Åland 2025 den 8 mars hyllade lokala företagare och entreprenörer för sina insatser. Kvällen bjöd på tre rätters middag på lokala råvaror, livemusik, underhållning och många skratt, samt prisutdelning i sex kategorier, varav Årets Turismpris gick till Seagram i Föglö.

Vi deltog i galans styr- och arbetsgrupp tillsammans med Ålands Näringsliv, Högsolan på Åland och Ålands landskapsregering. Följande gala planeras till år 2027.

Hållbarhet

Green Key Åland

Inom turismbranschen arbetar vi med den internationella hållbarhetscertifieringen Green Key för boenden, restauranger och besöksanläggningar. Programmet är en viktig del i utvecklingen av Åland som en mer hållbar destination och bidrar till Ålands utvecklings- och hållbarhetsagenda, främst till mål 5 och 7.

Under året certifierades fyra verksamheter. I jurygruppen ingår representanter från Ålands Natur & Miljö, Ålands Näringsliv och Högsolan på Åland. Vi fortsatte även samarbetet med Ålands Natur & Miljö kring kontrollantbesök. Arbetet omfattar även regelbundna möten och webinarium inom Green Key International.

Green Key står inför förändringar i och med EU-direktivet Green Claims Directive, som träder i kraft i slutet av 2026. I dagsläget är det ännu oklart hur det kommer att påverka arbetet på Åland.

Green Key-certifierade verksamheter på Åland 2025.

- Hotell Arkipelag & restaurang
- Hotell Park Alandia & restaurang
- Silverskär & restaurang & Klobben
- Smakbyn
- Alandica Kultur & Kongress
- Mariehamns stadsbibliotek

Turistinformationen

Under 2025 kontaktades Ålands turistinformation åter av gäster som sökte pålitliga och skräddarsydda rekommendationer, de bästa tipsen samt oberoende och personlig hjälp före, under och efter sitt Ålandsbesök.

Turistinformationen betjänade inte bara turister, utan också en växande grupp lokalbefolkning, sommaråläningar, nyinflyttade och blivande åläningar. Frågorna gällde allt från samhällsservice och kommunikationer till livet på Åland. Trots en alltmer digital vardag har behovet av lättillgänglig och personlig service fortsatt att öka. Antalet fysiska gästbesök uppgick under året till drygt 16 400, varav cirka 12 000 under perioden maj-augusti. Det innebär en mindre ökning jämfört med 2024, då det totala antalet besök uppgick till 15 000, varav 10 000 under samma period. Turistinformationens centrala läge på Torggatan anses vara en viktig orsak till ökningen. Statistik över besökarnas hemländer visar på en bred internationell spridning. Utöver de fysiska besöken kontaktades turistinformationen digitalt och per telefon av drygt 13 000 gäster. Den största andelen kom via chatten, som stod för cirka 8 500 kontakter. Under vissa sommandagar krävdes minst en person enbart för att besvara chattfrågor.

Vid sidan av kundservicen hör uppdateringen av evenemangskalendern på visitaland.com till turistinformationens centrala uppgifter. Under 2025 matades över 800 evenemang in på tre språk.

En nyhet under hösten 2025 var en digital informationsdisplay mot Torggatan. Skärmen gör det möjligt att visa aktuell information om evenemang och aktiviteter dygnet runt och stärker synligheten för såväl arrangörer som besökare och lokalbefolkning.

Turistinformationen hade öppet måndag-fredag kl. 10-17 under januari-april samt september-december. I maj utökades öppettiderna med lördagsöppet kl. 10-16. Under högsäsongen, från midsommar till första veckan i augusti, höll turistinformationen öppet alla dagar kl. 9-17, vilket motsvarar 56 öppettimmar per vecka. Under de sex mest intensiva sommarveckorna arbetade fyra sommaranställda i skift. Turistinformationen bemannade också en infopunkt för tretton internationella kryssningsfartyg i Mariehamns kryssningsterminal.

Under året tog turistinformationen emot LIA-praktikanter från Ålands gymnasium samt en praoelev från ungdomshuset Boost och en från Godby högstadieskola. Turistinformation har också haft glädjen att regelbundet ta emot praktikanter från KST:s dagliga verksamhet.

I samarbete med Mariehamns stads sommarungdomsprojekt hade turistinformationen under juli månad en cyklande turistinformation som delade ut kartor i hamnen och i centrala Mariehamn.





Ekonomi

Världen och besöksnäringen blev inte lugnare under 2025, utan osäkerheterna fortsatte med krig i närområdet, stigande kostnader och en allmänt ökad osäkerhet bland konsumenterna.

I linje med det treåriga resultatavtalet med Ålands landskapsregering fick Visit Ålands verksamhet 1 600 000 euro i verksamhetsstöd (2024: 1 500 000 euro), vilket betalades ut i fyra rater. Medlen kommer från Ålands penningautomatförening (PAF), och en ansökan görs varje höst för följande års verksamhet. Resultatavtalet rapporterades till landskapsregeringen före slutet av verksamhetsåret med kompletteringar då statistik för året fås in.

Medfinansieringen från branschen uppgick till 326 719 euro i branschintäkter och 7 168 euro i branschrabatter (2024: 396 072 euro).

Intäkterna från försäljningen på visitaland.com ökade, men var fortfarande moderata. Provisionen uppgick till 4 215 euro (2024: 3 634 euro).

Medlemsavgifterna för år 2025 var sammanlagt 30 014 euro (2024: 31 344 euro), vilket speglar att aktörer inom branschen lägger ner sin verksamhet.

De sammanlagda kostnaderna för destinationsmarknadsföring, inklusive partnernetverkens kostnader, ökade till totalt 1 650 695 euro (2024: 1 519 723 euro). Vi valde att ta in expertis inom digital marknadsföring till teamet, i stället för att köpa tjänsten externt, för att kontinuerligt optimera kampanjer och få bättre synlighet för de investerade medlen. Det har visat sig vara ett bra beslut som stärkt våra digitala kampanjer, där vi satsat cirka 250 000 euro. De planerade kampanjerna och marknadsföringsaktiviteterna genomfördes enligt plan. En del planerade samarbeten flyttades fram eller blev mer kostnadseffektiva än beräknat.

Den sammanlagda kostnaden för destinationsutveckling och projekt minskade från föregående år och uppgick till 164 976 euro (2024: 290 322 euro). Det var endast projektet Light in the Dark som erhöll EU-stöd, medan övriga destinationsutvecklingsprojekt samt styr- och arbetsgrupper bokfördes inom ordinarie verksamhet. Kostnaderna för turistinformationen ökade något, men låg i stort sett på samma nivå som föregående år: 214 034 euro (2024: 206 320 euro).

Räkenskapsperiodens resultat uppgick till 8 430 euro (2024: 2 988 euro).

VISIT ÅLAND R.F.

Torggatan 6

22100 MARIEHAMN

FO nummer: 0145080-4

BOKSLUT

01.01.2025 – 31.12.2025

Uppgjord av:

Ålands Företagsbyrå Ab, auktoriserad redovisningsbyrå

Nygatan 9, 22100 Mariehamn, tel 018-29044

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Detta bokslut innehåller:

Resultaträkning	1 - 2
Balansräkning	3 – 4
Noter	5
Datering och underskrifter	6
Förteckning över bokföringsböckerna och verifikationslagen samt förvaringssättet	7

RESULTATRÄKNING	01.01.2025	01.01.2024
	31.12.2025	31.12.2024

ORDINARIE VERKSAMHET

Destinationsmarknadsföring + Partnernetverk

Intäkter	306 638,98	314 792,77
Kostnader		
Personalkostnader	-442 761,64	-363 073,44
Avskrivningar	0,00	0,00
Övriga rörelsekostnader		
Marknadsföring	-989 981,11	-1 065 280,36
Utveckling	-34 421,10	0,00
Övriga rörelsekostnader	-57 692,31	-23 236,48
Fördelade kostnader	-125 839,57	-100 680,50
Kostnader totalt	-1 650 695,73	-1 552 270,78
Överskott / Underskott	-1 344 056,75	-1 237 478,01

Destinationsutveckling + VÅ Projekt

Intäkter	3 321,02	6 759,47
Kostnader		
Personalkostnader	-78 211,80	-179 506,29
Övriga rörelsekostnader		
Marknadsföring	-26 741,35	-13 903,18
Utveckling	-6 399,83	-17 620,62
Övriga rörelsekostnader	-35 715,06	-29 515,13
Fördelade kostnader	-22 228,98	-49 777,21
Kostnader totalt	-169 297,02	-290 322,43
Överskott / Underskott	-165 976,00	-283 562,96

Turistinformation

Intäkter	47 656,45	43 176,00
Kostnader		
Material	-10 658,06	-10 130,44
Personalkostnader	-114 532,01	-105 359,57
Avskrivningar	-18 188,40	-18 188,28
Övriga rörelsekostnader		
Marknadsföring	-997,99	-588,00
Övriga rörelsekostnader	-37 105,81	-42 838,11
Fördelade kostnader	-32 551,73	-29 216,28
Kostnader totalt	-214 034,00	-206 320,68
Överskott / Underskott	-166 377,55	-163 144,68

Resultaträkningen fortsätter på följande sida

VISIT ÅLAND R.F.

FO nummer:0145080-4

RESULTATRÄKNING	01.01.2025	01.01.2024
	31.12.2025	31.12.2024
Allmänna / Gemensamma kostnader		
Intäkter	37 727,32	35 991,83
Kostnader		
Personalkostnader	-51 216,98	-57 253,52
Avskrivningar	-1 991,16	-1 991,16
Övriga rörelsekostnader		
Marknadsföring	-3 418,34	-927,30
Övriga rörelsekostnader	-154 384,69	-150 996,46
Kostnader totalt	-211 011,17	-211 168,44
Fördelade kostnader	180 620,28	179 673,99
Överskott / Underskott	7 336,43	4 497,38
UNDERSKOTT ORDINARIE VERKSAMHET	-1 669 073,87	-1 679 688,27
Investerings- och finansieringsverksamhet		
Intäkter	884,87	190,32
Kostnader	-24,42	-19,17
Så Investerings- och finansieringsverksamhet	860,45	171,15
ÖVERSKOTT (-UNDERSKOTT)	-1 668 213,42	-1 679 517,12
Allmänna understöd	1 676 643,44	1 682 505,41
RÄKENSKAPSPERIODENS ÖVERSKOTT	8 430,02	2 988,29

VISIT ÅLAND R.F.
FO nummer:0145080-4

BALANSRÄKNING	31.12.2025	31.12.2024
A K T I V A		
BESTÅENDE AKTIVA		
Materiella tillgångar		
Maskiner och inventarier	20 179,50	40 359,06
Sa Materiella tillgångar	20 179,50	40 359,06
RÖRLIGA AKTIVA		
Omsättningstillgångar		
Färdiga produkter/varor	5 962,44	5 899,41
Sa Omsättningstillgångar	5 962,44	5 899,41
Fordringar		
Kortfristiga		
Kundfordringar	41 698,43	9 246,32
Övriga fordringar	36 237,43	24 650,69
Resultatregleringar	123 444,89	31 305,41
Sa Kortfristiga	201 380,75	65 202,42
Sa Fordringar	201 380,75	65 202,42
Kassa och bank	251 813,51	291 635,58
SA RÖRLIGA AKTIVA	459 156,70	362 737,41
S A A K T I V A	479 336,20	403 096,47

VISIT ÅLAND R.F.
FO nummer:0145080-4

BALANSRÄKNING	31.12.2025	31.12.2024
PASSIVA		
EGET KAPITAL		
Stipendiefond	761,02	761,02
Överskott från tidigare räkenskapsperioder	9 946,61	6 958,32
Räkenskapsperiodens överskott/underskott	8 430,02	2 988,29
SA EGET KAPITAL	19 137,65	10 707,63
FRÄMMANDE KAPITAL		
Kortfristigt		
Skulder till leverantörer	56 601,28	89 919,19
Övriga skulder	9 672,88	7 855,39
Resultatregleringar	393 924,39	294 614,26
Sa Kortfristigt	460 198,55	392 388,84
SA FRÄMMANDE KAPITAL	460 198,55	392 388,84
SA PASSIVA	479 336,20	403 096,47

VISIT ÅLAND R.F.

FO nummer:0145080-4

NOTUPPGIFTER

Bokslutet har upprättats i enlighet med kapitlen 2 och 3 gällande småföretags bokslut i Statsrådets förordning om uppgifter som ska tas upp i små- och mikroföretags bokslut.

Föreningens värderingsprinciper och metoder följer 3 kap. 1 § 2 och 3 punkten i förordningen, varför separata noter om dessa inte lämnas

Föreningens allmännyttiga verksamhet, näringsverksamhet och mervärdesskatt

Föreningens verksamhet är huvudsakligen allmännyttig. Utöver den allmännyttiga verksamheten bedriver föreningen näringsverksamhet i anslutning till upprätthållandet av turistinformationen och därmed sammanhängande tjänster. Föreningen är registrerad som mervärdesskatteskyldig för sin momspliktiga verksamhet.

Fördelning av gemensamma kostnader

I bokslutet har gemensamma kostnader fördelats mellan verksamhetsområdena enligt en fördelningsnyckel som baseras på de faktiska lönekostnaderna inom respektive verksamhetsområde. De fördelade gemensamma kostnaderna uppgår för räkenskapsperioden 2025 till 180 620,28 euro.

Allmänna understöd

	31.12.2025	31.12.2024
Allmänna understöd	1 600 000,00	1 200 000,00
Projektstöd	117 643,44	40 248,00
Extra anslag	61 000,00	300 000,00
Stöd från tidigare år som utförts under året	198 000,00	340 257,41
Stöd för åtgärder som utförs kommande år	-300 000,00	-198 000,00
Sammanlagt	<u>1 676 643,44</u>	<u>1 682 505,41</u>

Personal

Beräknat som antal heltidstjänster

	31.12.2025	31.12.2024
Månadsanställda (inkl. projekt)	11,52	11,52
Timanställda	0,81	0,74
Totalt	<u>12,33</u>	<u>12,26</u>

Eget kapital

Stipendiefond vid periodens början	<u>761,02</u>	<u>761,02</u>
Stipendiefond vid periodens slut	<u>761,02</u>	<u>761,02</u>

Bundet eget kapital **761,02** **761,02**

Balanserad överskott vid periodens början	6 958,32	6 206,04
Överföring av föregående periods överskott	2 988,29	752,28
Balanserad överskott vid periodens slut	<u>9 946,61</u>	<u>6 958,32</u>

Räkenskapsperiodens överskott 8 430,02 2 988,29

Fritt eget kapital **18 376,63** **9 946,61**

Eget kapital totalt **19 137,65** **10 707,63**

VISIT ÅLAND R.F.

FO nummer:0145080-4

DATERING OCH UNDERSKRIFTER

Bokslutspåteckning

Mariehamn den __27__ . __3__ 2026

Hubertus von Frenckell, ordförande

Gustaf Eklund

Erika Gustafsson

Maria Hellman-Aarnio

Caroline Lepistö

Björn Wennström

Patricia Wiklund

Noora Löfström, vd

Revisorspåteckning

Över utförd revision har på dagen av den elektroniska underskriften avgetts berättelse.

Mariehamn den ____ . ____ 2026

Erika Sjölund, GR
Hermans & Revisorerna Ab

**FÖRTECKNING ÖVER BOKFÖRINGSBÖCKERNA OCH
VERIFIKATIONSSLAGEN SAMT FÖRVARINGSSÄTTET**

Använda bokföringsböcker och förvaringssätt

Bokslut	digitalt
Balansspecifikationer, kontoplan med kontospecifik balans- och resultaträkning	digitalt
Huvudbok	digitalt
Verifikationslista	digitalt
Kundreskontra	digitalt
Leverantörsreskontra	digitalt
Lönebokföring	digitalt

Verifikationslag och förvaringssätt

	Serie	Antal	
Huvudbokföringsverifikat	1	58	digitalt
Kundreskontra	2	353	digitalt
Kundbetalningsverifikat	3	360	digitalt
Leverantörsreskontra	4	855	digitalt
Leverantörsbetalningsverifikat	5	944	digitalt
Lönebokföringsverifikat	6	12	digitalt
Kontoutdragsverifikat	7	129	digitalt
	8	187	digitalt
	9	49	digitalt
Periodiseringar	10	26	digitalt
Avskrivningar	11	24	digitalt
Ingående balans	12	1	digitalt

Bokföringsmaterialet arkiveras i elektronisk form hos Ålands Företagsbyrå Ab.
Datamedium som har använts för permanent förvaring och dess innehåll finns beskrivna i separat beskrivning. Beskrivningen förvaras hos Ålands Företagsbyrå Ab.

NOORA LÖFSTRÖM

Visit Åland rf, FI01450804, Torggatan 6, 22100, Mariehamn

9b41d710-2f19-43f5-9fac-2aca839c26ed - 2026-03-27 08:37:04 UTC +02:00

BankID / MobileID - f8975b15-c329-4b39-aa24-f1dc32a58927 - FI

Authority to sign - Asemavaltuutus - Ställningsfullmakt - Autoritet til å signere - Myndighed til at underskrive

GUSTAF EKLUND

eccc3f93-2595-4ad0-af2e-766866277b6f - 2026-03-27 10:16:31 UTC +02:00

BankID / MobileID - bdb3b3bc-c925-4be6-b943-6052314d7857 - FI

BJÖRN ERIK WENNSTRÖM

24db8c3e-3fea-4851-976e-76bf6acba9a8 - 2026-03-27 12:36:42 UTC +02:00

BankID / MobileID - 3fae3f36-fc03-4e76-a93e-0725e5cfc9f0 - FI

CAROLINE KERSTIN ADELE LEPISTÖ

c906aad7-18fe-4970-97b5-b15043361ce0 - 2026-03-27 12:52:31 UTC +02:00

BankID / MobileID - 8cf99de9-5cb7-4dce-ad28-c19e168745f4 - FI

ERIKA MARGARETA ALICE GUSTAFSSON

e94599ce-a62f-470a-8d97-6050605d7871 - 2026-03-27 15:10:26 UTC +02:00

BankID / MobileID - 278b36cf-bd0d-47bb-9237-df5e93b1c824 - FI

HUBERTUS GUSTAV VON FRENCKELL

896ecb0b-7ec1-4a3b-9b2a-fd4c5b5f19b2 - 2026-03-27 17:06:42 UTC +02:00

BankID / MobileID - 8fda0c9a-4979-4bdf-8305-8d6a2de84616 - FI

MARIA HELENA HELLMAN-AARNIO

ded9d16a-4a64-4033-9d6f-d4190224c38f - 2026-03-30 09:35:05 UTC +03:00

BankID / MobileID - 1ab19b12-5cf7-4bdb-9867-74faec8d97fa - FI

authority to sign

representative

custodial

asemavaltuutus

nimenkirjoitusoikeus

huoltaja/edunvalvoja

ställningsfullmakt

firmatekningsrätt

förvaltare

autoritet til å signere

representant

foresatte/verge

myndighed til at underskrive

repræsentant

frihedsberøvende

This document contains 10 pages before this page
Dokumentet inneholder 10 sider før denne siden

Tämä asiakirja sisältää 10 sivua ennen tätä sivua
Dette dokument indeholder 10 sider før denne side

Detta dokument innehåller 10 sidor före denna sida

PATRICIA JANINA WIKLUND

7bfa5969-3dbb-4d55-b1bb-3683ff8384b5 - 2026-03-30 09:38:48 UTC +03:00
BankID / MobileID - 093fd66e-079b-4d2f-a47d-caf5f713725c - FI

ERIKA SJÖLUND

Company - Yritys - Företag - Selskap - Virksomhed: Hermans & Revisorernas Ab
519254af-4006-404a-a61a-a27b085702c1 - 2026-03-30 16:47:58 UTC +03:00
BankID / MobileID - d07de3ab-b8d3-4b87-903b-0539e1d4f19d - FI
Authority to sign - Asemavaltuus - Ställningsfullmakt - Autoritet til å signere - Myndighed til at underskrive

authority to sign

representative

custodial

asemavaltuus

nimenkirjoitusoikeus

huoltaja/edunvalvoja

ställningsfullmakt

firmateckningsrätt

förvaltare

autoritet til å signere

representant

foresatte/verge

myndighed til at underskrive

repræsentant

frihedsberøvende

