

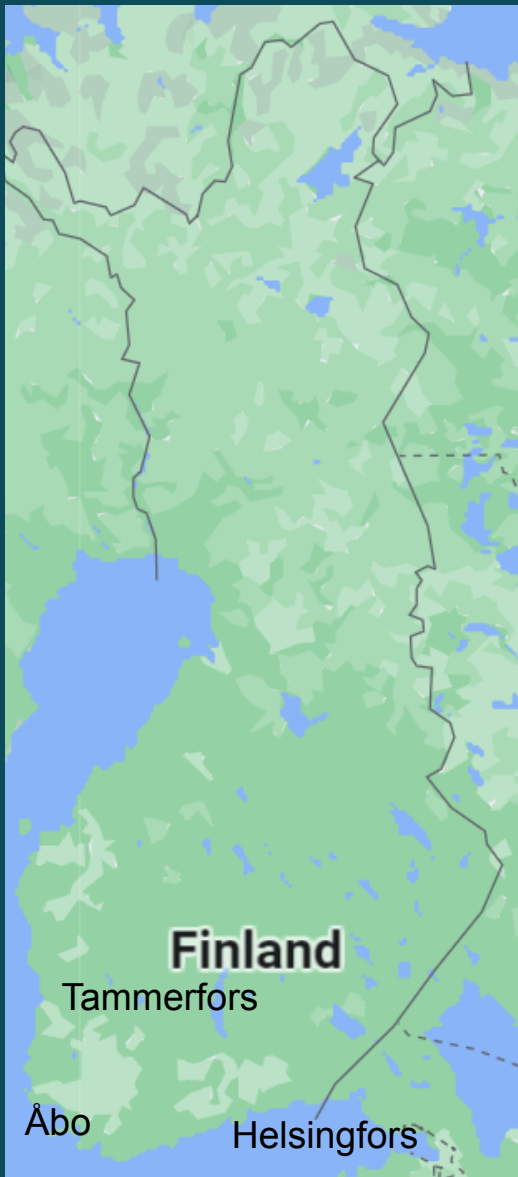


Visit Åland

Resultatrapport undersökning besöksnäring 2025 Finland

Petra Wiik, Demoskop
Januari 2026

BAKGRUND	SYFTE	MÅLSÄTTNING
Resultat från undersökningar 2016 och 2022 har använts som grund för att forma marknadsföringsstrategier, identifiera viktiga teman och fokusområden framåt, samt för att förstå vad potentiella besökare söker och värdesätter. Visit Åland har tappat besökare samtidigt som man ser ett senare bokningsmönster med kortare vistelsetider och en högre andel spontanresor	Ny undersökning i slutet av 2025 ska kartlägga aktuell syn på Åland som destination, följa utvecklingen av kännedom och attityder sedan 2022 och skapa förståelse för förändrade beteenden och preferenser Inom ramen för samma undersökning testas nya koncept för att identifiera teman och kunna optimera marknadsföringsinsatser.	• Öka antalet besökare • Förlänga vistelsetiden – fler övernattningar per besök • Förlänga säsongen – maj till september • Förbättra lönsamheten för besöksnäringen • Få fler att stiga i land och uppleva Åland (inte bara kryssning)

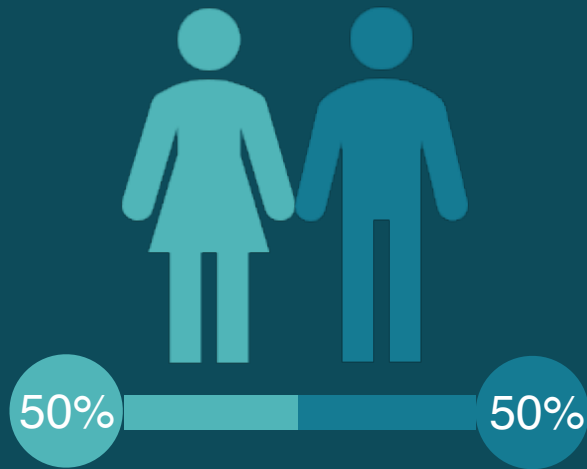


Genomförande

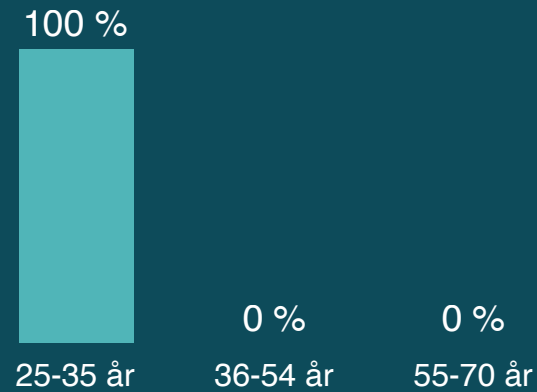
Metod	Webbintervjuer med respondenter i en slumpmässigt rekryterad webbpanel
Målgrupp	Barnfamiljer (med barn 0-12 år), vuxna i åldrarna 55-70 år samt vuxna i åldrarna 25-35 år utan barn.
Antal intervjuer	Totalt 1151 intervjuer, varav 503 intervjuer med barnfamiljer, 497 intervjuer med vuxna 55-70 år och 151 intervjuer med vuxna 25-35 år utan barn.
Vägning	Resultatet är vägt med avseende på kön och geografi.
Fältperiod	03 dec – 16 dec 2025

Om respondenterna: vuxna 25-35 år utan barn

Kön



Ålder



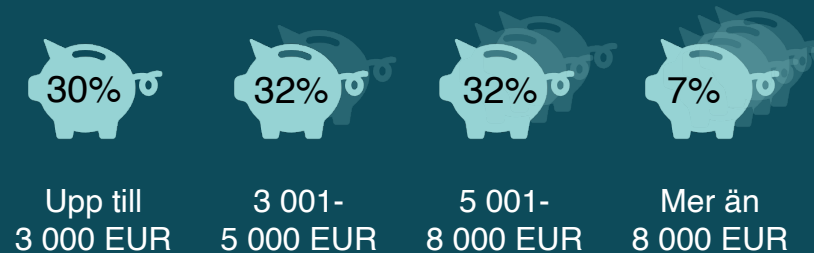
Område



Målgrupp

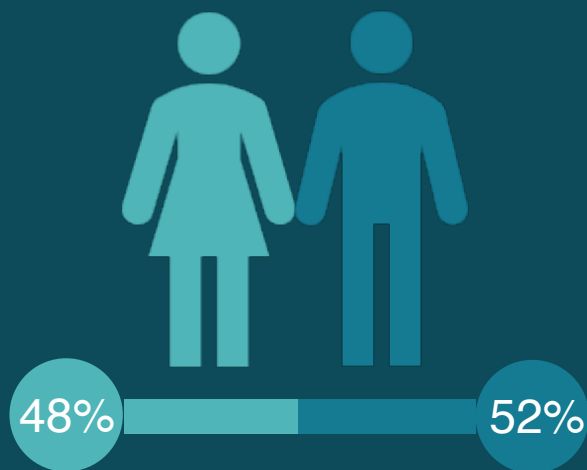


Hushållets inkomst (per månad)

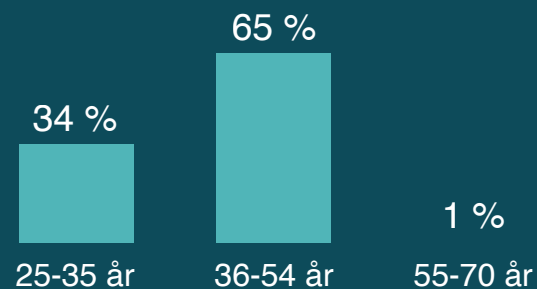


Om respondenterna: barnfamiljer med barn 0-12 år

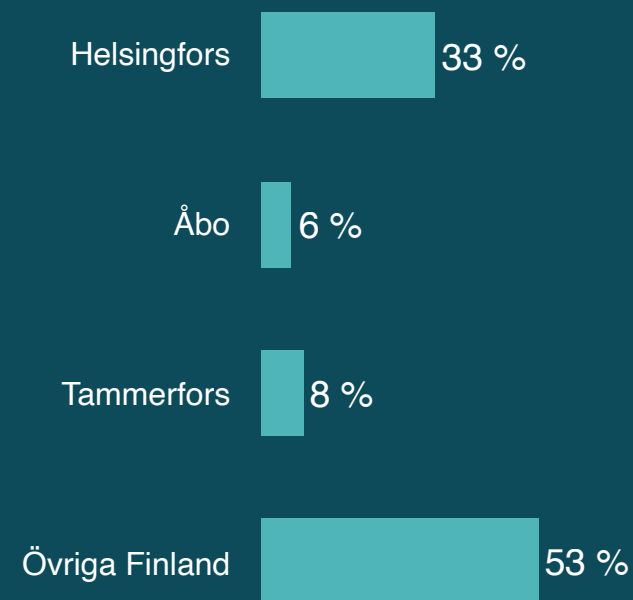
Kön



Ålder



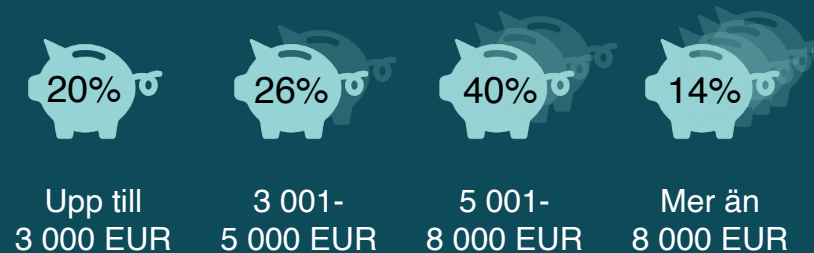
Område



Målgrupp

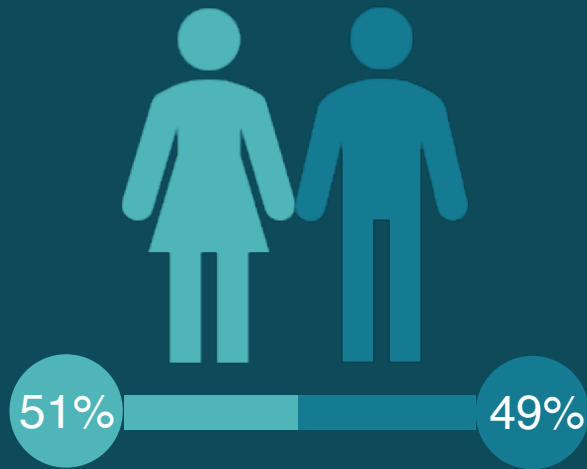


Hushållets inkomst (per månad)

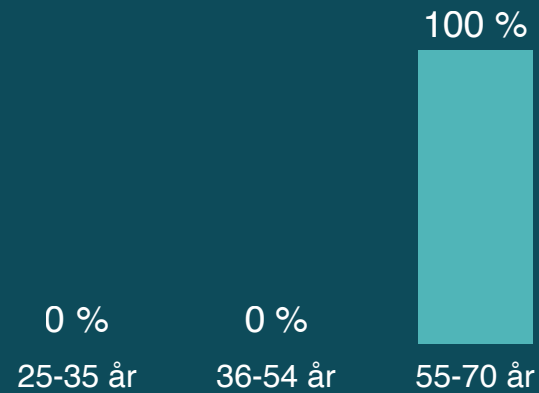


Om respondenterna: vuxna 55-70 år

Kön



Ålder



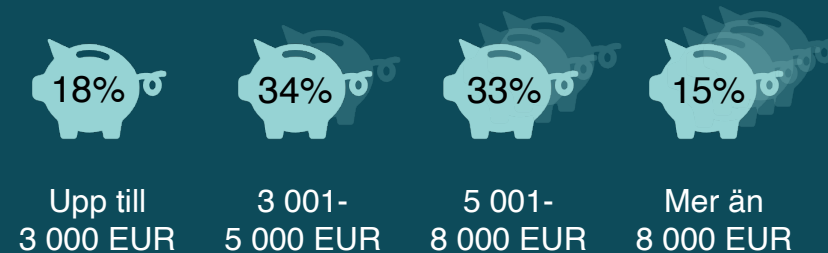
Område



Målgrupp



Hushållets inkomst (per månad)



NULÄGE & UTVECKLING SEDAN 2022

- Kännedom om Åland
- Planer på att besöka Åland
- Omvärldens påverkan på resande (utland vs närområde)
- Konkurrensposition

Åland är relativt okänt i Finland trots närheten där det finns stora skillnader mellan både kön och ålder.

Endast 15% känner till Åland väl som besöksmål vilket är samma som 2022. Drygt 3 av 10 känner till i Åland i någon utsträckning, dock mer indifferentia.

Vuxna 55-70 år har högst kännedom och är den enda gruppen som stärks sedan 2022 medan barnfamiljernas kännedom försvagas.

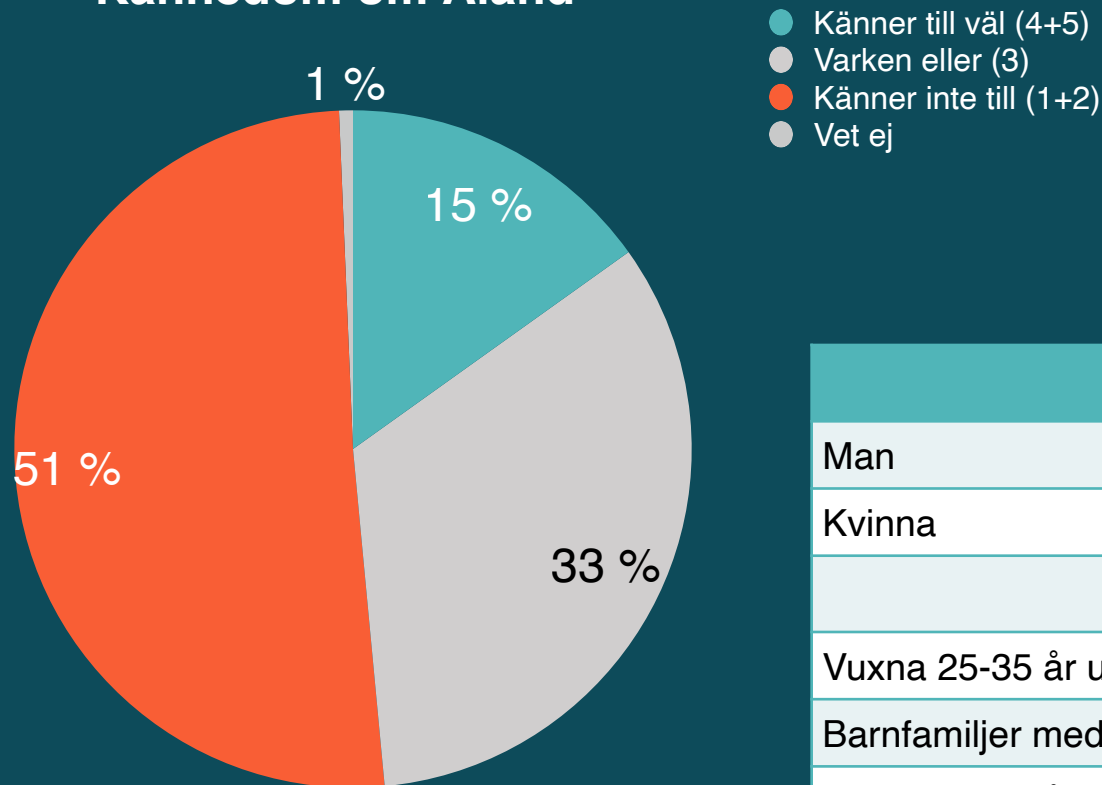
Män har dubbelt så hög kännedom om Åland än kvinnor, vars bakomliggande orsaker bör diskuteras.

Fråga: Hur väl känner du till Åland som besöksmål?

Bas: Samtliga, 1151 intervjuer
(+/-) visar förändring sedan 2022

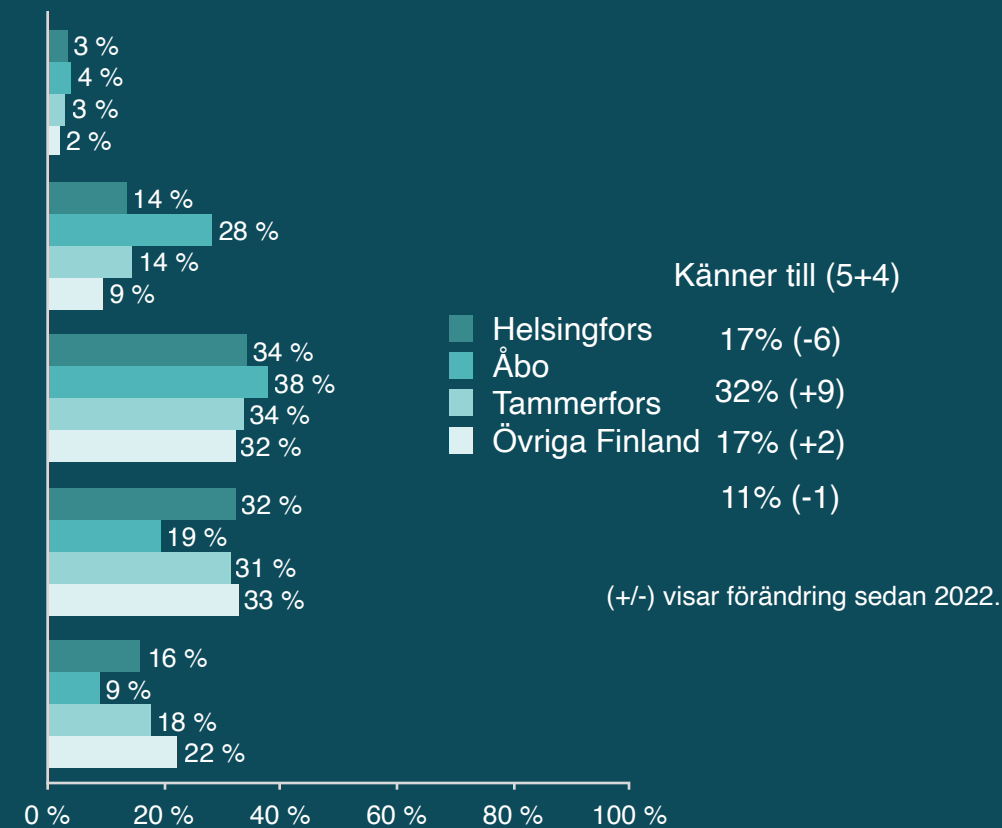
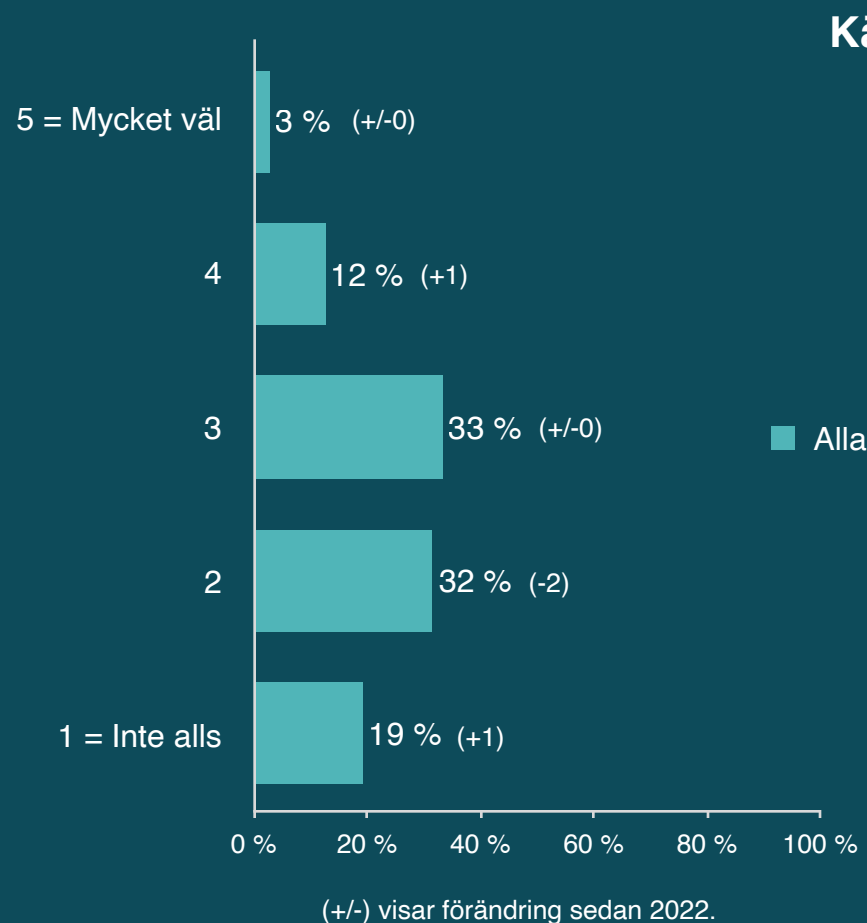
Kännedomen är oförändrad – 15% känner till Åland och 51% inte känner till Åland som besöksmål

Kännedom om Åland



	Känner till
Man	20% (-1)
Kvinna	10% (-3)
Vuxna 25-35 år utan barn	10% (-)
Barnfamiljer med barn 0-12 år	11% (-4)
Vuxna 55-70 år	20% (+3)

Boende i Åbo har tydligt högre kännedom än övriga och ett betydligt starkare resultat än 2022



Fråga: Hur väl känner du till Åland som besöksmål?

Bas: Samtliga, 1151 intervjuer

Hälften av finländarna tycker att Åland är ett intressant besöksmål.

Samtidigt är 30% indifferent, vilket kan tyda på att det finns ett latent intresse som går att väcka till liv.

Precis som för kännedom har Vuxna 55-70 år höst intresse som har ökat sedan 2022 medan barnfamiljerna går tillbaka. Endast 4 av 10 bland vuxna utan barn tycker att Åland är ett intressant besöksmål.

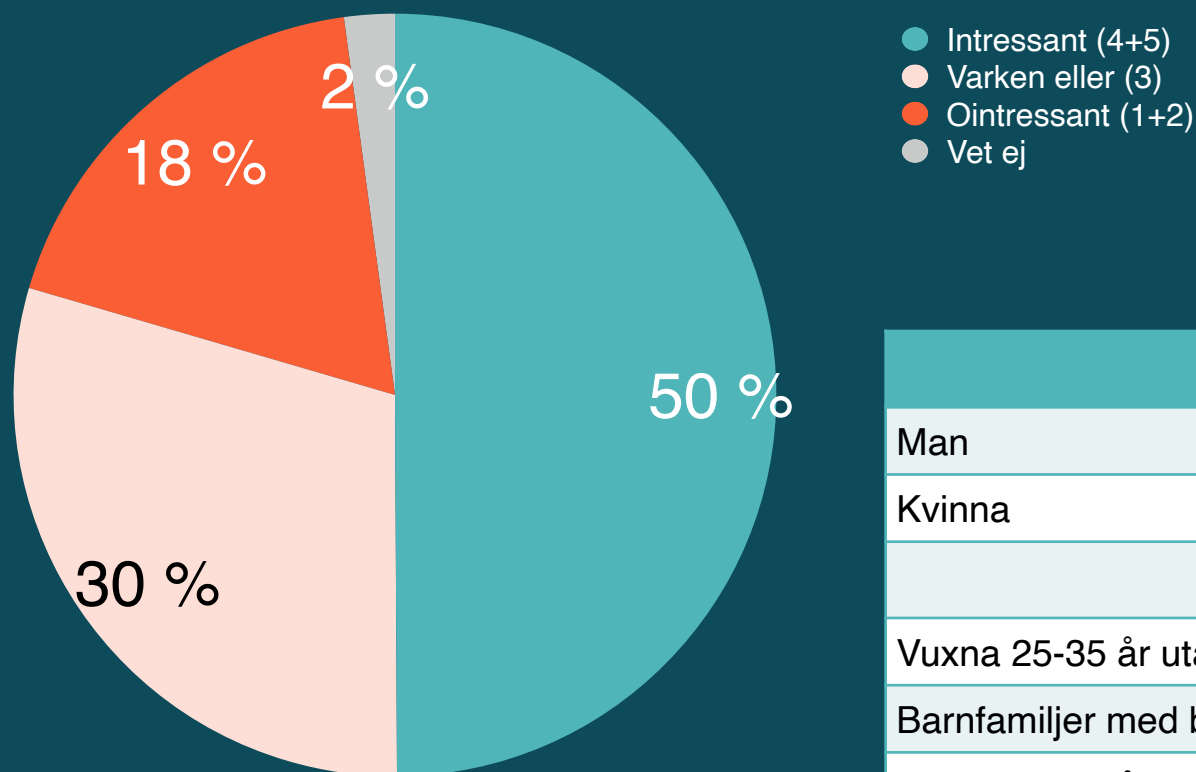
Männen, som i tydligt högre grad kände till Åland, tycker i lägre utsträckning att Åland är intressant. Här finns således en potential att både möta männens intressen bättre (för att öka deras intresse) och att öka kvinnors kännedom (som redan har högre intresse).

Fråga: Hur intressant är Åland som besöksmål?

Bas: Samtliga, 1151 intervjuer
(+/-) visar förändring sedan 2022

5 av 10 tycker Åland är ett intressant besöksmål – något svagare än 2022

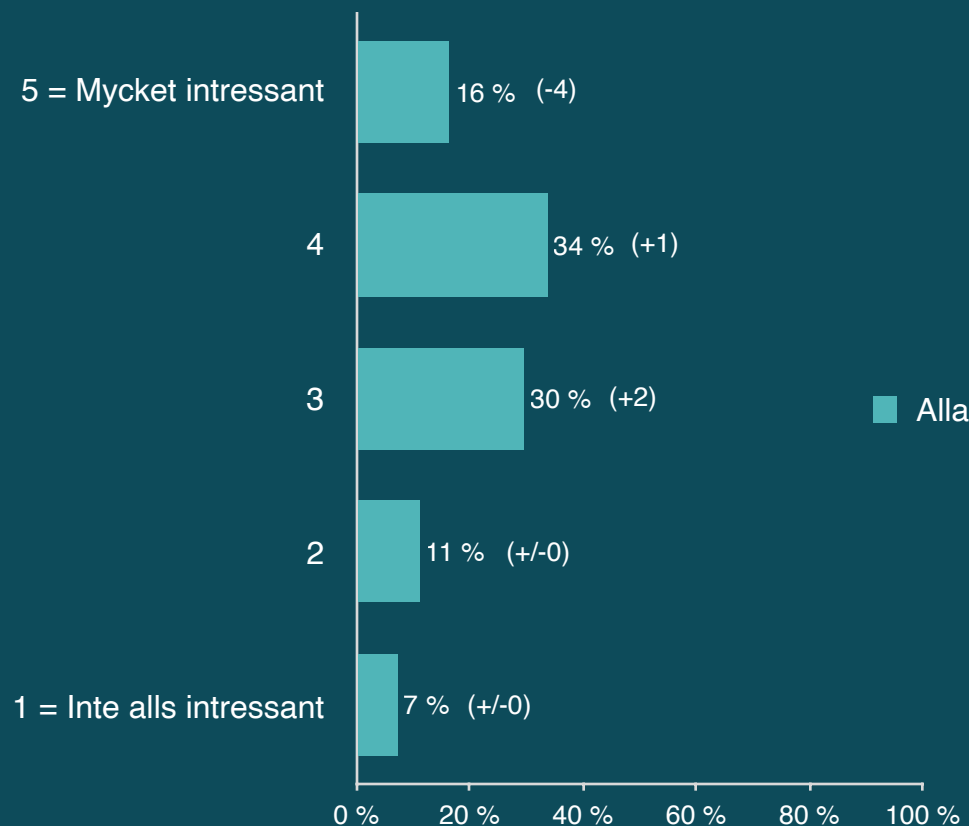
Intresse för att besöka Åland



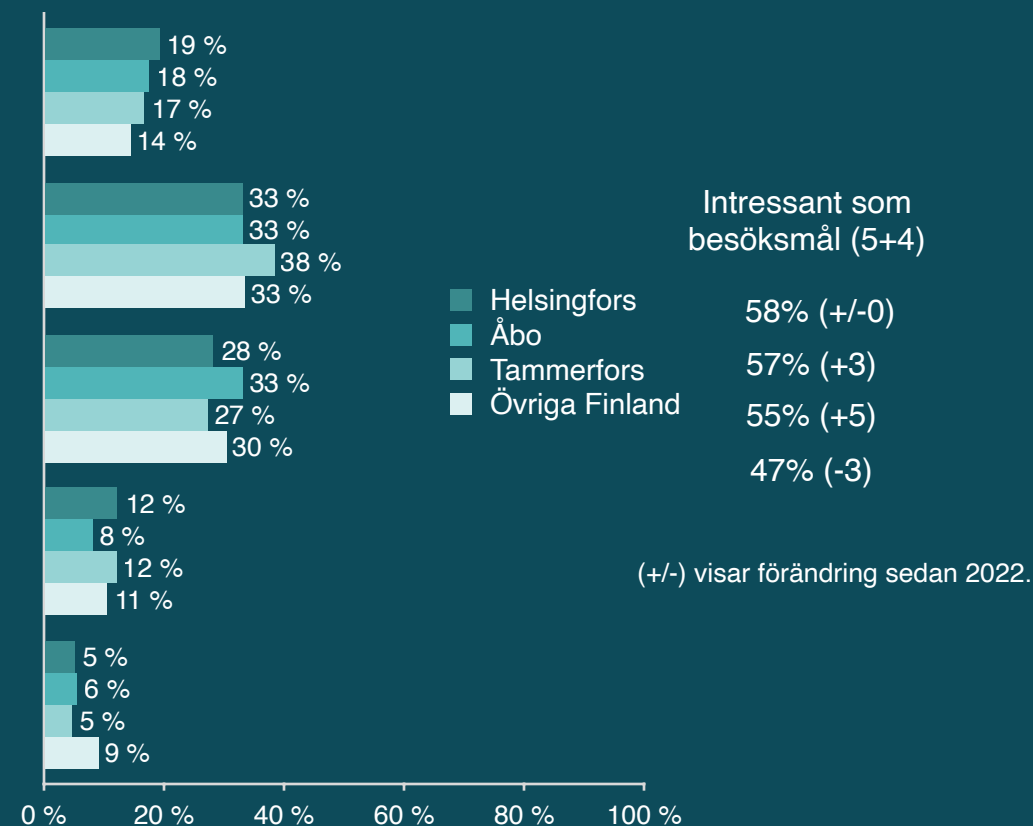
	Intressant
Man	46% (-4)
Kvinna	53% (-2)
Vuxna 25-35 år utan barn	40% (-)
Barnfamiljer med barn 0-12 år	47% (-7)
Vuxna 55-70 år	56% (+4)

Intresset för att besöka Åland är starkast i Helsingfors och Åbo med färjetrafik – lägst i Övriga Finland

Intresse för att besöka Åland



(+/-) visar förändring sedan 2022.



Fråga: Hur intressant är Åland som besöksmål?

Bas: Samtliga, 1151 intervjuer

Svalt intresse för minisemester utanför säsong – nästan hälften osäkra eller negativa

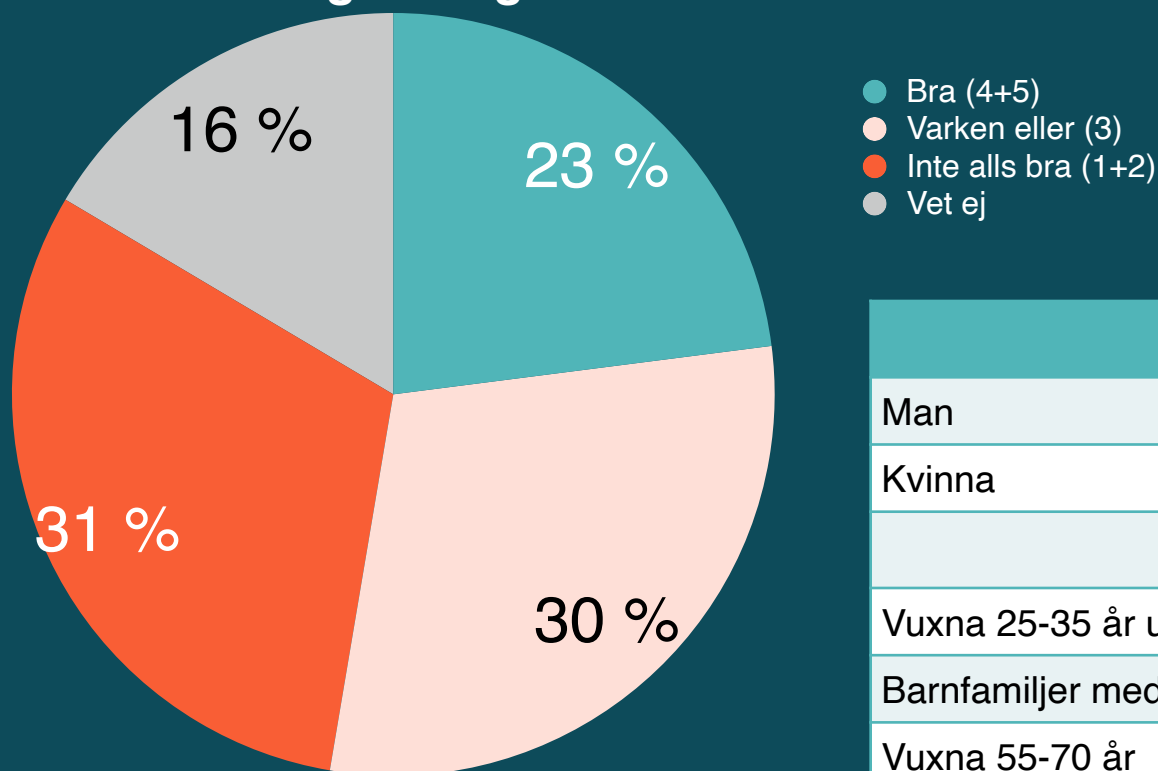
23% av finländarna tycker att Åland passar bra för en minisemester utan för högsäsong mot ca 30% som inte tycker Åland passar bra.

Liksom för kännedom och intresset för Åland finns här en hög andel indifferent, men även en betydande andel osäkra (totalt 46%) som möjligen skulle kunna attraheras med rätt kommunikation och erbjudande.

Barnfamiljerna tycker i lägre utsträckning än de övriga att Åland är bra för en minisemester.

Drygt 2 av 10 tycker att Åland passar bra för en minisemester

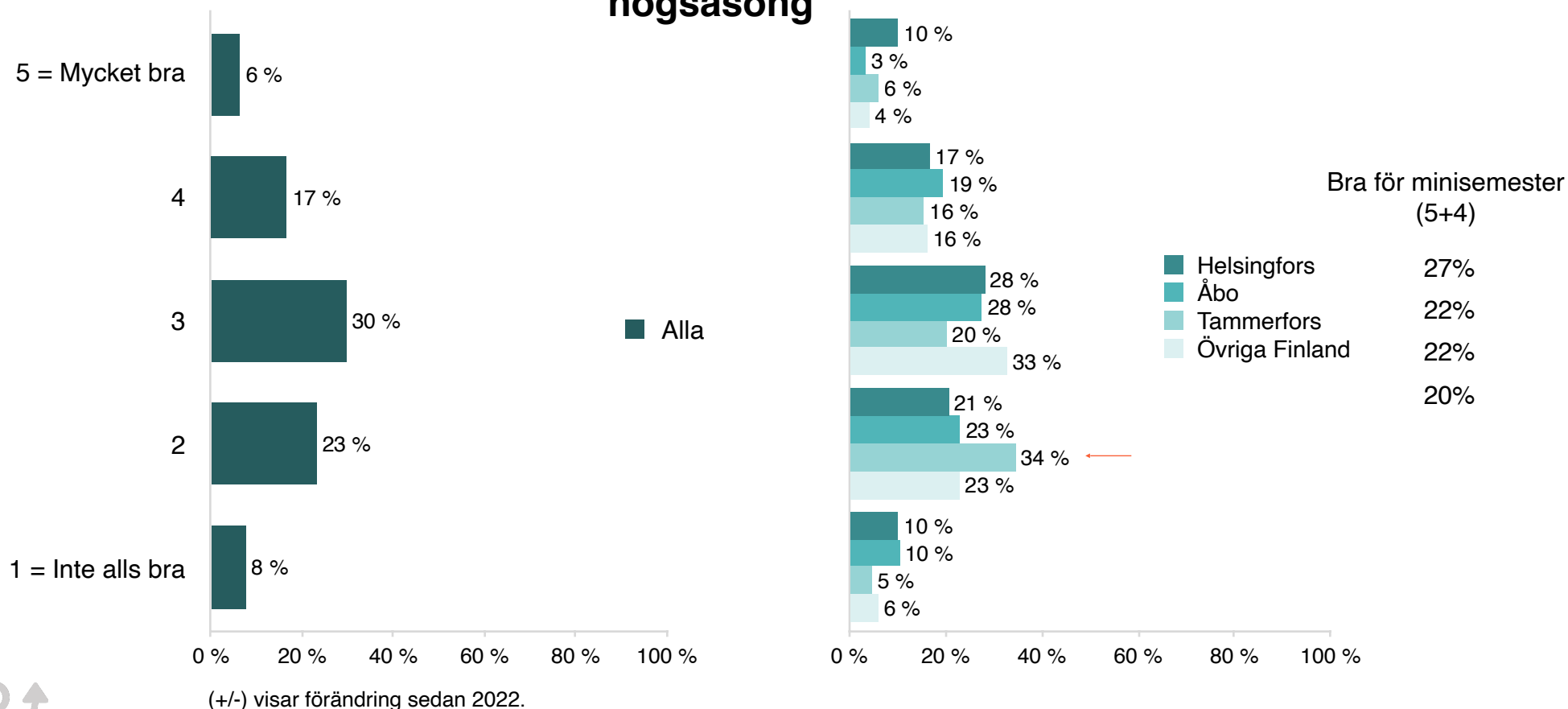
Åland som en minisemester utanför högsäsong



	Bra
Man	21%
Kvinna	25%
Vuxna 25-35 år utan barn	24%
Barnfamiljer med barn 0-12 år	19%
Vuxna 55-70 år	26%

Helsingforsborna är mer positiva till en minisemester utanför högsäsong, Tammerfors något mer negativa

Åland som en minisemester utanför högsäsong



Låg besöksintention – men de som känner till Åland är betydligt mer benägna att planera besök.

Endast 12% av finländarna planerar att besöka Åland under 2026. Mer än hälften planerar inte besök vilket dock är ett mer positivt resultat än 2022.

Bland de som känner till Åland väl planerar 4 av 10 att besöka under 2026 vilket visar att kännedom driver besöksintention. Problemet är att för få känner till Åland väl (endast 15%).

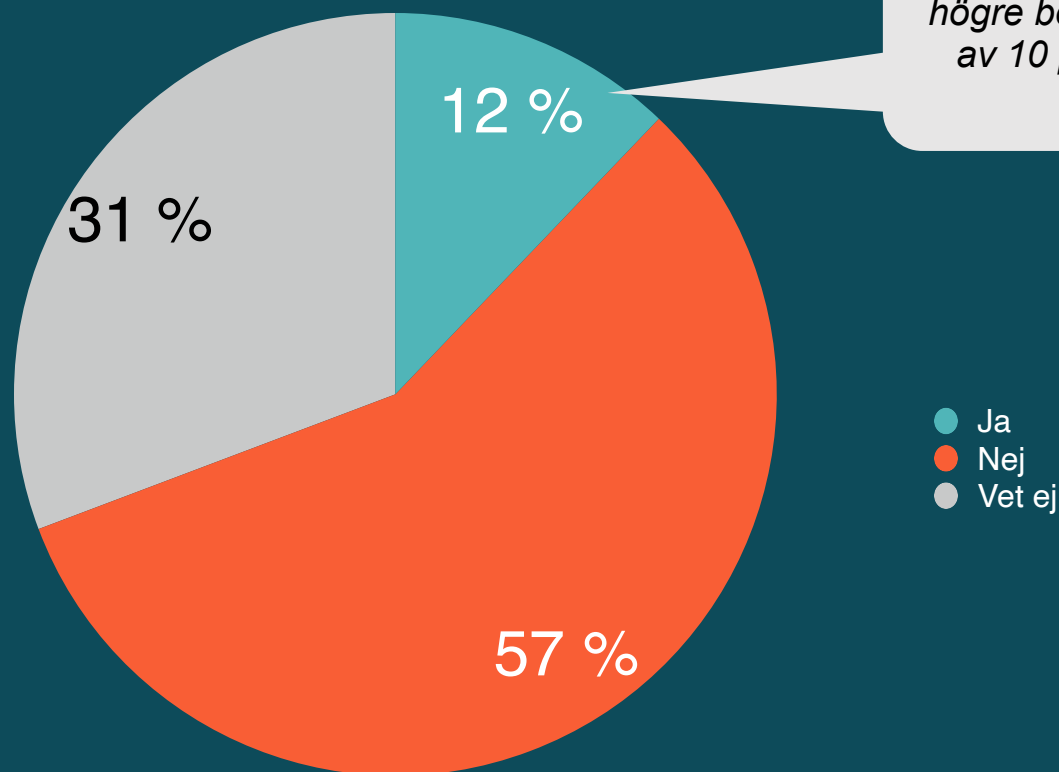
De som planerar besök (12%) + de osäkra (31%) = 43% är inom räckhåll genom att aktivera dem med erbjudanden och att öka kännedomen om vad Åland erbjuder.

Fråga: Har du planerat att besöka Åland under nästa år?

Bas: Samtliga, 1 151 intervjuer
(+/-) visar förändring sedan 2022

Drygt 1 av 10 har planerat att besöka Åland under året

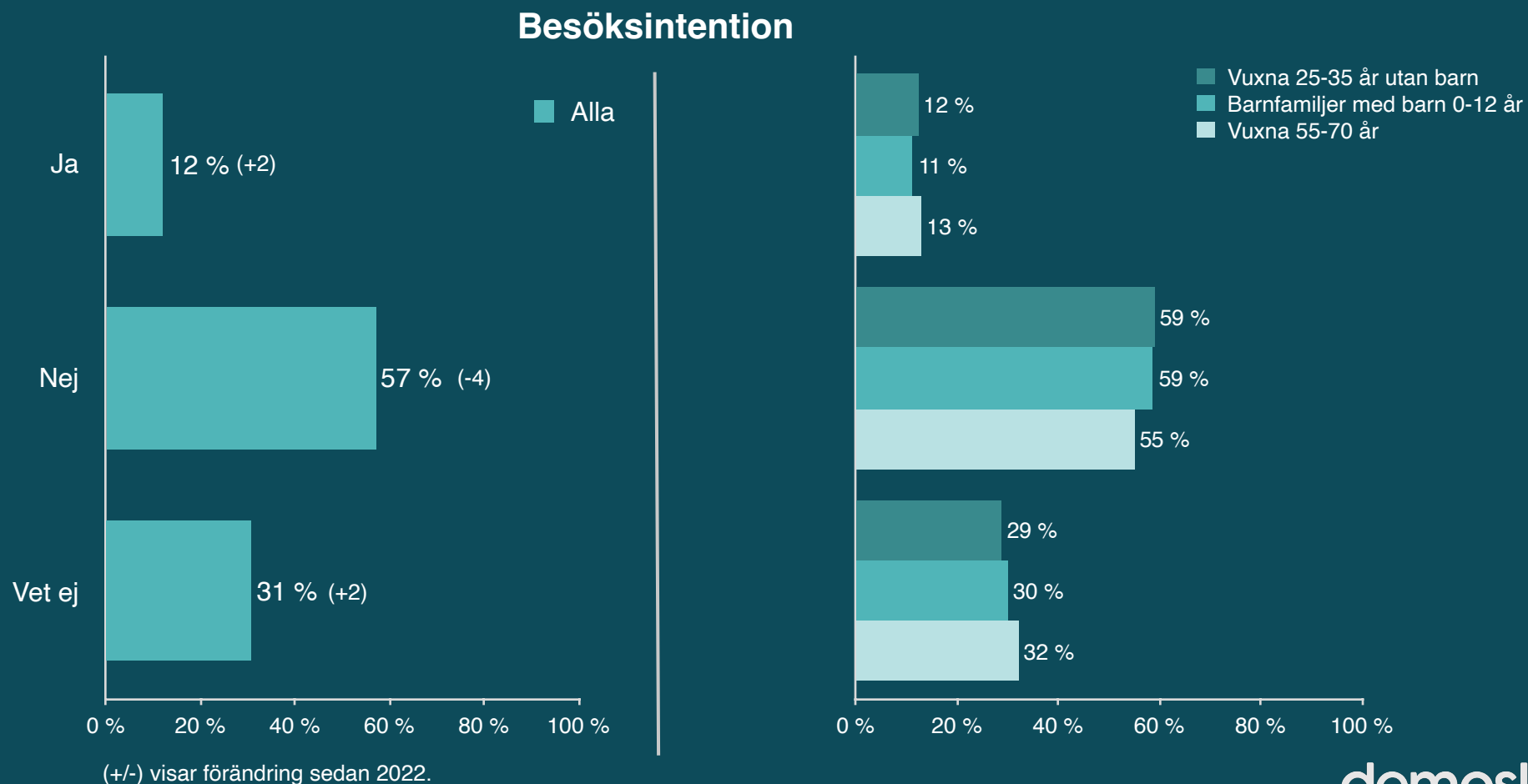
Planer på att besöka Åland



De som känner till Åland väl har högre besöksintention där nästan 4 av 10 planerar att besöka Åland under 2026

Drygt 1 av 10 har planer på att besöka Åland under året

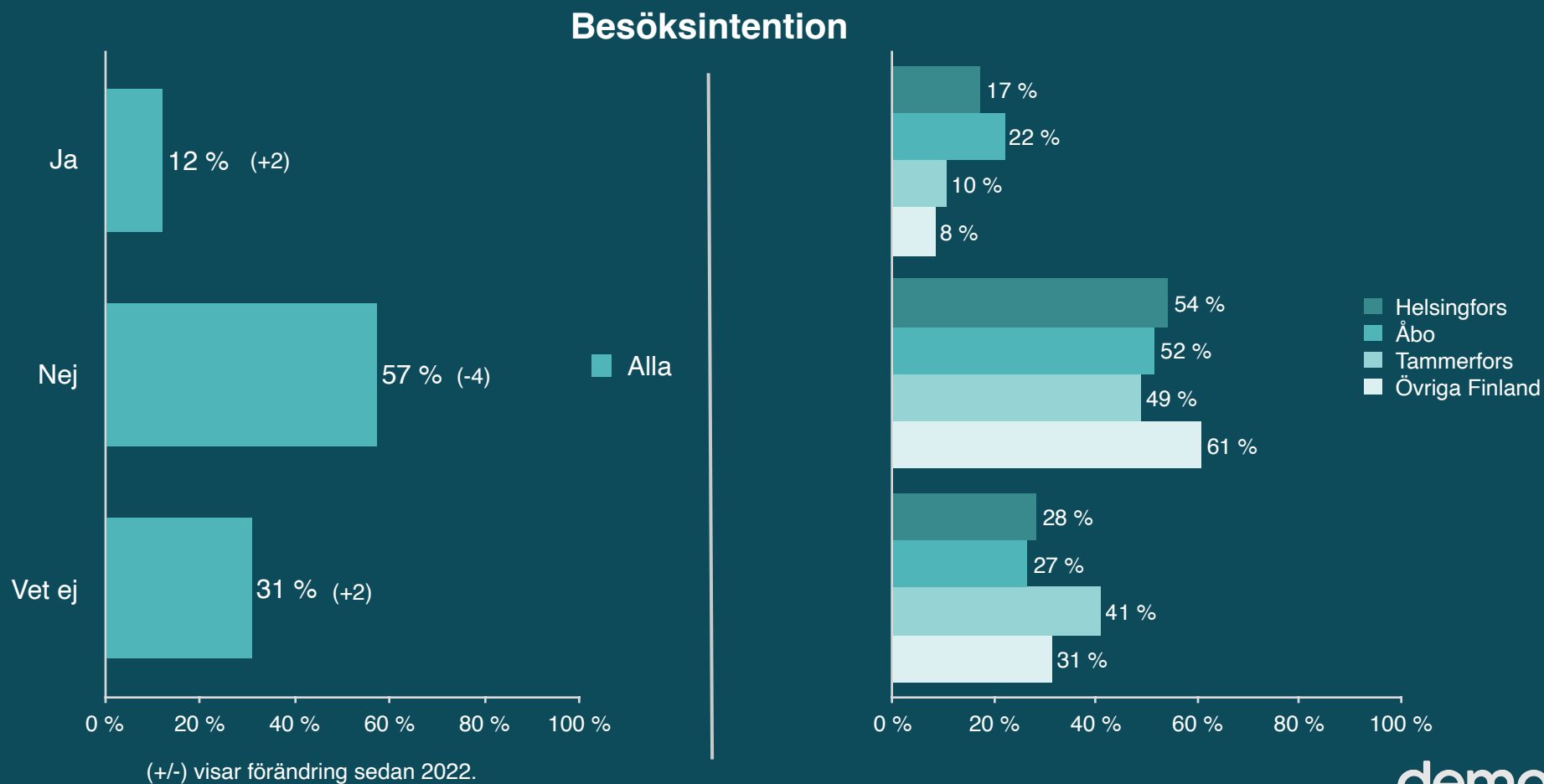
Besöksintentionen är ungefär densamma mellan de tre delmålgrupperna



Fråga: Har du planerat att besöka Åland under nästa år?

Bas: Samtliga, 1 151 intervjuer.

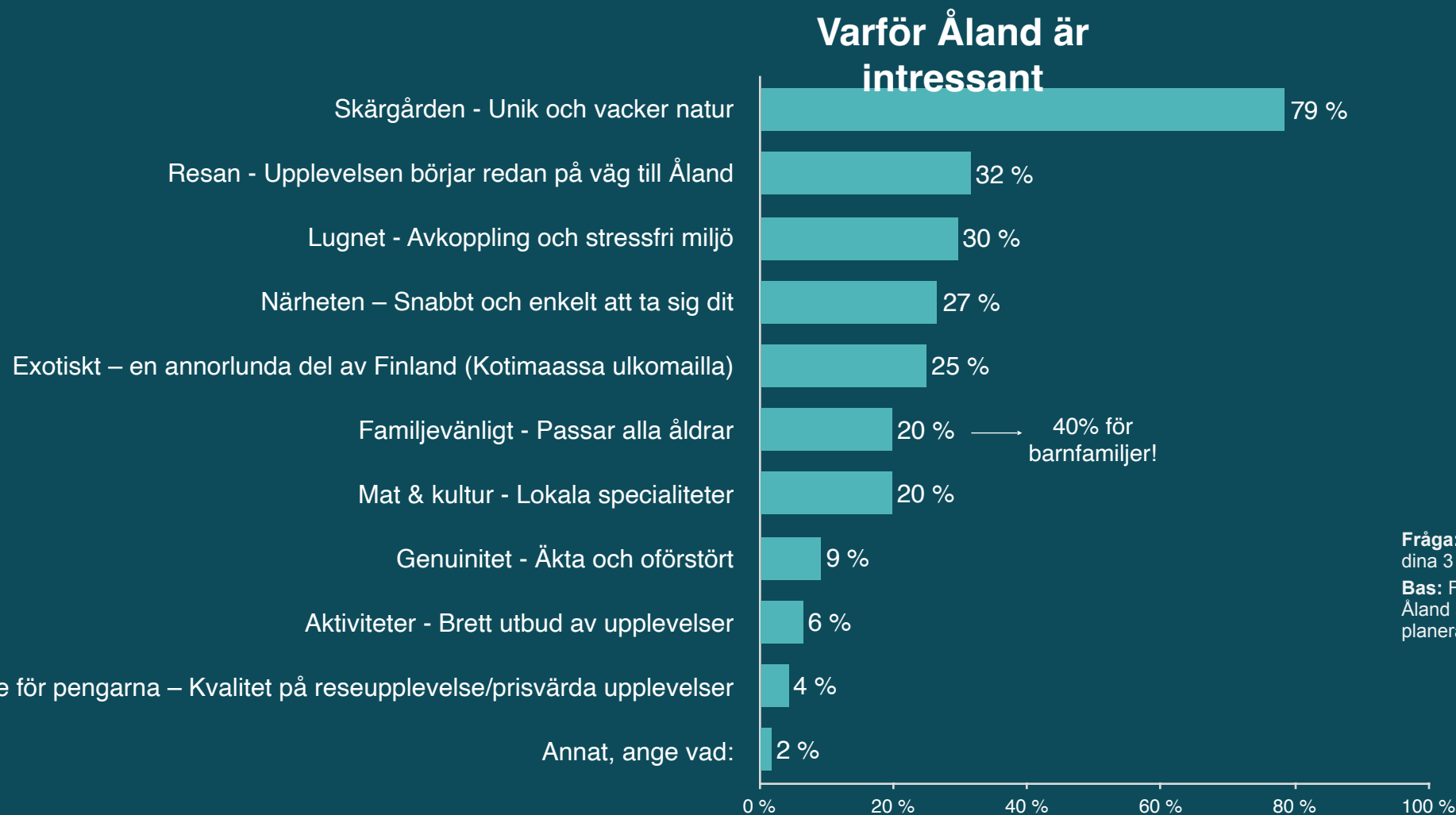
Besöksintentionen är högre där det finns närhet till färjetrafik till Åland



Fråga: Har du planerat att besöka Åland under nästa år?

Bas: Samtliga, 1 151 intervjuer.

Skärgården med unik och vacker natur dominerar som anledning till varför Åland är intressant som besöksmål



Fråga: Vad är MEST attraktivt med Åland för dig? (Välj dina 3 viktigaste faktorer)

Bas: Följdfråga till dem som svarat (3-5) att de anser att Åland är ett intressant resmål på fr 9 ELLER att de planerar att besöka Åland, 917 intervjuer

För hög kostnad och okunskap främsta anledningarna till att Åland inte är intressant som besöksmål

Varför man INTE kommer att besöka

Åland



Fråga: Finns det några speciella anledningar till att du inte kommer att besöka Åland? (Välj max 5 alternativ)

Bas: Följdfråga till dem som svarat att de inte planerar att besöka Åland, 657 intervjuer

Finländarna reser som "vanligt" – omvärldsläget tappar betydelse

Nästan hälften (47%) av finländare påverkas inte längre av omvärldsläget i sina utlandsresor, och för inrikesresor är siffran ännu högre: 69% (+11 procentenheter sedan 2022).

Andelen som förändrat sitt resebeteende minskar kraftigt – från 54% till 47% för utlandsresor och från 30% till 26% för närområdesresor.

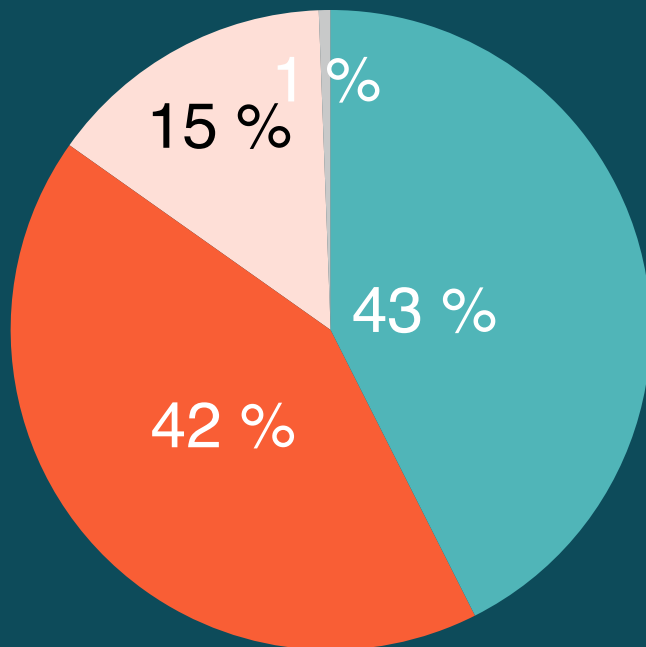
Här finns en potential att skifta från trygghetsfokus till upplevelsefokus i marknadsföringen i samband med att resandet normaliserats.

Fråga: Har din syn på att resa utomlands påverkats i stort av den rådande situationen i omvärlden?

Bas: Samtliga, 1151 intervjuer

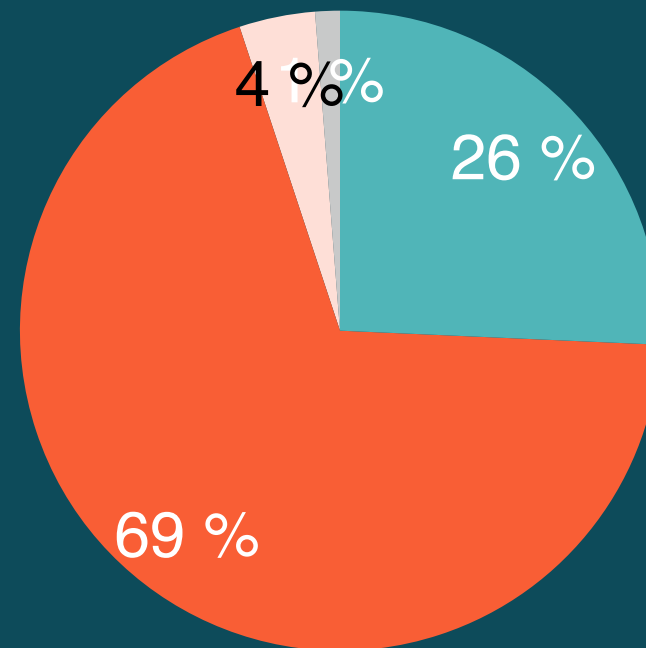
Omvärldsläget har betydligt lägre påverkan på hur finländarna reser än 2022

Omvärldslägets påverkan på utlandsresor



- Ja, omvärldssituationen har påverkat min syn på att resa utomlands
- Nej, det har inte påverkat hur jag reser
- Jag brukar inte resa utomlands
- Vet ej

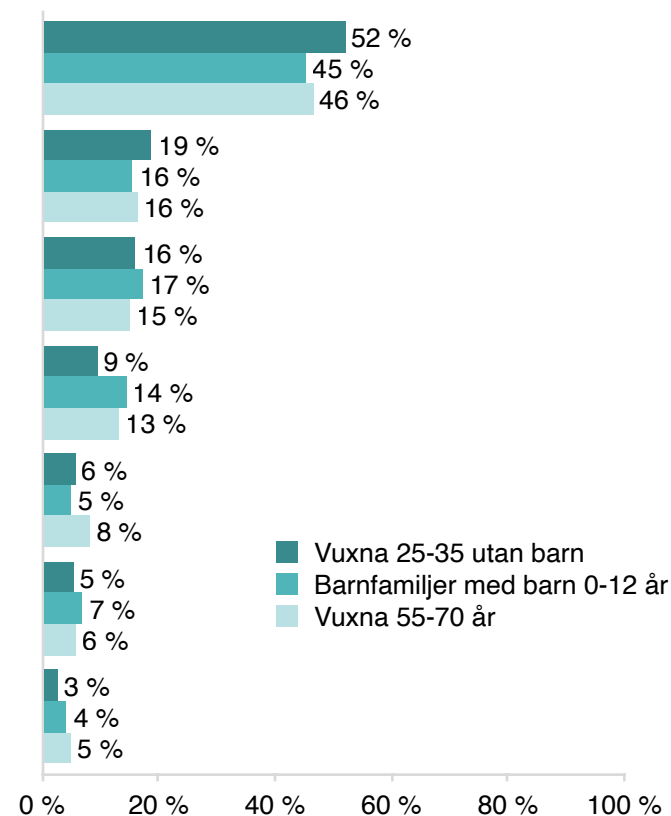
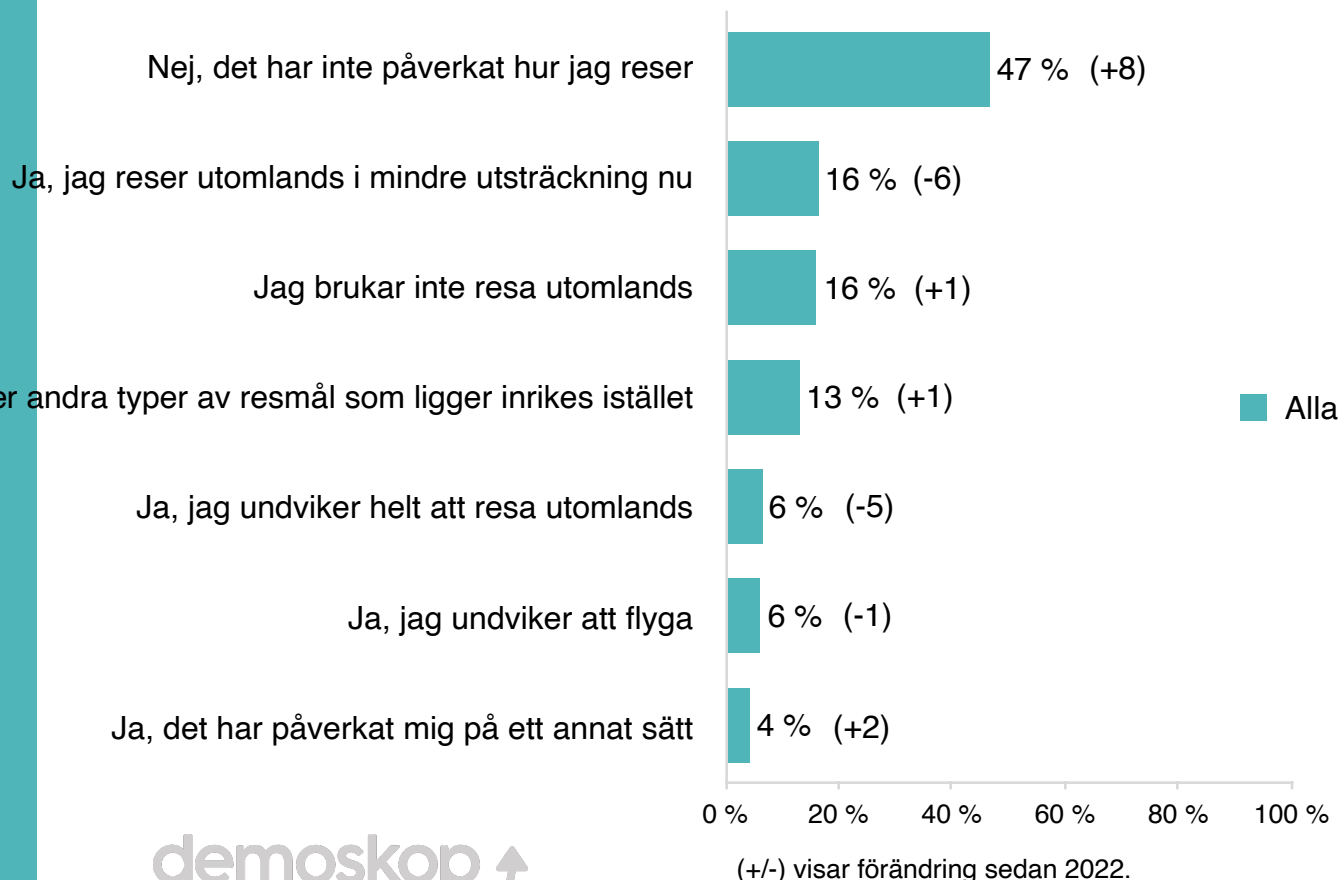
Omvärldslägets påverkan på inrikesresor



- Ja, omvärldssituationen har påverkat min syn på att resa inrikes
- Nej, det har inte påverkat hur jag reser
- Jag brukar inte resa inrikes
- Vet ej

Yngre resenärers utlandsresande minst påverkat – 52% av 25-35 åringarna reser som "vanligt"

Omvärldsläget påverkan på utlandsresor

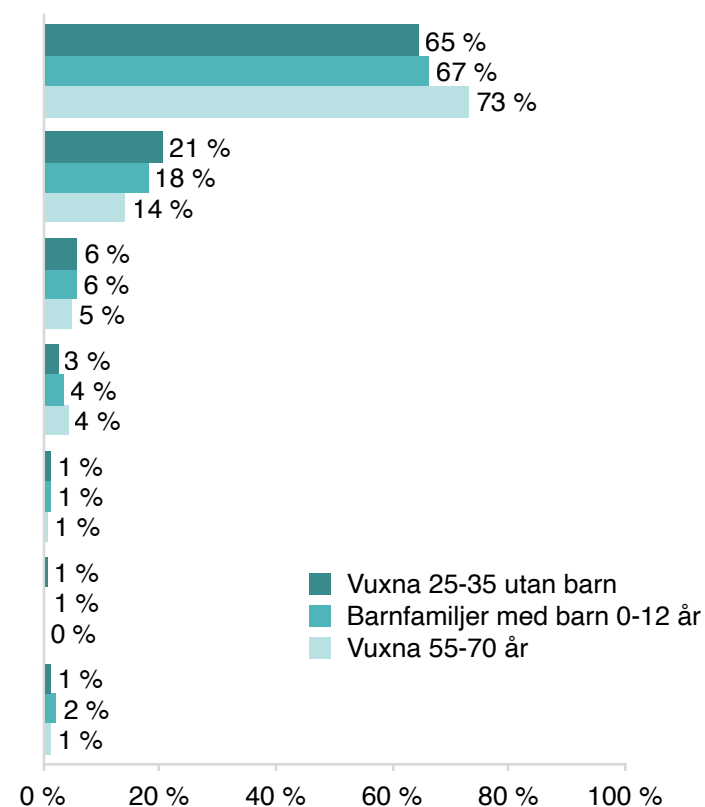
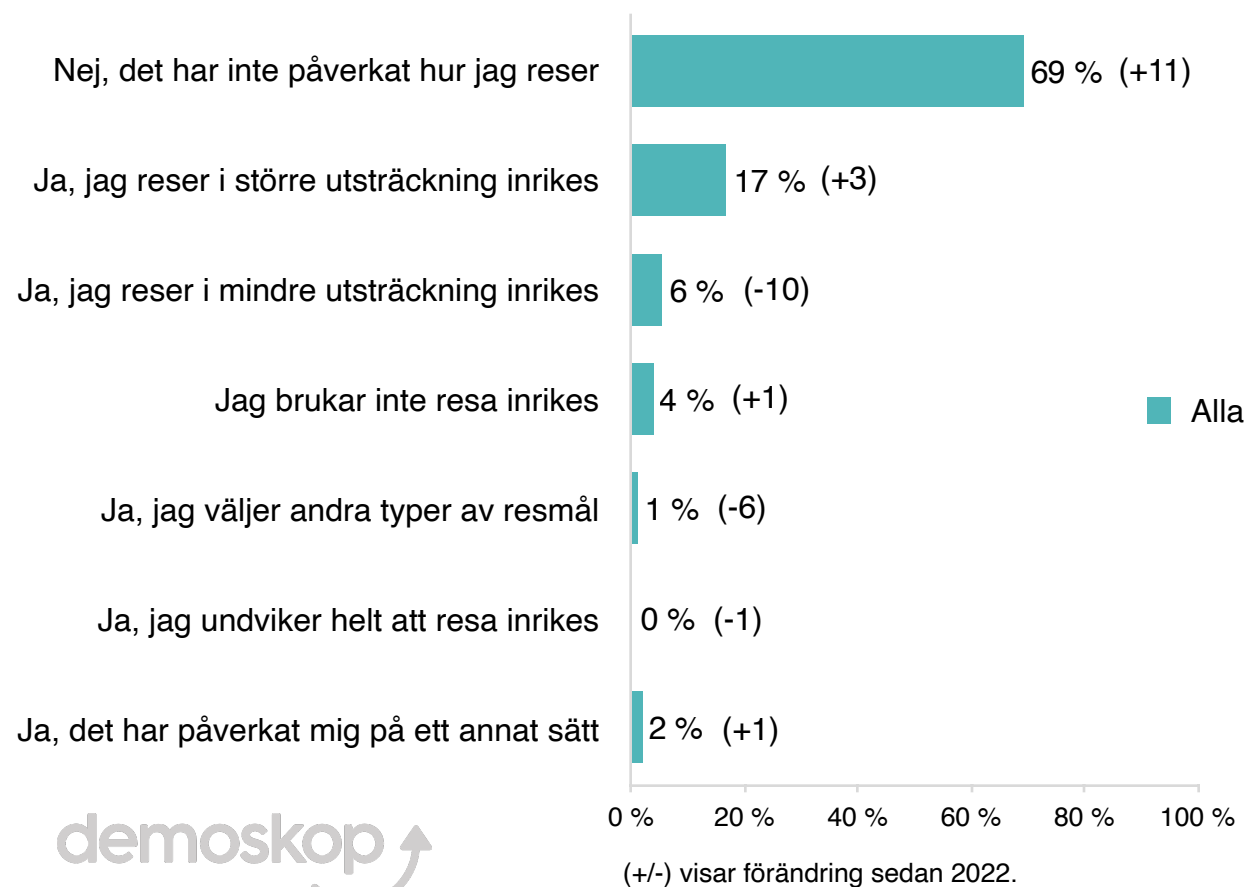


Fråga: Har din syn på att resa utomlands påverkats i stort av den rådande situationen i omvärlden?

Bas: Samtliga, 1151 intervjuer

Inrikesresor hos vuxna 55-70 år minst påverkat av omvärldsläget – yngre reser i större utsträckning inrikes

Omvärldslägets påverkan på inrikesresor



Fråga: Har din syn på att resa inrikes påverkats av den rådande situationen i omvärlden?

Bas: Samtliga, 1151 intervjuer

Finländarna har Tallinn och Estland som toppdestination – Åland rankar in på 6:e plats, i linje med 2022

Topp 10 destinationer i närområdet 2025

1 Tallinn och Estland

6 Åland

2 Lappland

7 Koli

3 Åbo

8 Sjöfinland

4 Stockholm

9 Helsingfors

5 Tammerfors

10 Hangö

2022 års toppdestinationer

(ej fullt ut jämförbart pga omstrukturerad fråga med förspecifiserade alt. mot fritextsvar 2022)

Topp 8 resmål att besöka inrikes

- | | |
|---------------|------------------|
| 1 Lappland | 6 Tammerfors |
| 2 Spa | 7 Åland |
| 3 Nöjesparker | 8 Nationalparker |
| 4 Åbo | |
| 5 Helsingfors | |

Fråga: Vilka resmål/destinationer i ditt närområde kan du tänka dig att besöka?

Bas: De som inte helt undviker resande inrikes, 1 146 intervjuer

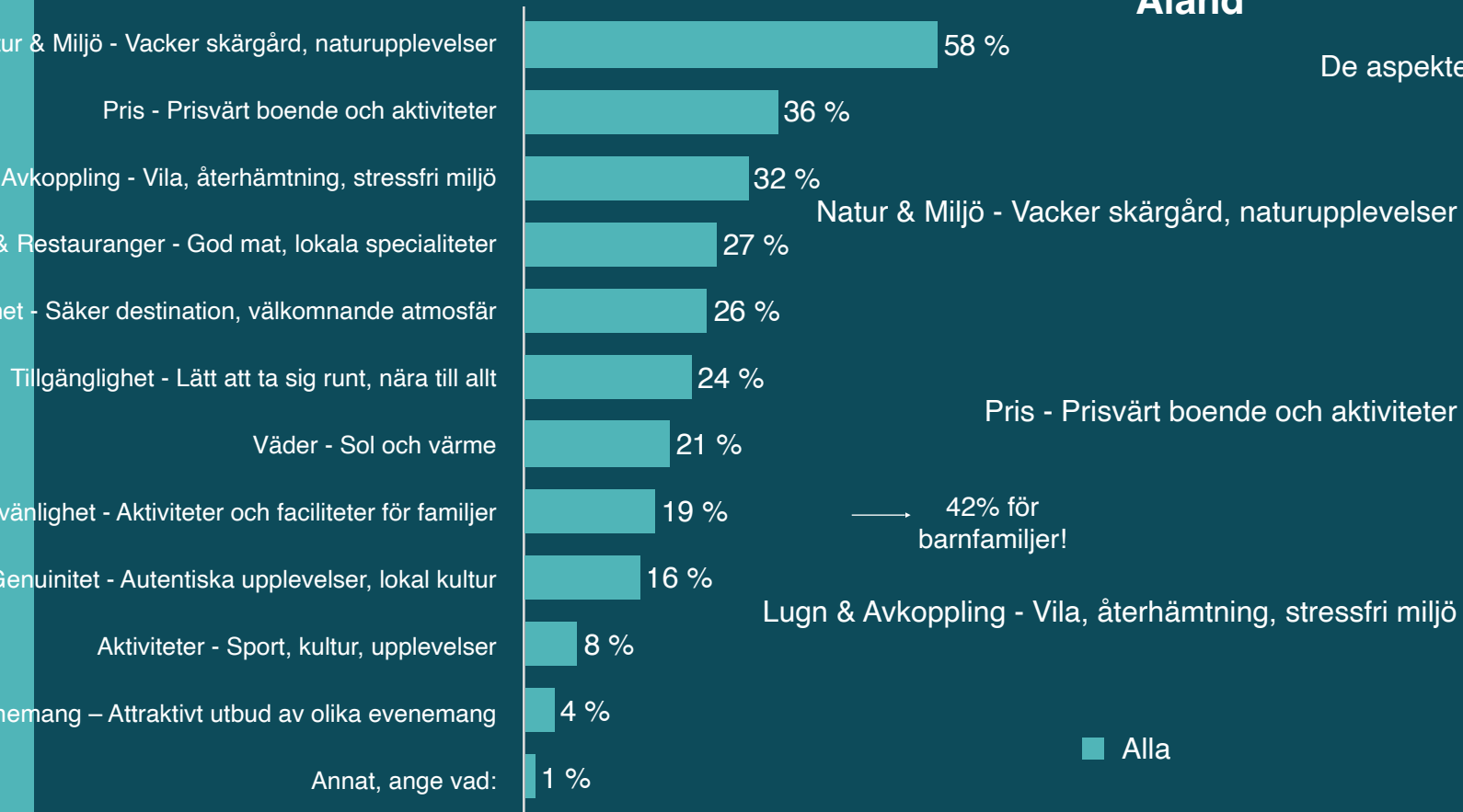
BEHOV & BETEENDEN

- Viktigt vid vistelse
- Önskade reseupplevelser
- Föredragen säsong för besök
- Bokningsvanor och beslutsprocess
- Budgetnivåer per målgrupp
- Drivkrafter för tidigare bokning

Mer än hälften anser att Natur & Miljö är viktigast för en destination som Åland

Prisvärde näst viktigast – dock på en betydligt lägre nivå än natur & miljö

Viktigast vid vistelse på en destination som Åland



De aspekter som skiljer mellan delmålgrupperna är:

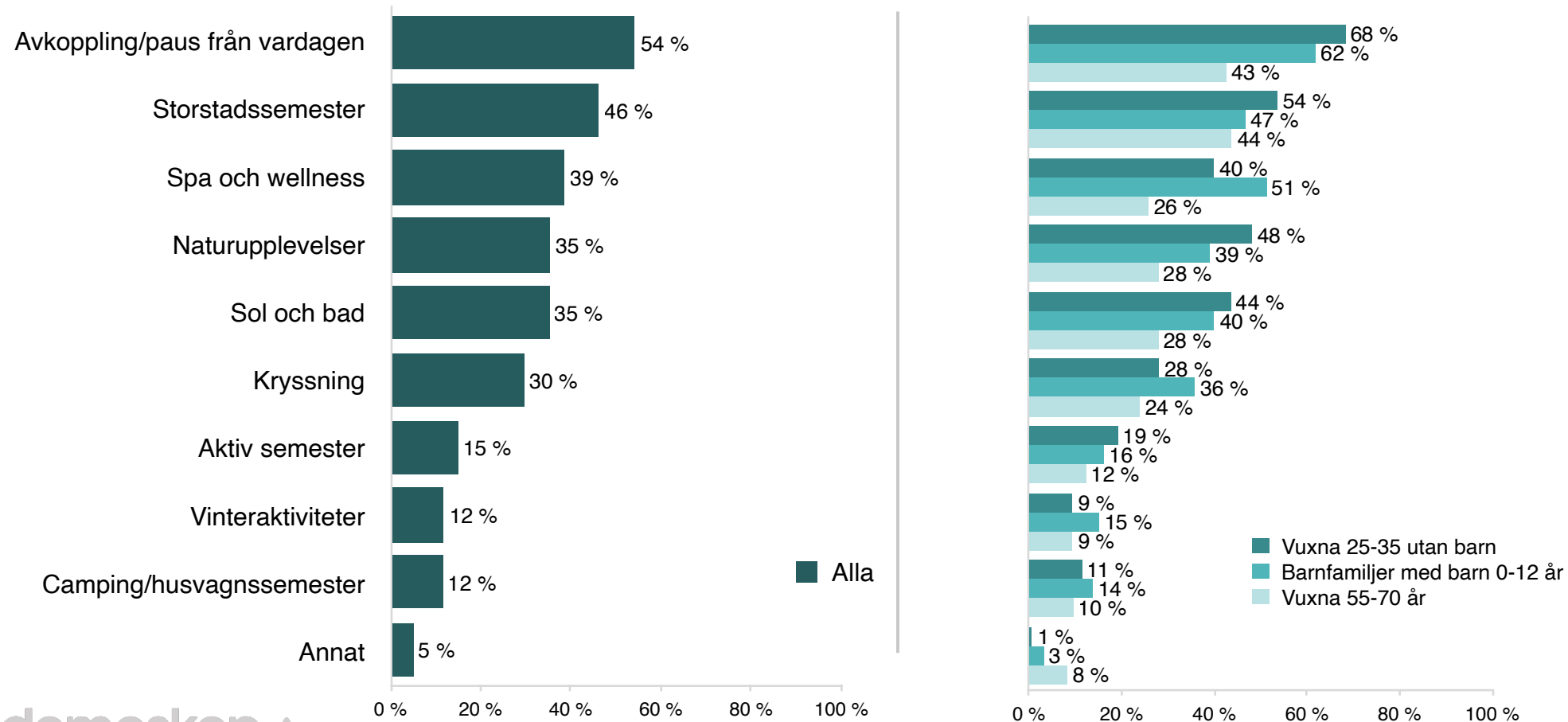


Fråga: Vad är VIKTIGAST för dig vid en vistelse på en destination som Åland? (Välj dina 3 viktigaste faktorer)

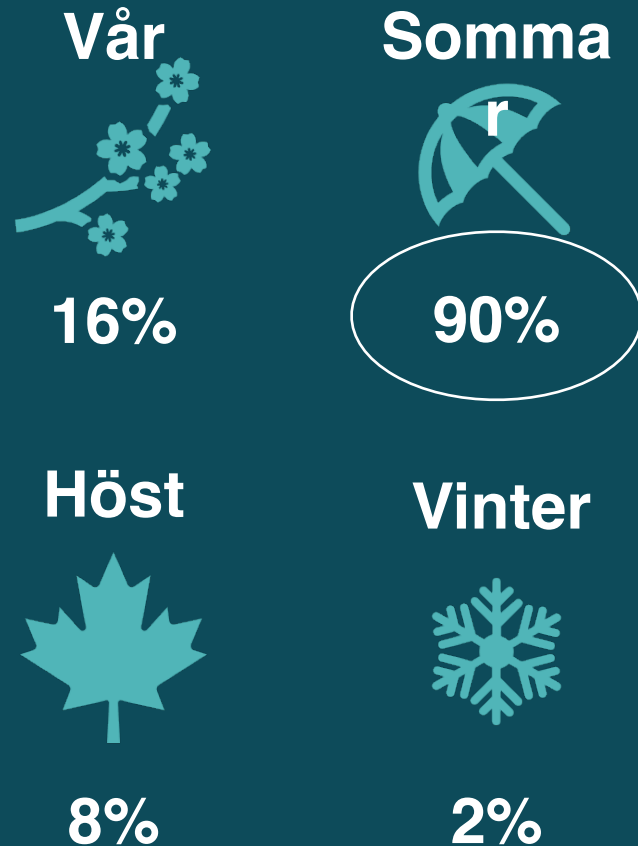
Bas: Följfråga till dem som svarat (2-5) att de har kännedom om Åland som besöksmål, 919 intervjuer.

Avkoppling dominerar som reseupplevelse – yngre prioriterar vila dubbelt så högt som äldre

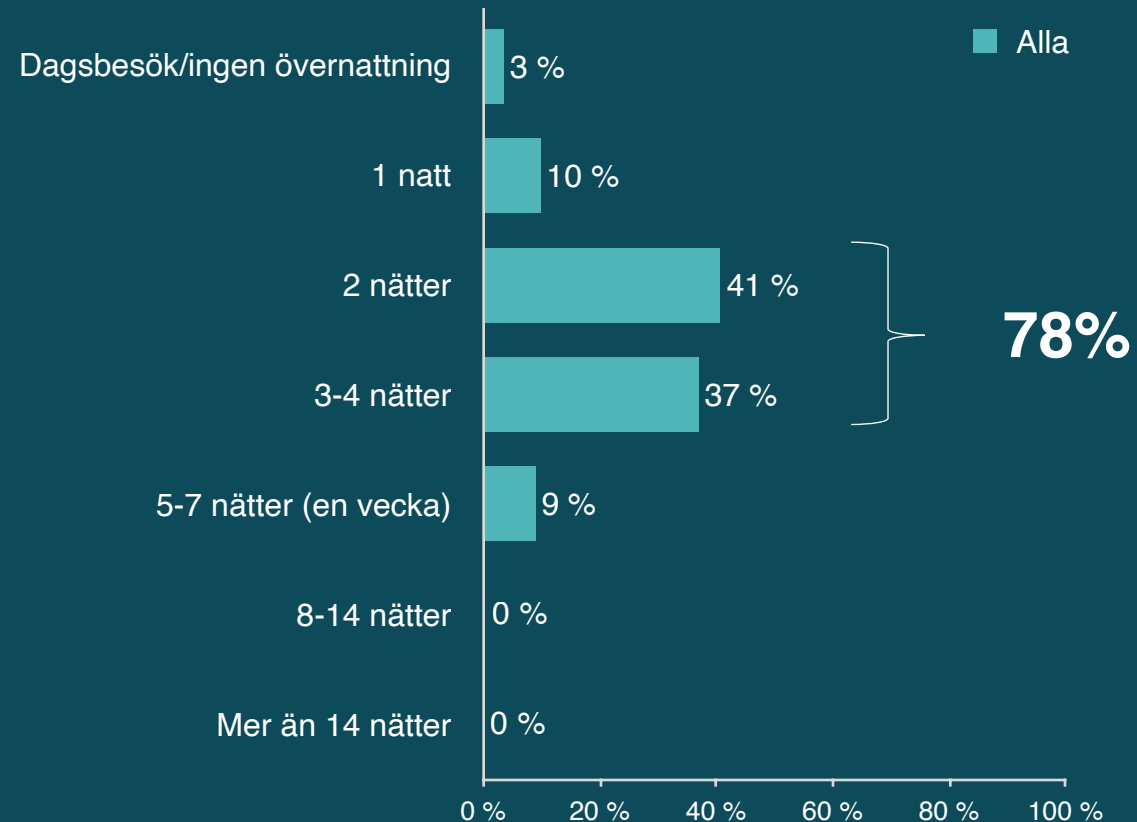
Typ av reseupplevelse man söker



9 av 10 vill besöka Åland på sommaren = mycket lågt intresse för övrig säsong. 4 av 10 vill helst stanna på Åland 2 nätter



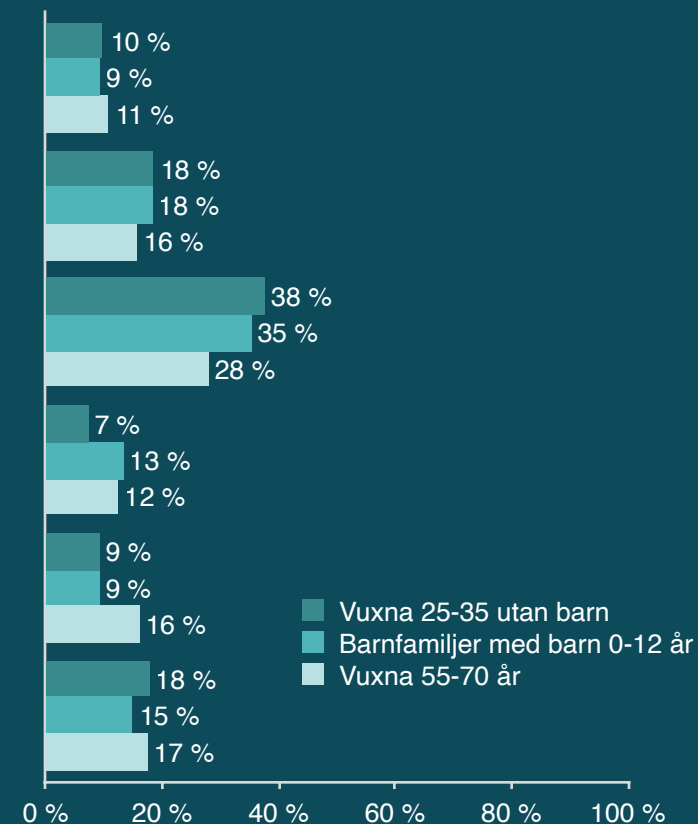
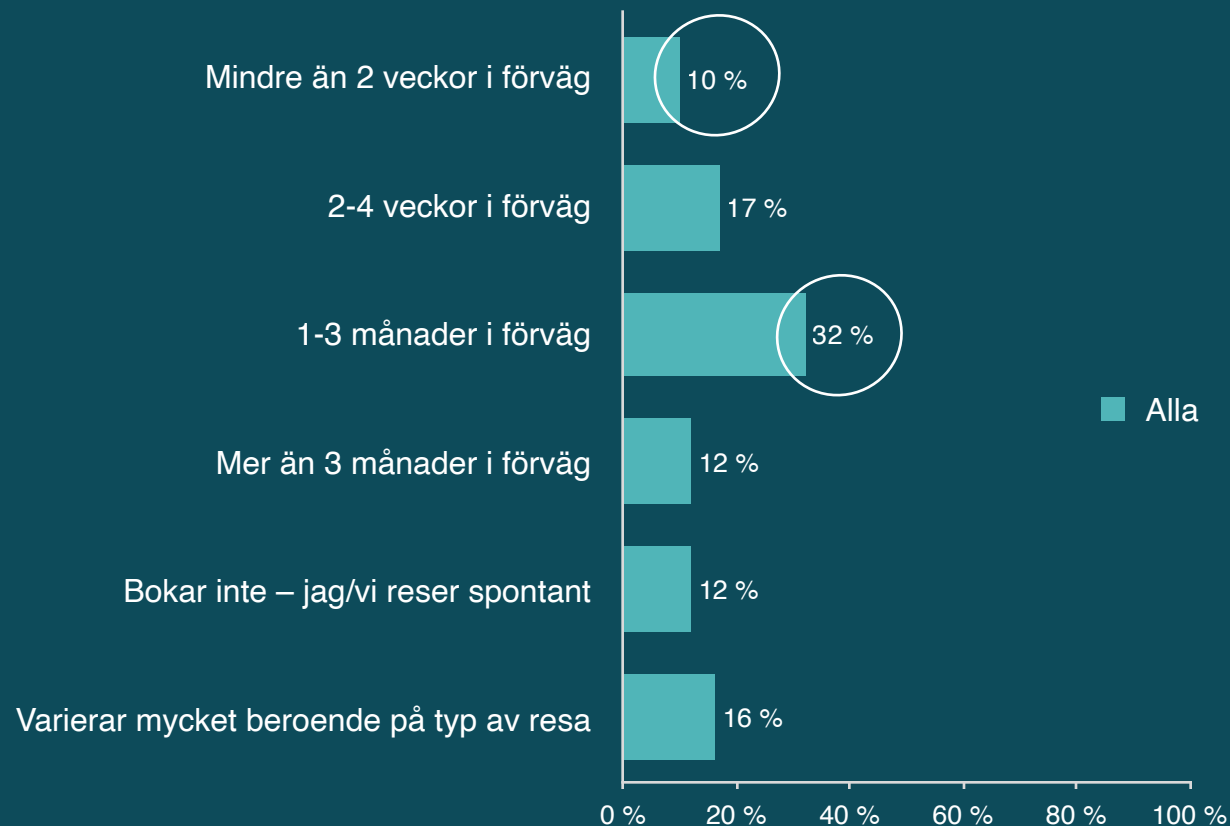
Fråga: Vilken tid på året skulle du vilja besöka Åland?
Bas: De som anser att Åland är ett intressant resmål (svarat 3-5), 915 intervjuer.



Fråga: Om du skulle besöka Åland (för första gången eller igen), hur många nätter skulle du helst vilja stanna?
Bas: De som anser att Åland är ett intressant resmål (svarat 3-5), 915 intervjuer.

1 av 10 bokar 2 veckor i förväg och spontaniteten ökar med åldern

Tid i förväg man bokar en inrikesresa



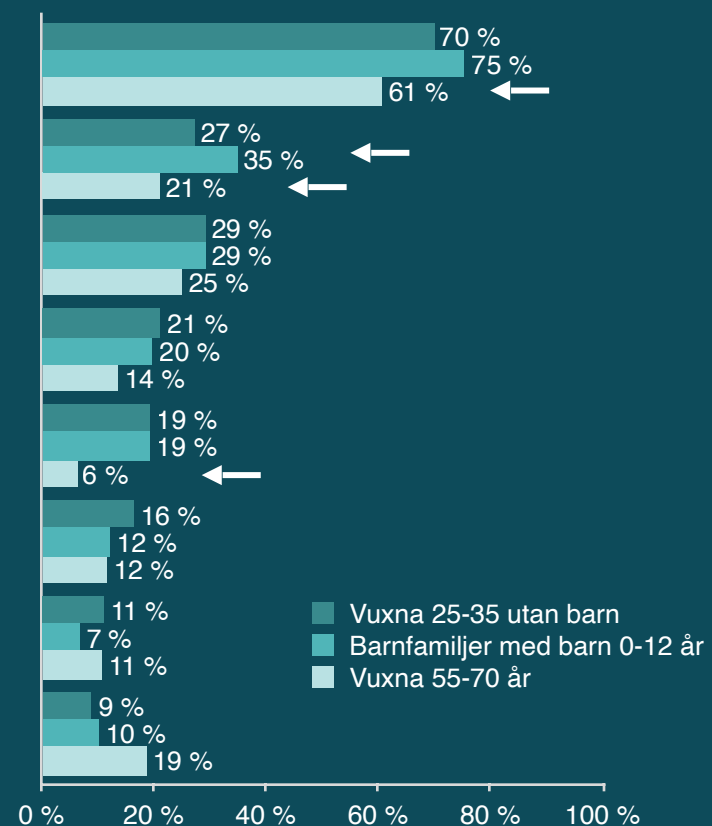
Fråga: Hur långt i förväg brukar du vanligtvis boka en inrikes semesterresa?

Bas: Samtliga, 1151 intervjuer.

Boka-tidigt-rabatt är det främsta incitamentet för att boka tidigare

Vuxna 55-70 är minst priskänsliga medan barnfamiljerna tenderar vara mest priskänsliga

Incitament till att boka tidigare

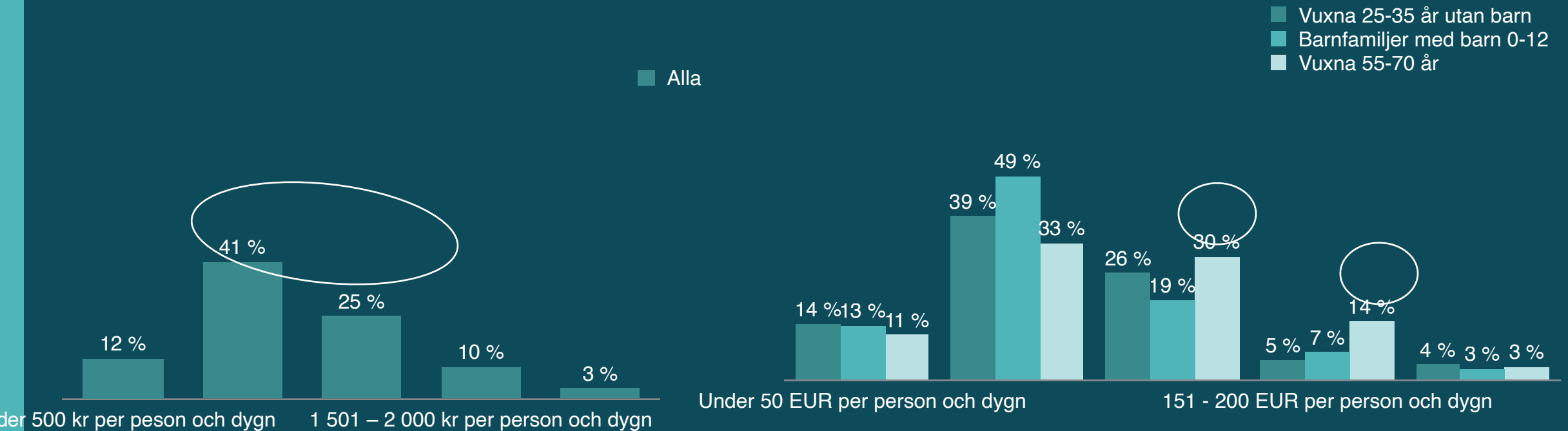


Fråga: Vad skulle få dig att boka en inrikes semesterresa tidigare än du brukar?

Bas: Samtliga, 1151 intervjuer.

Hela 6 av 10 har en budget på 50-100 EUR per person och dygn

Vuxna 55-70 har en högre budget än övriga



Fråga: Vad är din ungefärliga resebudget per person och dygn på en inrikes semester (inkl. boende, aktiviteter och mat)?

Bas: Samtliga, 1151 intervjuer

ÅLANDS POSITION & UPPLEVDA ATTRIBUT

- Spontana associationer
- Vad Åland kännetecknas av
- Kännedomen om Ålands utbud

Spontana associationer är tydligt kopplat till skärgård och natur



Åland står överlägset starkast för Skärgård och hav.

Även trygghet, naturupplevelser och lugn och avkoppling är starkt förknippat med Åland.

"Nära till allt" är största vinnaren jämfört med 2022 med +21 procentenheter..

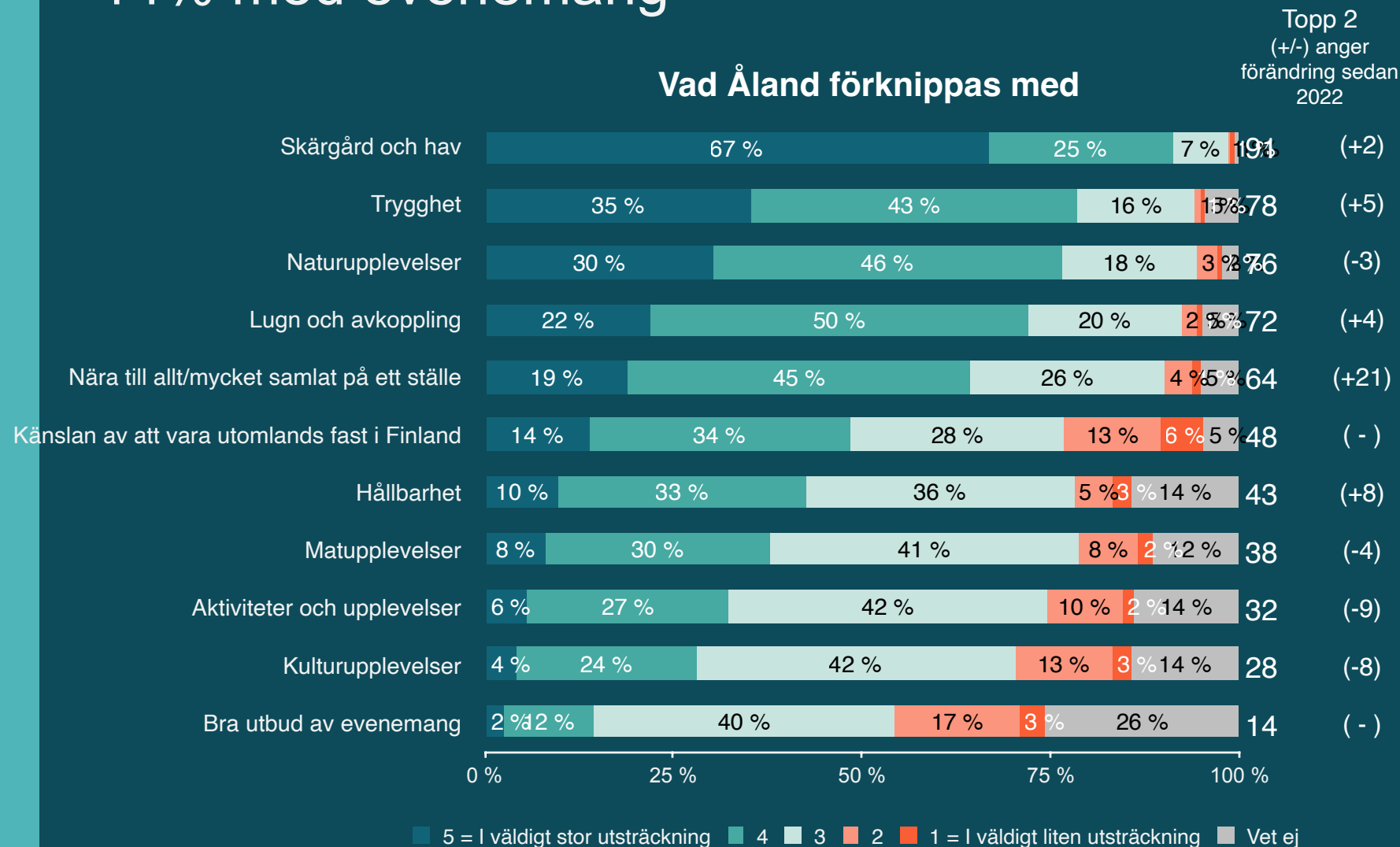
Bra utbud av evenemang ligger i botten där endast 14% förknippas Åland med det, samtidigt tappar aktiviteter och kulturupplevelser tappar mark.

Åland förknippas tydligt med vacker natur, men bilden är mer passiv än aktiv, som mer betraktande än görande.

Fråga: I vilken utsträckning tycker du att Åland står för följande delar? Svara på en 5-gradig skala där 1=I väldigt liten utsträckning och 5=I väldigt stor utsträckning

Bas: De som har kännedom om Åland som besöksmål (svarat 2-5), 919 intervjuer

9 av 10 förknippas Åland med skärgård – bara 14% med evenemang



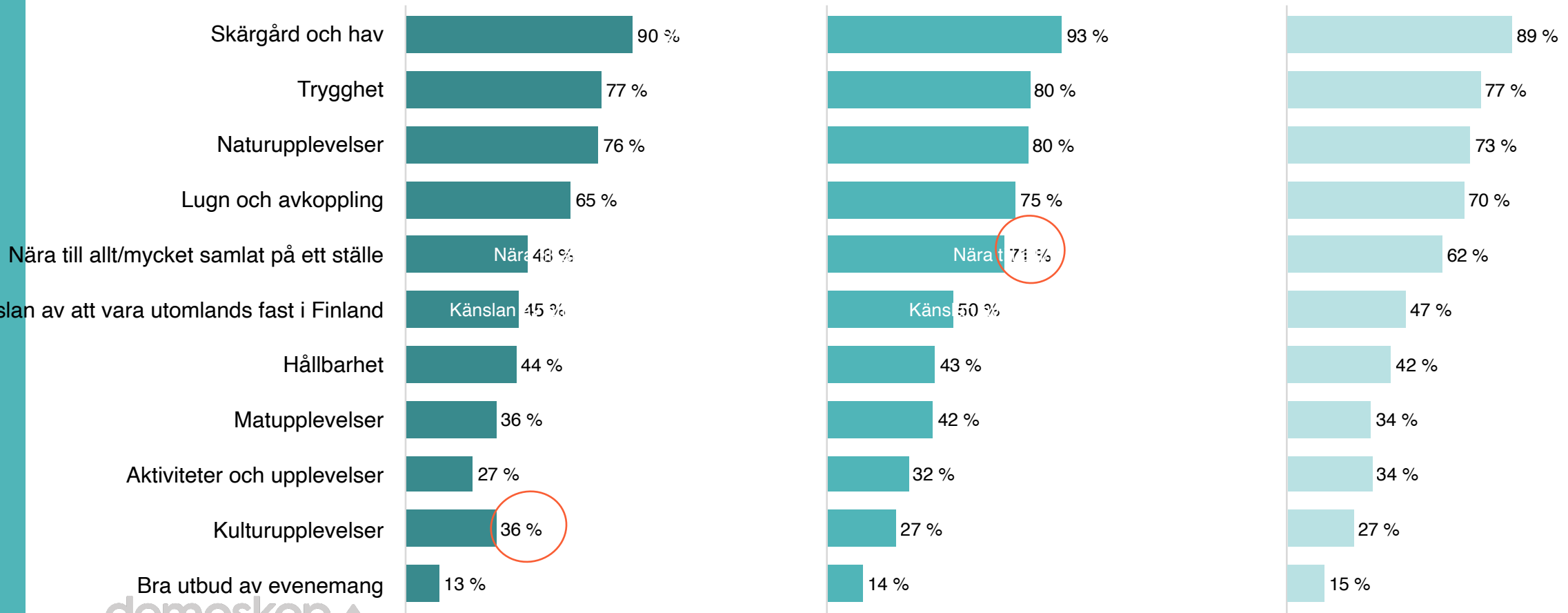
Bilden av Åland är ungefär densamma mellan delmålgrupperna

Åland står för... i mycket eller ganska hög utsträckning... (rangordnat efter totala resultaten)

Vuxna 25-35 utan barn

Barnfamiljer med barn 0-12 år

Vuxna 55-70 år



Kännedomen om vad man kan *göra* på Åland försvagas på den finska marknaden där "Vet ej"-andelarna är markanta (4-24%)

Finländarna känner bäst till cykling, olika boenden följt av hantverk och lokalt samt restauranger.

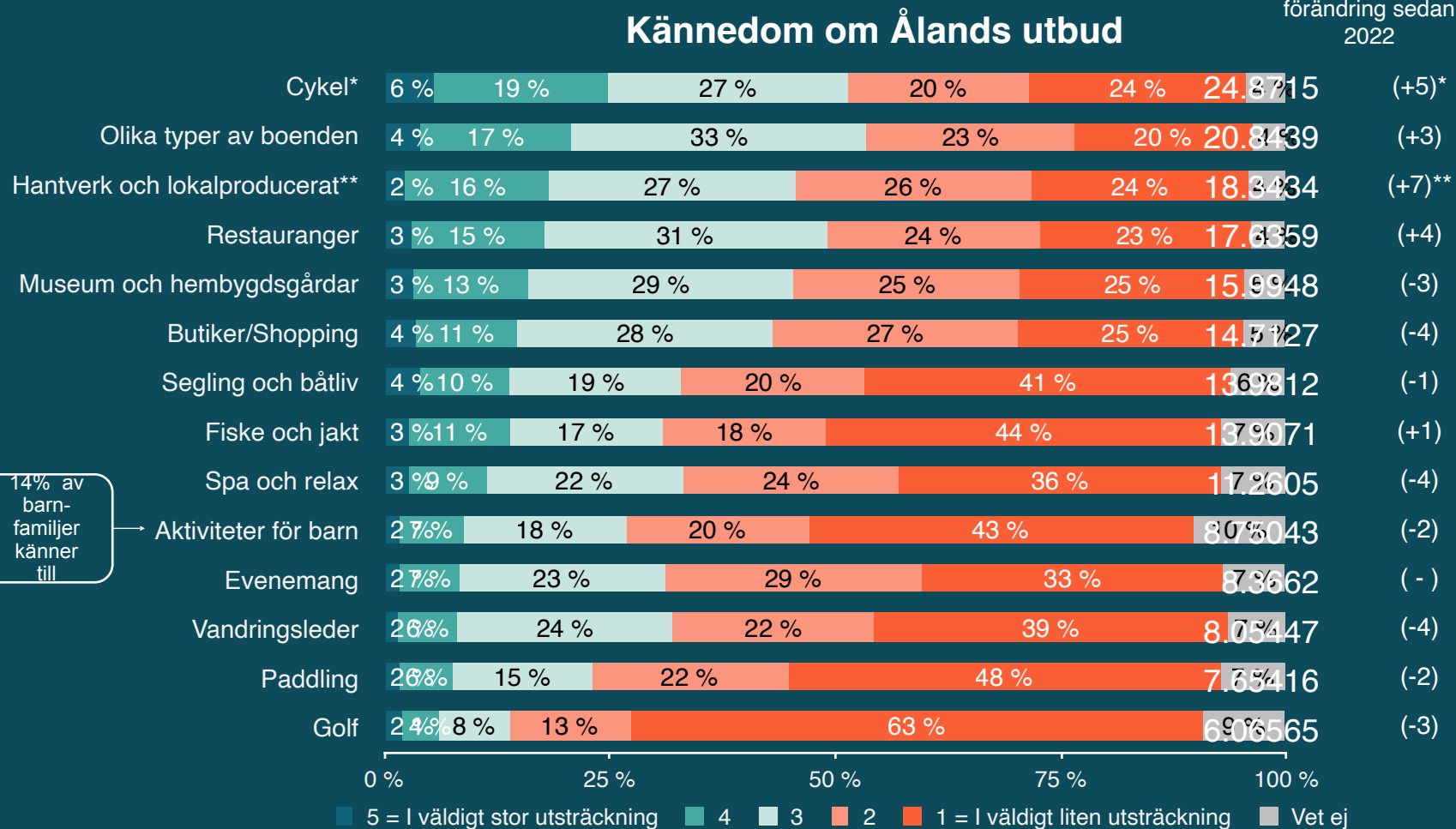
Aktiviteter för barn är svag, både generellt men även bland barnfamiljer. Evenemang har mycket låg kännedom, ett utbud som skulle kunna ha relevans för säsongsförlängning.

Informationsgapet tenderar att växa i Finland – folk vet ännu mindre om vad Åland erbjuder än för tre år sedan.

Fråga: I vilken utsträckning känner du till Ålands utbud av följande delar? Svara på en 5-gradig skala där 1=Inte alls och 5=I stor utsträckning

Bas: De som har kännedom om Åland som besöksmål (svarat 2-5), 919 intervjuer

Kännedomen om det Åländska utbudet försvagas på finska marknaden

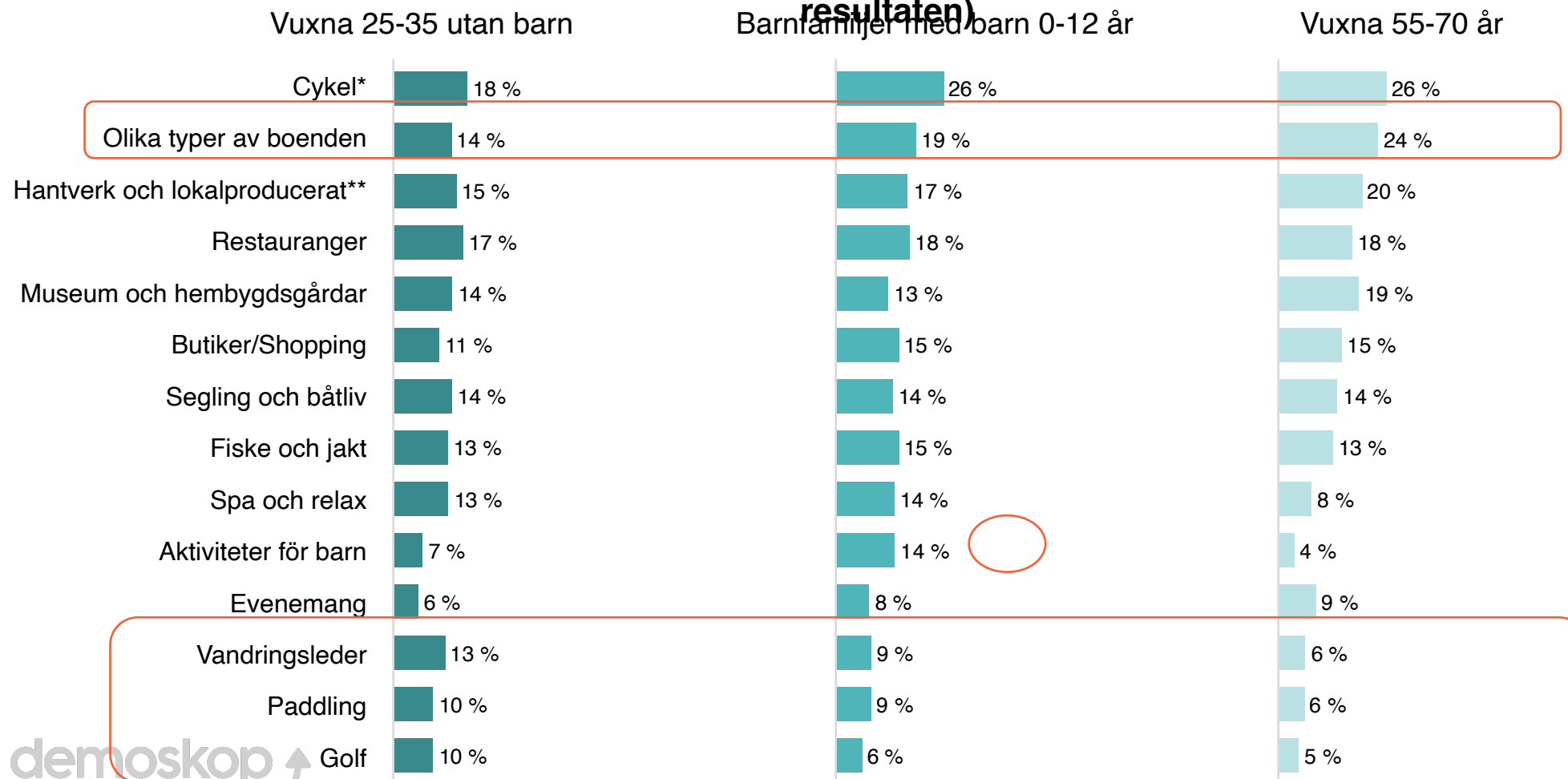


* Tidigare 'Cykel och MC'

** Tidigare 'Hantverk'

Vuxna 55-70 år har bäst kännedom om boenden och barnfamiljer om barnaktiviteter - yngre känner i högre grad till fysiska aktiviteter än äldre

Mycket hög eller ganska hög kännedom av... (rangordnat efter totala resultaten)



BESÖKSBETEENDE & LOJALITET

- Besöksfrekvens och när senaste besöket var
- Vistelselängd och boendetyp
- Rekommendationsvilja

Åland lyckas attrahera förstabesökare men har svårare att skapa återbesök.

En femtedel har varit på Åland en gång och endast 14% återkommer 4 gånger eller fler.

6% av de som besökt Åland var där under det senaste året medan ca hälften var där för mer än 10 år sedan, dvs den stora majoriteten av besökarna har gammalt minne av Åland = föråldrad bild som troligen inte speglar dagens utbud.

Fråga: Hur många gånger har du besökt Åland?

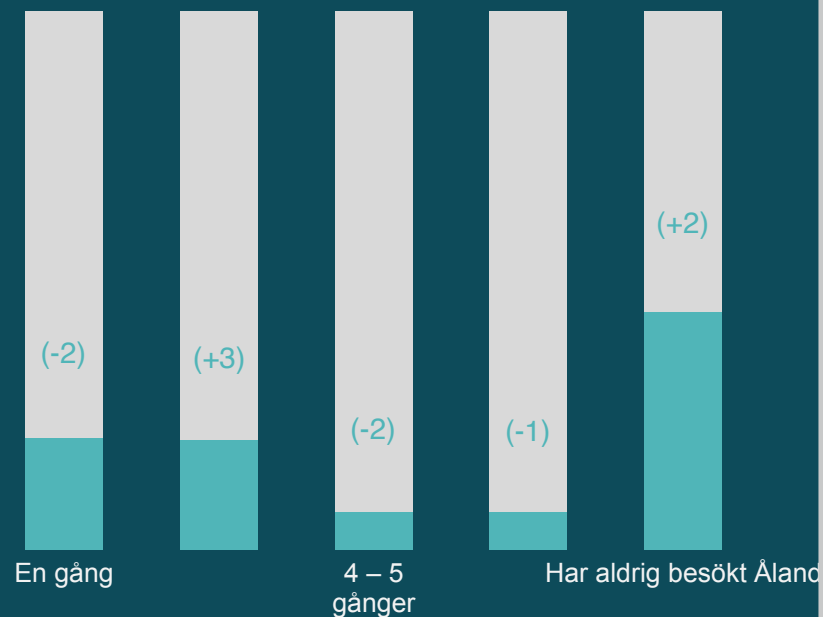
Bas: Samtliga, 1 151 intervjuer

Fråga: När besökte du Åland senast?

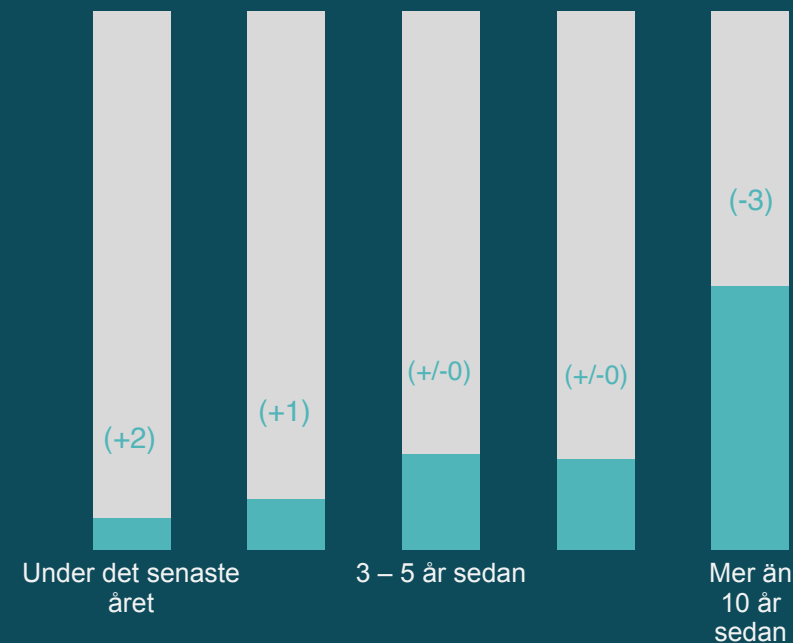
Bas: Har besökt Åland, 642 intervjuer
(+/-) anger förändring sedan 2022

2 av 10 har varit på Åland 1 gång medan drygt 4 av 10 aldrig besökt Åland

Hur många gånger har du besökt Åland?



När besökte du Åland senast?



Besökare vill stanna längre – men gör det inte

Genomsnittsvistelsen är 2,4 nätter, men gapet mellan faktisk och önskad vistelse är outnyttjad potential.

Störst gap vid 3-4 nätter: 37% vill stanna så länge, men bara 21% gjorde det vid senaste besök.

Preferens på dagsbesök ligger på 3% medan hela 20% stannade över dagen.

Om besökare stannade så länge de önskar skulle genomsnittet öka från 2,4 till 2,8 nätter – en 17-procentig ökning i övernattningar utan att locka en enda ny besökare.

Fråga: Hur många nätter bodde du på Åland vid ditt senaste besök?

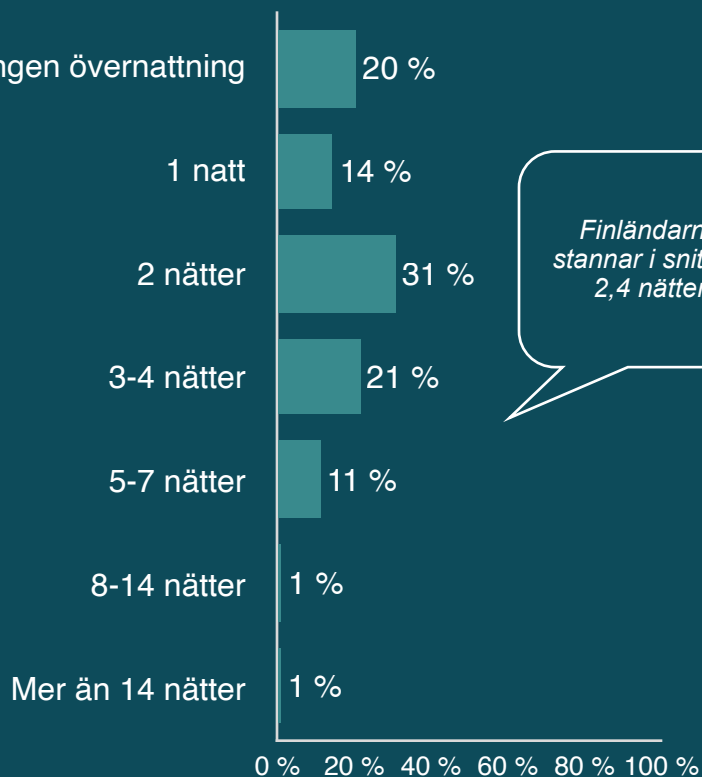
Bas: Har besökt Åland, 642 intervjuer

Fråga: Om du skulle besöka Åland (för första gången eller igen), hur många nätter skulle du helst vilja stanna?

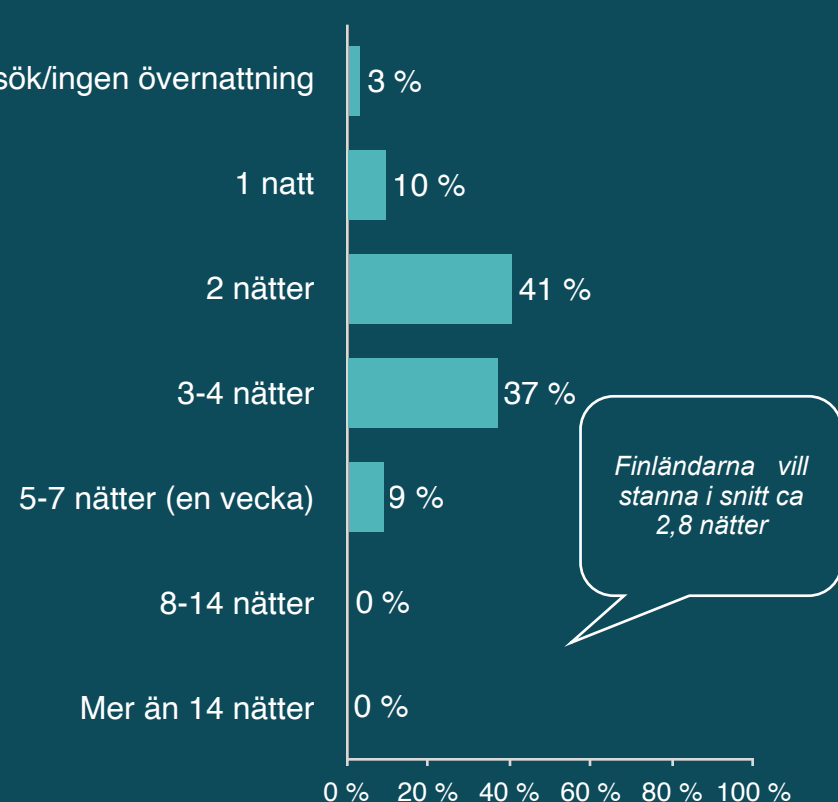
Bas: De som anser att Åland är ett intressant resmål (svarat 3-5), 915 intervjuer.

Drygt hälften stannar 2-4 nätter – endast 2% stannar längre än en vecka

Senaste vistelsens längd



Hur många nätter man helst vill stanna



Hotell dominerar – men barnfamiljer campar i högre grad än andra

Hotell och stuga/fritidshus dominerar med totalt 64% av alla besök.

Hotell är vanligast (37%), där vuxna 25-25 och vuxna 55-70 tenderar att söka bekvämlighet i något högre grad än barnfamiljerna.

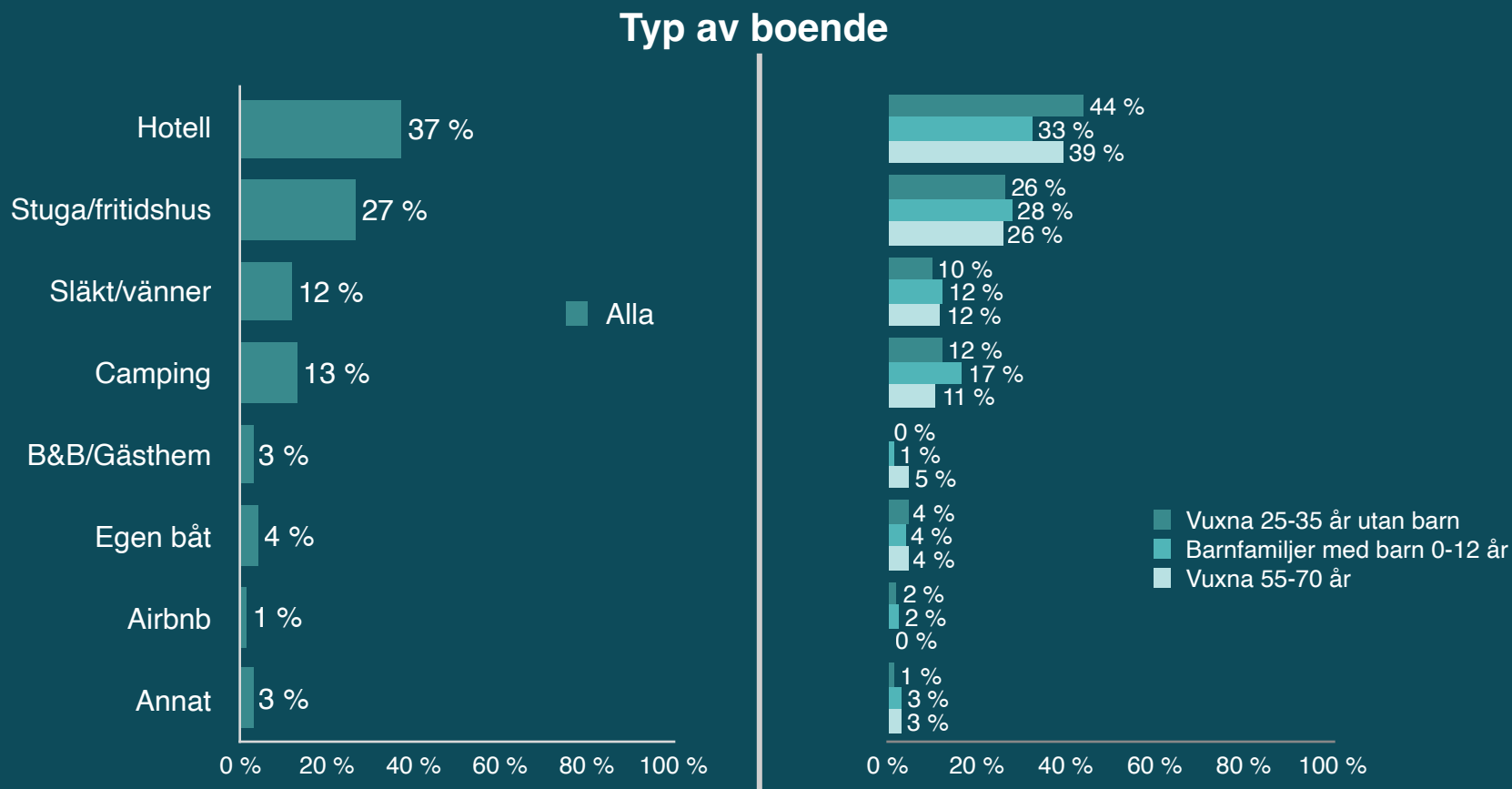
Camping är mest populärt bland barnfamiljerna vilket kan kopplas till pris men även möjligen till aktiviteter på och kring campingen.

Airbnb (1%) är väldigt lågt beror det på ett utbuds- eller synlighetsproblem?

Fråga: Vilket boende valde du vid ditt senaste besök på Åland (ange det med flest antal nätter om flera boenden)?

Bas: Har besökt Åland och övernattnat minst en natt vid senaste besöket, 511 intervjuer

Hotell är den vanligaste boendeformen vid besök på Åland – Barnfamiljerna campar i högre grad än övriga



Färjan är det vanligaste resesättet till Åland – 80% kommer via stora rederier

Färjan är den naturliga porten till Åland för åtta av tio besökare från Finland. Vilket gör att de stora rederierna är den absolut viktigaste partnern för Visit Ålands destinationsmarknadsföring.

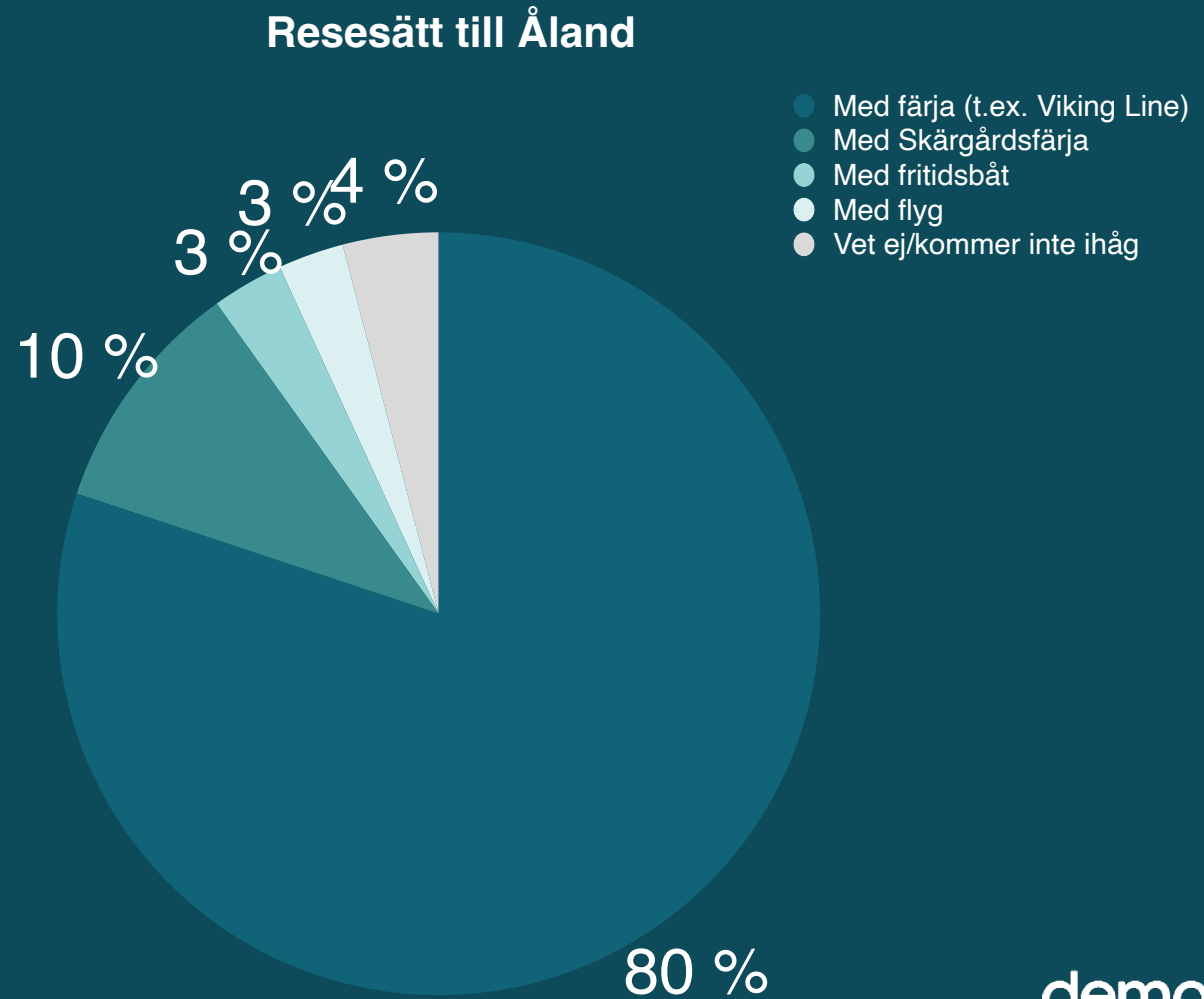
Totalt använder 90% någon form av färja (inklusive skärgårdsfärjan). Nästan alla besökare exponeras för färjeupplevelsen som är en integrerad del av Ålandsresan.

Här blir således ett tätt samarbete och att använda färjans roll som "upplevelsen börjar här" viktigt.

Fråga: På vilket/vilka sätt har du rest till Åland?

Bas: Har besökt Åland, 642 intervjuer

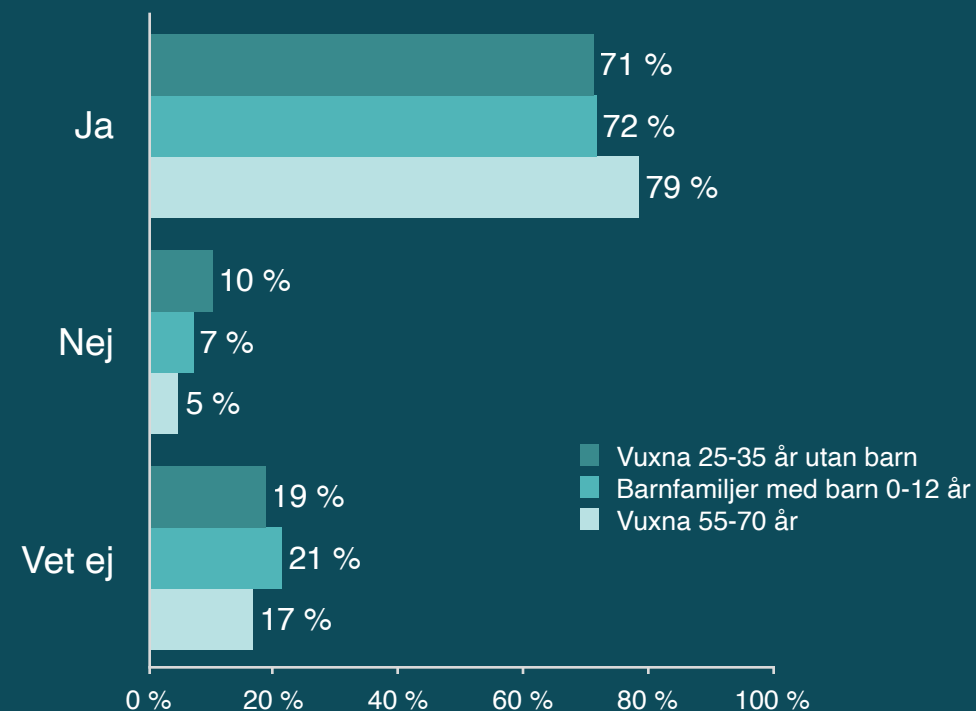
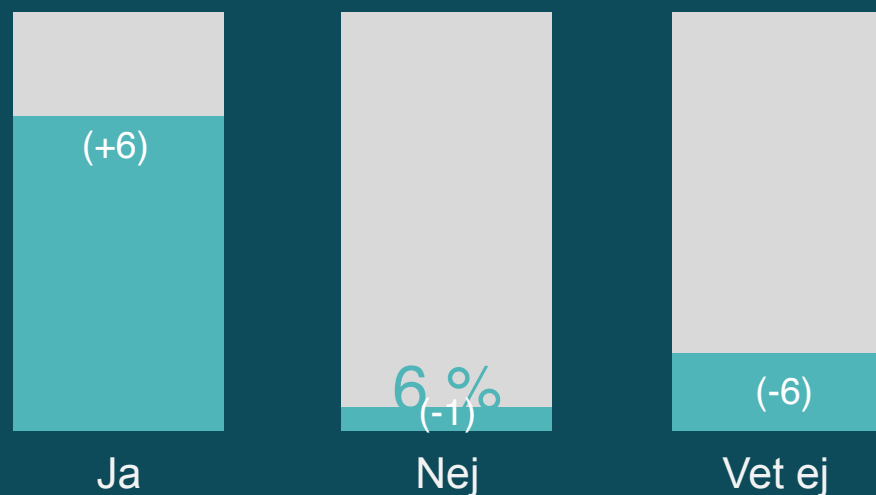
80% har rest med färja till Åland medan 10% har rest med skärgårdsfärja



Rekommendationsviljan är hög, hela 75% skulle rekommendera Åland ett starkare resultat än 2022

Vuxna utan barn skulle i lägre grad rekommendera medan vuxna 55-70 år har högst rekommendationsgrad

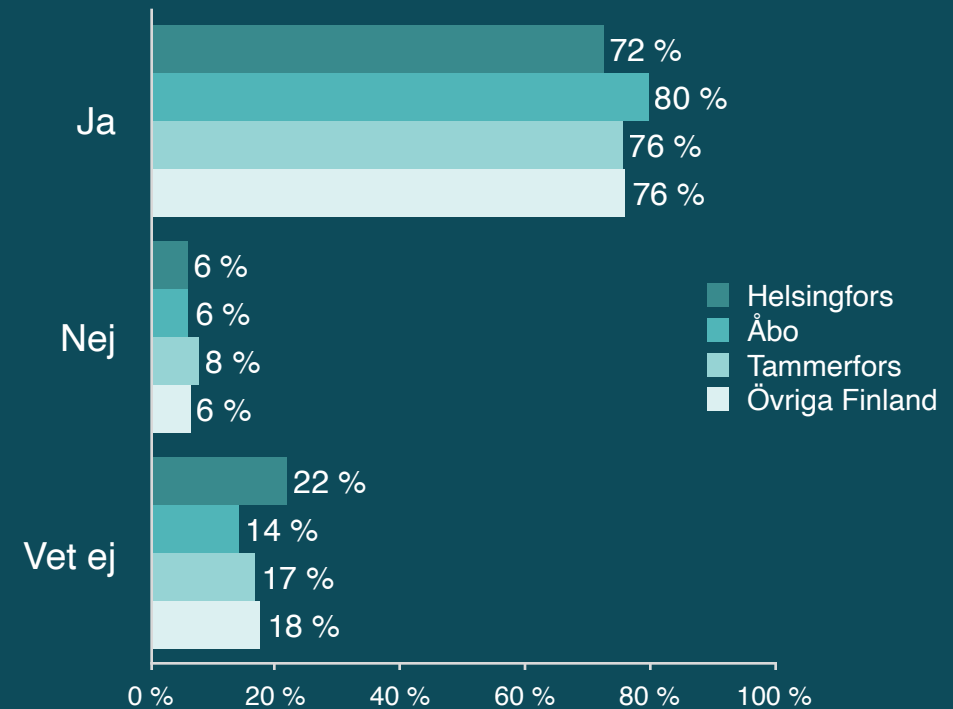
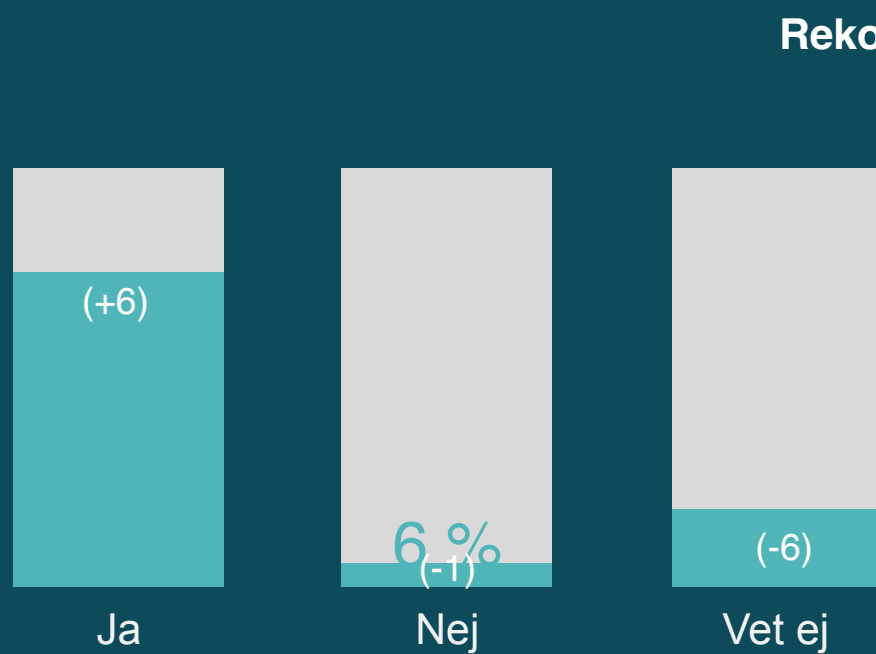
Rekommendera Åland



Fråga: Skulle du rekommendera Åland som resmål?

Bas: Har besökt Åland, 642 intervjuer

Åbo, med högst kännedom, är i högst grad villiga att rekommendera Åland



Fråga: Skulle du rekommendera Åland som resmål?

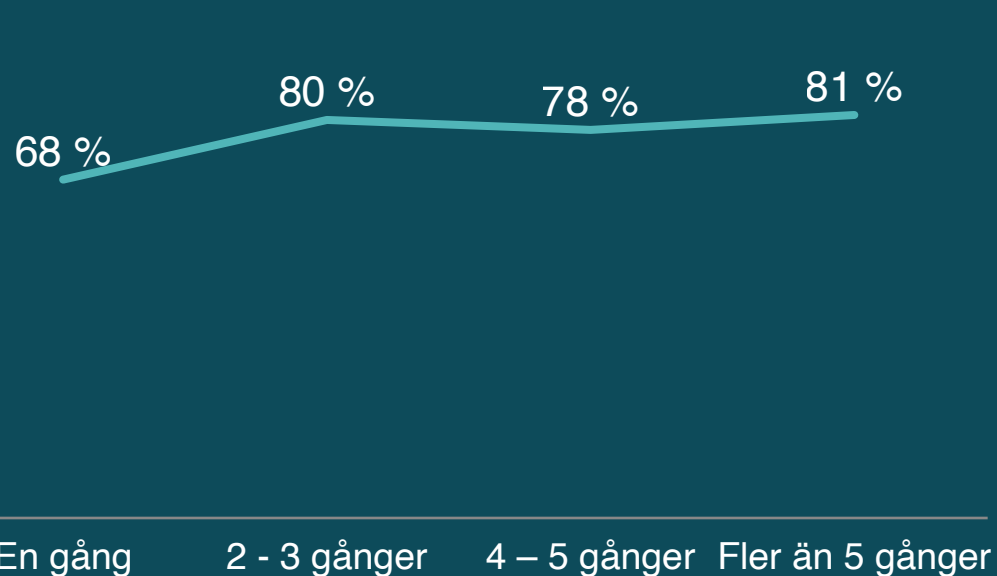
Bas: Har besökt Åland, 642 intervjuer

Antalet besök driver upp rekommendationsviljan

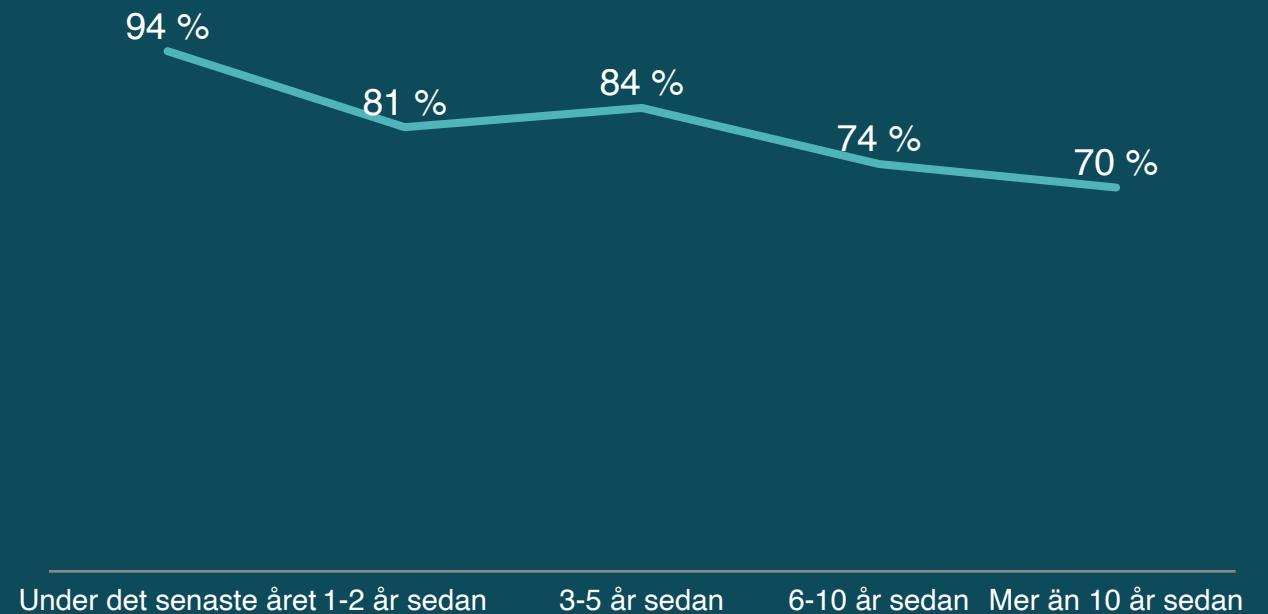
Och desto längre tid det går från senaste besöket sjunker viljan att rekommendera

Rekommendera Åland

Antal besök på Åland



Tid sedan senaste besök



Fråga: Skulle du rekommendera Åland som resmål?

Bas: Har besökt Åland, 682 intervjuer

Topp-tre skäl till att vilja rekommendera Åland är Naturen, Unicitet och Tillgänglighet

Natur

Den vackra och varierade naturen lyfts fram som en av Ålands största tillgångar. Skärgården, havet, landskapet och den grönskande miljön beskrivs som unika, idylliska och attraktiva för besökare som söker naturupplevelser.

Svar om Ålands **natur**:

- *Ainutlaatuinen kohde! Upea saaristo ja meri.*
- *Ehdoton kohde, jos rakastaa merta ja saaristoa.*
- *Maailman kaunein saaristo :)*

Unicitet

Åland upplevs som annorlunda och unikt jämfört med fastlandet – en speciell del av Finland med egen identitet. Många beskriver känslan av att vara utomlands fast man är kvar i hemlandet, vilket gör destinationen särskild.

Svar om Ålands **unicitet**:

- *Suomessa paras lomanviettokohde. On koko ajan tunne kuin olisi ulkomailla.*
- *Ahvenanmaa on löytämätön timantti.*
- *Aivan omaa luokkaa elämykset liian vähän mainostettu.*

Tillgänglighet

Åland beskrivs som en lättillgänglig destination med närhet till fastlandet och enkla transporter. Möjligheten att lätt ta sig runt på ön, både med bil och cykel, samt det kompakta formatet uppskattas av besökarna.

Svar om Ålands **tillgänglighet**:

- *Helppo päästä, kaunis kohde ja ihana saaristo. Erityisesti kesäkohde.*
- *Todella helppoa niin autolla kuin pyörälläkin*
- *Mukava, turvallinen ja rento matkakohde, jossa ainakin autolla pääsee hyvin paikasta toiseen.*

KOMMUNIKATION

- Reklam och kanaler
- Sökbeteende reseinspiration
- Finländarnas fritidsintressen

4 av 10 finländarna har sett reklam om Åland – och det i högst utsträckning vuxna 55-70 år

40% är en bra räckvidd men når i högst uträkning den målgrupp som har högst kännedom och högst intresse för Åland.

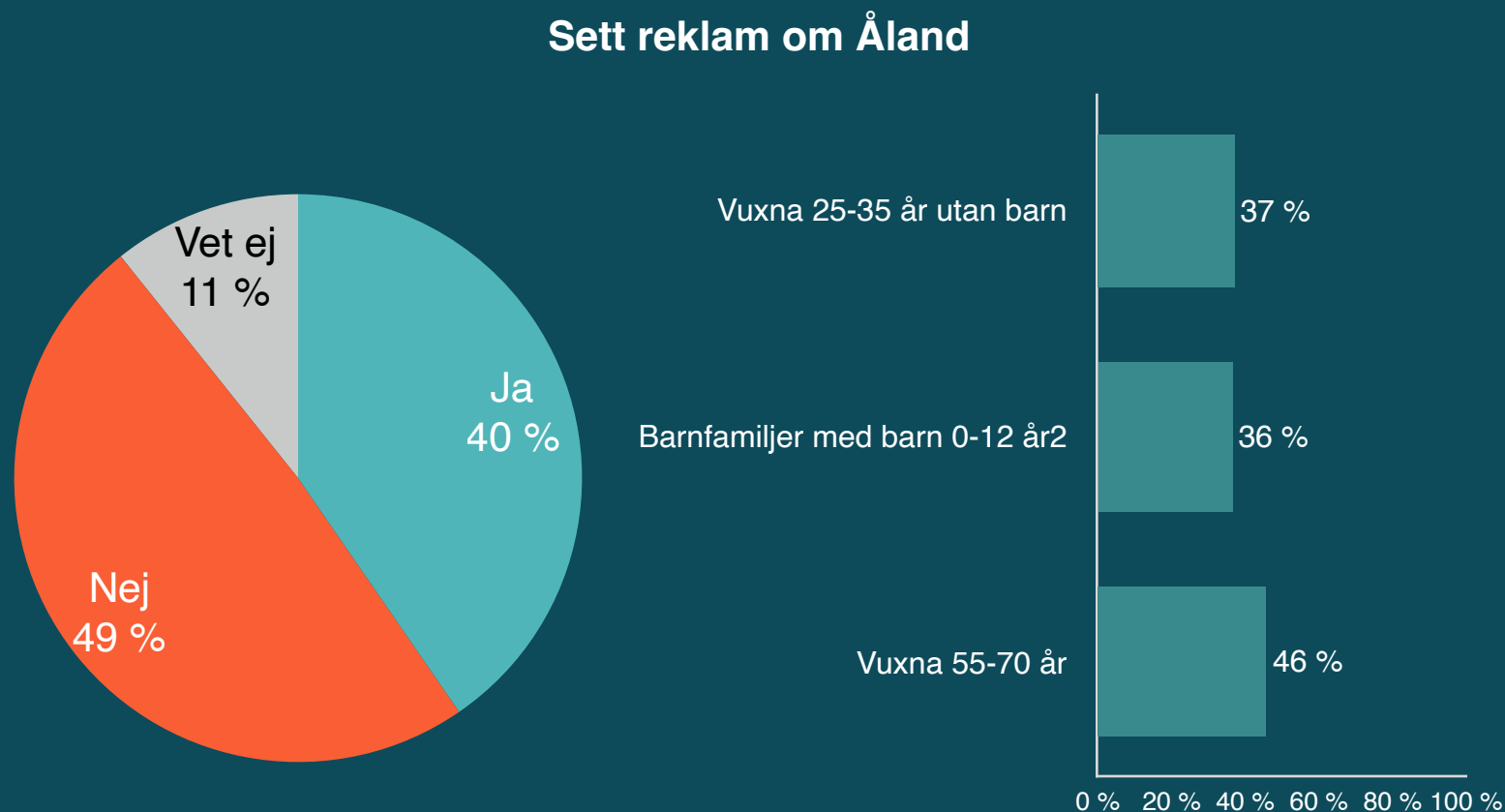
Vuxna 25-34 år utan barn och inte minst barnfamiljerna (med lägst intresse för Åland utanför högsäsong) nås i tydligt lägre utsträckning.

Är finns en potential att se över strategi och kanalval.

Fråga: Har du tagit del av någon reklam om Åland som besöksmål/resmål?

Bas: Samtliga, 1151 intervjuer

4 av 10 har tagit del av reklam om Åland som besöksmål



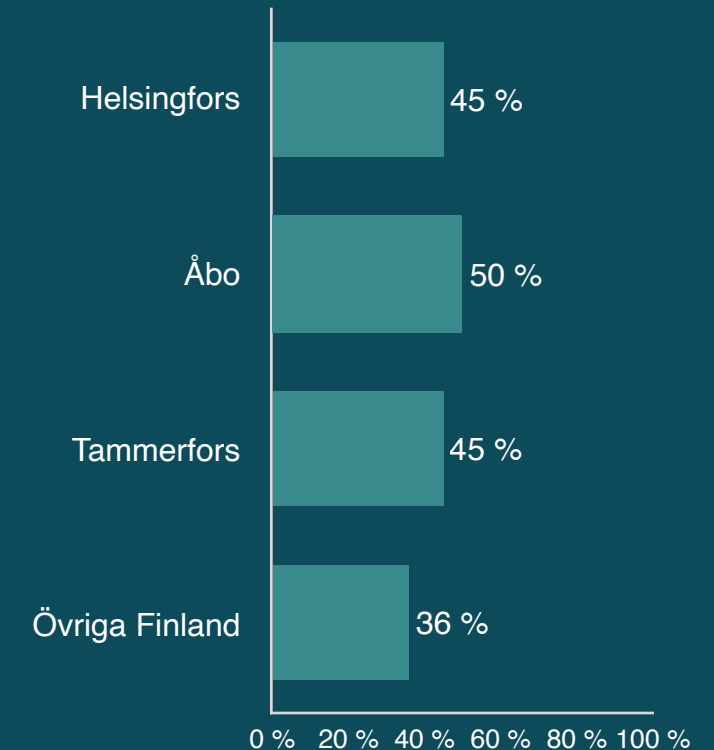
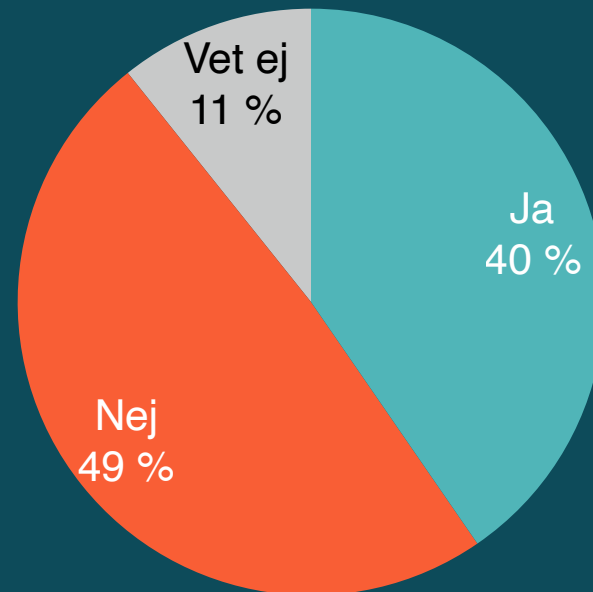
Åbo nås bäst – men 64% av övriga Finland exponeras inte
Reklamexponeringen varierar geografiskt. Åbo, som redan har högst kännedom om Åland, når även högst exponering av reklam. Helsingfors och Tammerfors ligger på 45% – också över snittet. Men övriga Finland, som utgör den största potentiella marknaden, nås sämst med bara 36% exponering.

Fråga: Har du tagit del av någon reklam om Åland som besöksmål/resmål?

Bas: Samtliga, 1151 intervjuer

Åbo, med högst kännedom, nås i högst utsträckning av reklam

Sett reklam om Åland



Reklamen förknippas med Åland som destination, resan/färjan och aktiviteter som Åland erbjuder

Destinationsspecifikt

Reklam om:

Åland som helhet, skärgård, natur, sevärdheter, boende, upplevelser.

Nämnda avsändare:

Visit Åland, Ahvenanmaan matkailutoimisto, lokala turistorganisationer.

Färjetrafik

Reklam om:

båtresor till Åland, kryssningar, färjeerbjudanden.

Nämnda avsändare:

Viking Line, Silja Line, Tallink Silja, Eckerö linjen.

Aktiviteter

Reklam om:

cykling, fiske, golf, vandring, evenemang.

Nämnda avsändare:

*oftast inte specifikt nämnd, ibland **Visit Åland**.*

Utöver ovan nämnda reklam innehåll uppgger en betydande del av respondenterna att de inte kommer ihåg vad reklamen handlade om eller vem som var avsändare.

Analysen av öppna svar är gjord med Demoskops AI-verktyg Stella. Mindre skrivfel har rättats för tydlighetens skull.

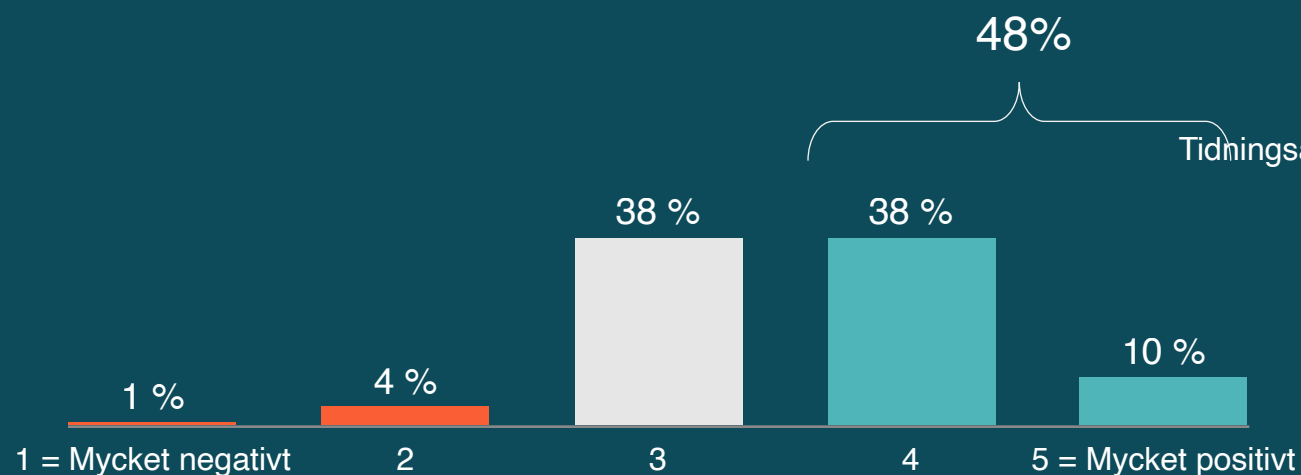
Fråga: Vad handlade reklamen om och vem var avsändaren/annonsören?

Bas: De som tagit del av reklam om Åland som besöksmål/resmål.

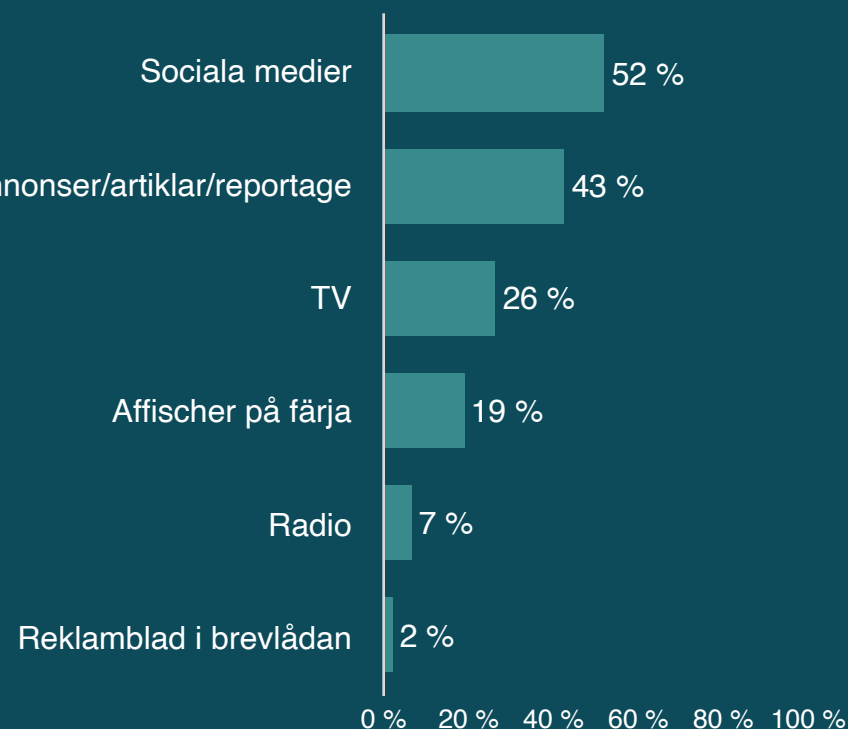
Hälften som sett reklam har ett positivt helhetsintryck

Man har i högst utsträckning sett reklamen via sociala medier

Helhetsintryck av reklamen

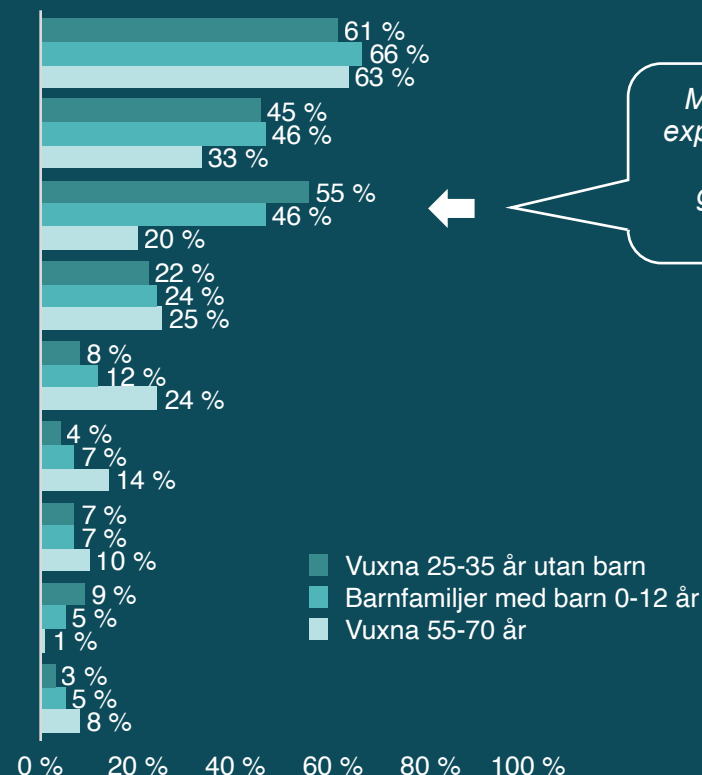
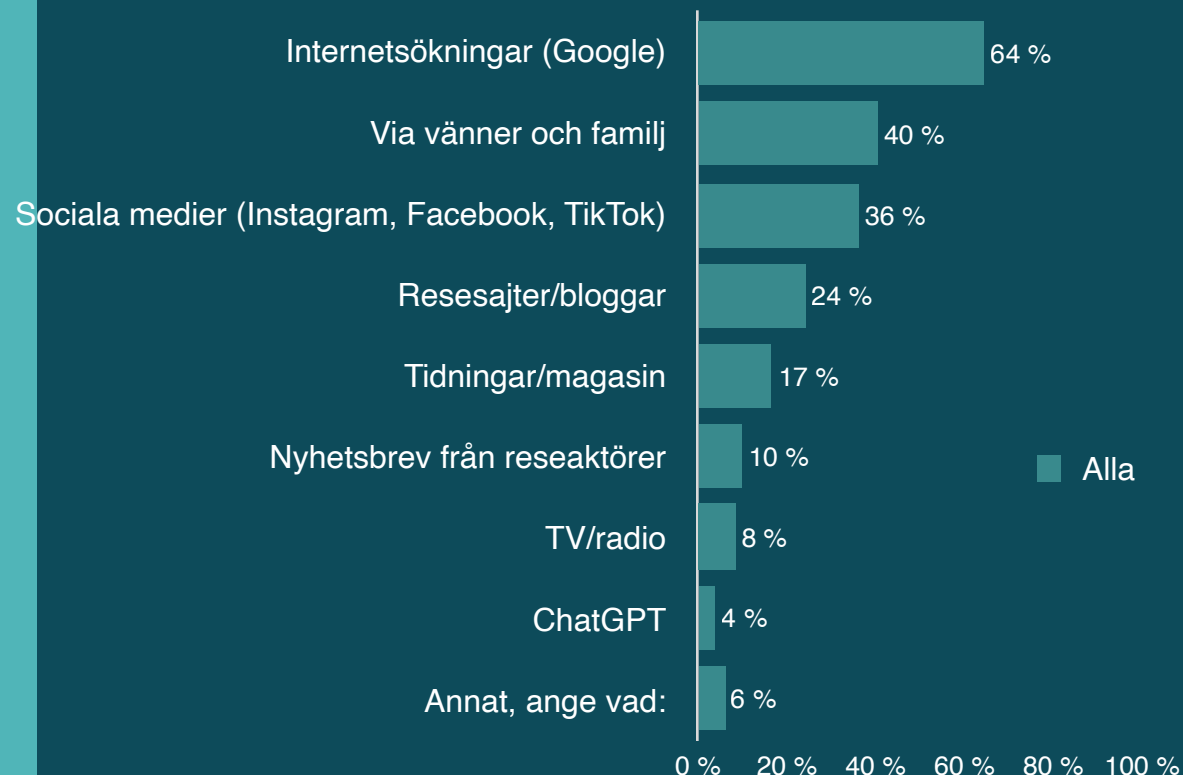


Var man sett reklam



Majoriteten söker reseinspiration på Google

Sökbeteende reseinspiration



Målgrupperna med lägst exponering för reklam – här behöver generationsskillnader i användning beaktas

Fråga: Hur brukar du söka efter reseinspiration?

Bas: Samtliga, 1151 intervjuer

Mat och musik toppar finländarnas intressen – om än att de försvagas

Mat är det enskilt viktigaste
fritidsintresset och fortsatt det mest
centrala att tillgodose för trivsel på
Åland, följt av musik som drygt 4 av
10 är intresserade av.

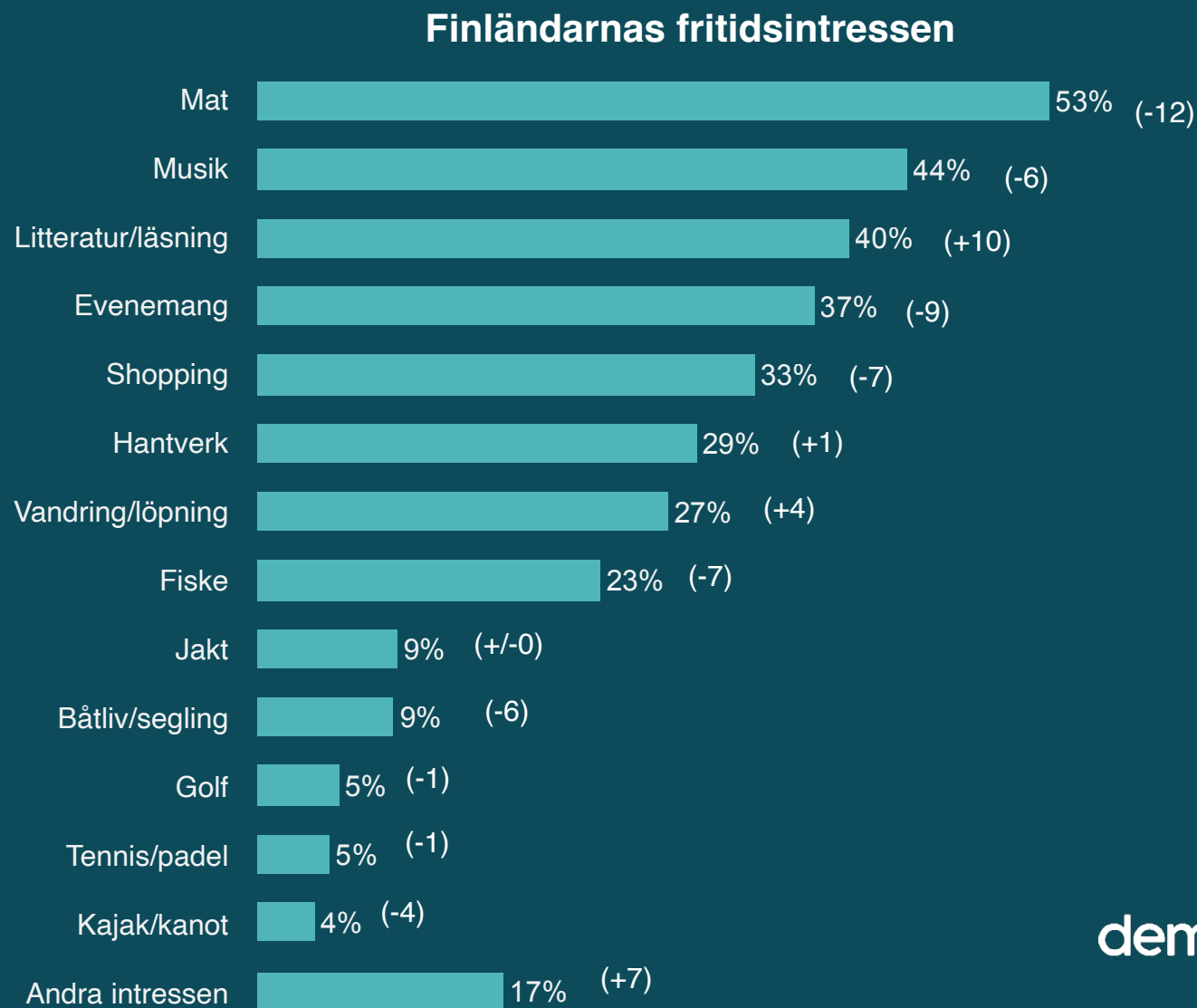
Litteratur/läsning ökar kraftigt vilket
pekar på ett växande intresse för
kultur och lugn medan vandring/
löpning och båtliv tappar i
intressegrad - intresseskifte eller
åldersstruktur?

Potential till att satsa på
matupplevelser i kombination med
lugn och kultur, t.ex. "Smaka på
Åland". Kommunera naturen som
avkopplande – inte
prestationskrävande.

Fråga: Vilka intressen har du/din familj?

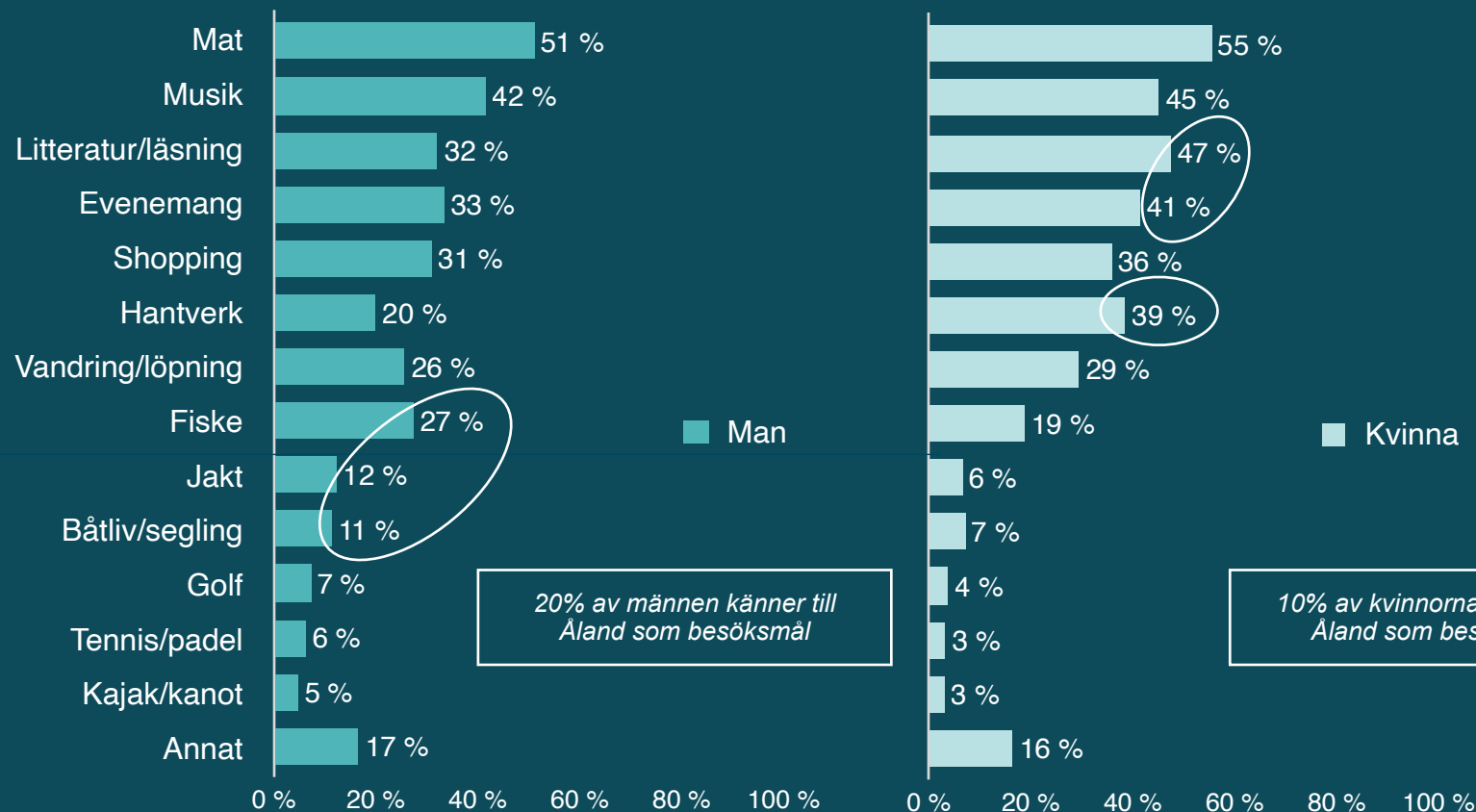
Bas: Samtliga, 1151 intervjuer

Hälften har mat som fritidsintresse – mer fysiskt krävande aktiviteter rankar lågt



Både män och kvinnor har ett starkt intresse för mat och musik men det finns vissa olikheter som kan användas i kommunikationen

Finländarnas fritidsintressen



Fråga: Vilka intressen har du/din familj?

Bas: Samtliga, 1151 intervjuer

KONCEPTTEST

Spontana associationer [Kotimaassa ulkomailla]

Likgiltighet

En stor andel respondenter visar lågt engagemang och saknar spontana reaktioner på budskapet. Svaren är mycket korta och/eller uttrycker direkt att man inte har några tankar.

Svar om **likgiltighet**:

- *Ei mitään*
- *En osaa sanoa*
- *Ei herätä ajatuksia*

Uppskattning

Många respondenter uppfattar budskapet positivt och beskriver det som lyckat, humoristiskt, träffsäkert eller passande. Svaren visar uppskattning för sloganens idé och utformning.

Svar om **uppskattning**:

- *Hauska ja sopii Ahvenanmaalle*
- *Kuvaa hyvin Ahvenanmaata*
- *Kuvastaa hyvin Ahvenanmaata. Kieli ja kulttuuri on kuin ulkomailla olisi*

Igenkänning

Många respondenter associerar spontant budskapet till Åland, antingen genom att bara nämna namnet eller beskriva hur sloganen passar för denna destination och dess särpräglade karaktär.

Svar om **igenkänning**:

- *Ahvenanmaa*
- *Ahvenanmaa tulee mieleen*
- *Ahvenanmaa on selkeästi erilainen kuin muu Suomi.*

Analysen av öppna svar är gjord med Demoskops AI-verktyg Stella. Mindre skrivfel har rättats för tydlighetens skull.



Fråga: Vad är din spontana tanke kring budskapet nedan. Vad tycker du att det skapar för känsla hos dig?
[Kotimaassa ulkomailla].

Bas: Samtliga svarande.

SUMMERING

Slutsatser 1 av 2

1. LÅG KÄNNEDOM MEN BEVISAD POTENTIAL I ÅBO

Potential: Kännedomen är (fortsatt) låg – endast 15% känner till Åland väl – men Åbo visar på att det går att öka betydligt: där känner 32% till Åland (+9 sedan 2022). Dubbelt så många män som kvinnor känner till Åland. Det finns tydligt utrymme för förbättring genom ökad synlighet och kommunikation, särskilt riktad mot kvinnor och barnfamiljer.

2. INTRESSET FINNS – 43% FINNS INOM RÄCKHÅLL

Potential: 5 av 10 tycker Åland är intressant som besöksmål, men hela 3 av 10 är indifferent, vilket kan tyda på en osäkerhet. Det är även 31% som är osäkra på om de kommer att besöka Åland under året. Dvs. finns en stor andel "inom räckhåll" som kan nås med rätt budskap och erbjudanden.

3. KÄNNEDOM DRIVER INTENTION – 4 AV 10 KUNNIGA PLANERAR BESÖK

Potential: Bland de som känner till Åland väl planerar 40% att besöka under 2026. Totalt planerar 12% besök (+2 sedan 2022), men detta beror troligen på att för få känner till Åland väl. Varje procentenhets ökning i kännedom konverterar direkt till fler besökare.

4. VISTELSELÄNGDSGAPET = 17% TILLVÄXTPOTENTIAL UTAN NYA BESÖKARE

Potential: Besökare stannar 2,4 nätter men vill stanna 2,8 nätter. 20% gjorde dagsbesök där endast 3% vill göra endast dagsbesök. Genom att hjälpa besökare förverkliga sin önskan om längre vistelse ökar övernattningsarna med 17% – utan en enda ny besökare.

5. ROSY MEMORY-EFFEKTEN – 50% VAR DÄR 10+ ÅR SEDAN

Potential: Hälften av besökarna var på Åland för mer än 10 år sedan, endast 6% under senaste året. Rekommendationsviljan är hög (75%, +6 sedan 2022) men sjunker desto längre tid från besök. Det finns en "sovande" bas med positiva minnen som kan återaktiveras.

Slutsatser 2 av 2

6. SKÄRGÅRDEN OCH NÄRHET = FINLANDS OÖVERTRÄFFADE USP.AR

Potential: 9 av 10 förknippar Åland med skärgård och hav och nästan 8 av 10 med naturupplevelser. "Nära till allt" ökar mycket starkt som en del av bilden av Åland. Samtidigt är "skärgården" överlägset det som gör Åland intressant som besöksmål. Fortsatt fokus på att bygga vidare på främst Ålands skärgård och natur samt att det mesta finns samlat på ett ställe.

7. DET FINNS ETT INFORMATIONSGAP SOM GÅR ATT AGERA PÅ

Potential: En fjärdedel av finländarna säger att de "vet för lite om vad man kan göra" som ett av de främsta skälen att inte besöka, och lika många säger att det är "för dyrt", samtidigt som att kännedomen om utbud försvagas från låga nivåer. Upplevd kostnad kan ofta bero på informationsbrist. Här kan konkret innehållsmarknadsföring med både utbud och pris öka både kännedomen och prisvärde.

8. FÄRJAN = 90% EXPONERING, REDO ATT AKTIVERA

Potential: 80% kommer med stora rederier, 10% med skärgårdsfärja = 90% total exponering. Färjan är inte bara en transport – den är en del av upplevelsen som når nästan alla besökare. Rederierna är den absolut viktigaste partnern för destinationsmarknadsföring.

9. MAT + MUSIK + KULTUR = FÄRDIG PRODUKTKOMBINATION

Potential: Mat är #1 fritidsintresse (53%), musik #2 (44%). Litteratur/läsning ökar kraftigt (+10) medan fysiska aktiviteter tappar i intressegrad. Finländarna söker främst paketerade kulturupplevelser med lägre aktivitetsgrad. Här kan det finnas möjligheter till nya paketeringar för säsongsförlängning.

10. HÖG REKOMMENDATION MEN LÅG ÅTERBESÖKSFREKVENNS

Potential: 75% skulle rekommendera Åland ett starkt resultat som stärkts. Men bara 14% har besökt 4+ gånger. De som kommer gillar Åland och vill tillbaka – men gör det inte tillräckligt ofta. Återbesöksincitament kan skapa återkommande intäkter.

Sammanfattning – de tre viktigaste inslagen

Högst prioritet:

1. **Öka synlighet utanför Åbo** – Helsingfors och Övriga Finland har låg exponering med stor volympotential.
Extra fokus på kvinnor och barnfamiljer
2. **Reaktivera sovande bas** – 50% var där 10+ år sedan med positiva minnen men gammal bild av Åland
3. **Stäng vistelselängdsgapet** – 17% tillväxt genom att hjälpa besökare stanna 2,8 istället för 2,4 nätter

Kärnstyrkor att luta sig mot:

- Skärgården (stöd i Nära till allt)
- Hög rekommendationsvilja
- Unicitet: "Kotimaassa ulkomailla" – etablerat begrepp med hög igenkänning

Lågt hängande frukter:

- Innehållsmarknadsföring (fylla informationsgapet)
- Mat+musik+kultur-paketering med fokus på höst/vår
- Färjan som marknadsföringskanal och varumärkesbyggare



Tack!

För mer information kontakta:

Petra Wiik, Senior Consultant



+46 70 876 96 05



petra.wiik@demoskop.se

demoskop



Om Demoskop

Demoskops strävan är att vara ett av de mest attraktiva företagen i Norden inom konsultation och analys baserat på kvalificerade undersökningar.

Vårt arbete ska vara väl anpassat till våra kunders behov. Det tillgodoser vi genom att kombinera vår branskmässiga erfarenhet och kompetens med kunskaper inom specifika ämnesområden, lyhördhet, kreativitet och analytisk höjd.

Demoskop har stor erfarenhet av att genomföra omfattande och komplexa mätningar kring produkter, konsumtionsbeteenden, varumärken och kommunikation. Vår erfarenhet inom området varumärke och kommunikation är omfattande. Med ett starkt fokus på kontinuitet, tillförlitlighet och analys har Demoskop byggt upp långvariga samarbeten med några av Sveriges största kommunikatörer.

Mer information om Demoskop finns på vår hemsida www.demoskop.se