

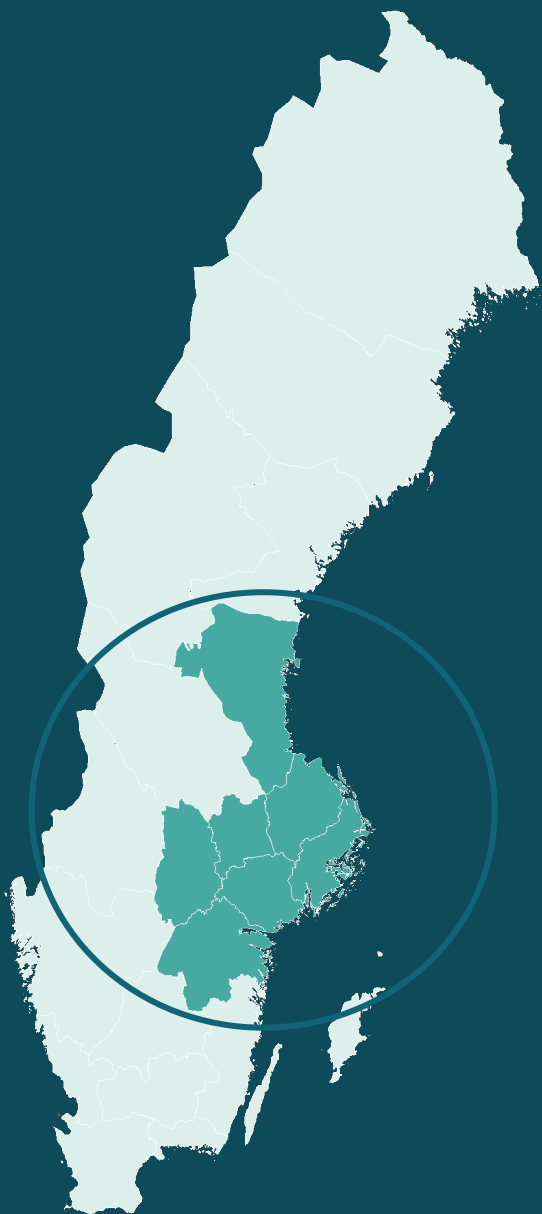


Visit Åland

Resultatrapport undersökning besöksnäring
Sverige

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)

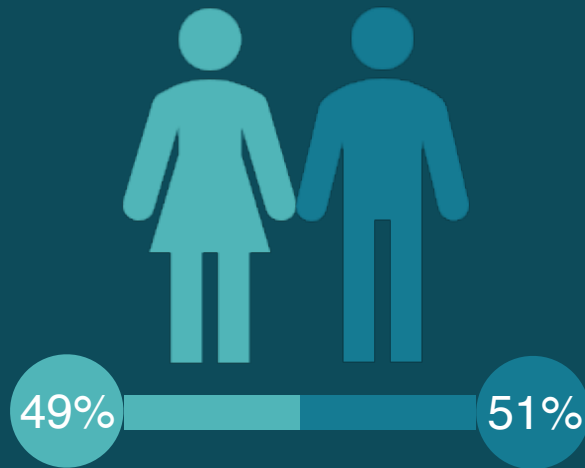


Genomförande

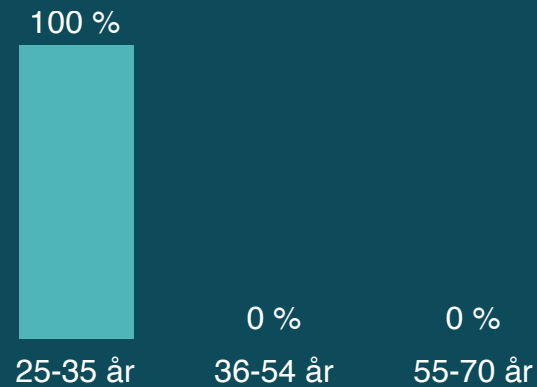
Metod	Webbintervjuer med respondenter i en slumpmässigt rekryterad webbpanel
Målgrupp	En målgrupp med familjer med barn i ålder 0-12 år, en målgrupp med vuxna mellan 55-70 år och och en boost med vuxna mellan 25-35 år utan barn. Boende i Gävleborg, Uppsala, Stockholm, Västmanland, Örebro, Södermanland, Östergötland (t.o.m. Norrköping)
Antal intervjuer	Totalt 1151 intervjuer fördelade på 501 st. Med barnfamiljer, 500 st. Med Personer i åldern 55-70 år och 150 st. Med vuxna mellan 25-35 år utan barn.
Vägning	Resultatet är vägt med avseende på kön och region
Fältperiod	2 dec – 15 dec 2025

Om respondenterna: vuxna 25-35 år utan barn

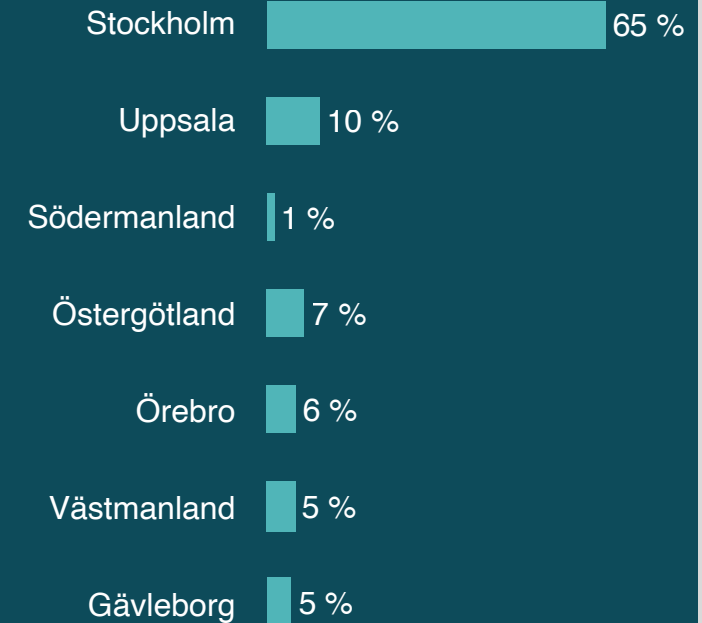
Kön



Ålder



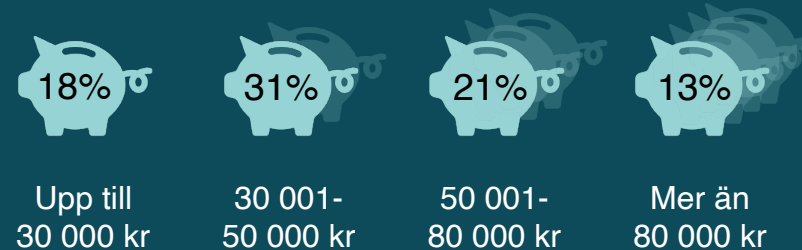
Boendelän



Målgrupp

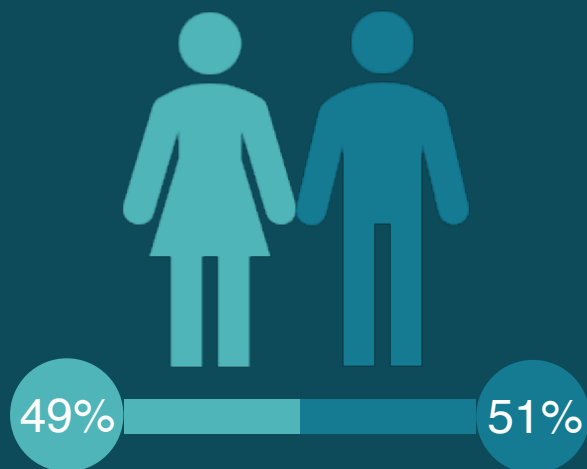


Hushållets inkomst (per månad)

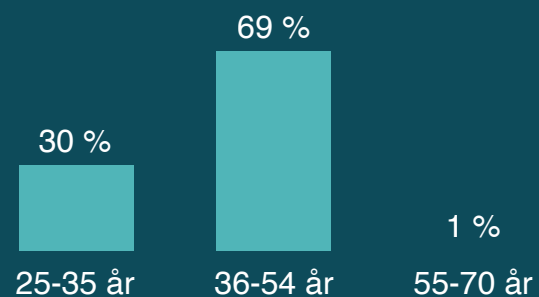


Om respondenterna: barnfamiljer med barn 0-12 år

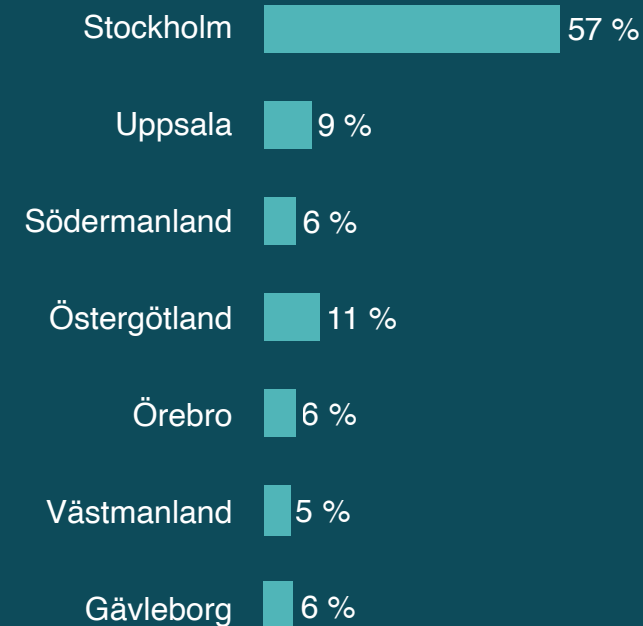
Kön



Ålder



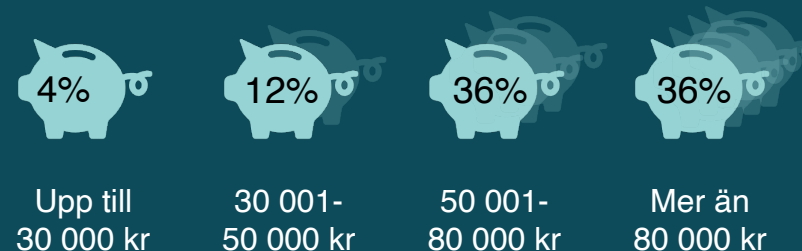
Boendelän



Målgrupp

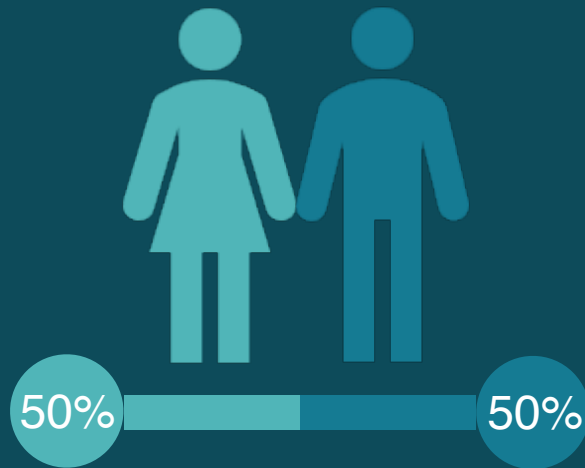


Hushållets inkomst (per månad)

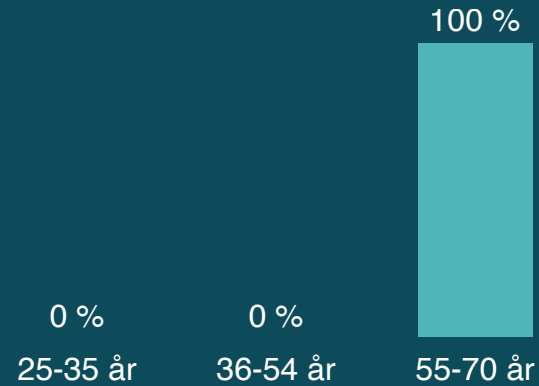


Om respondenterna: vuxna 55-70 år

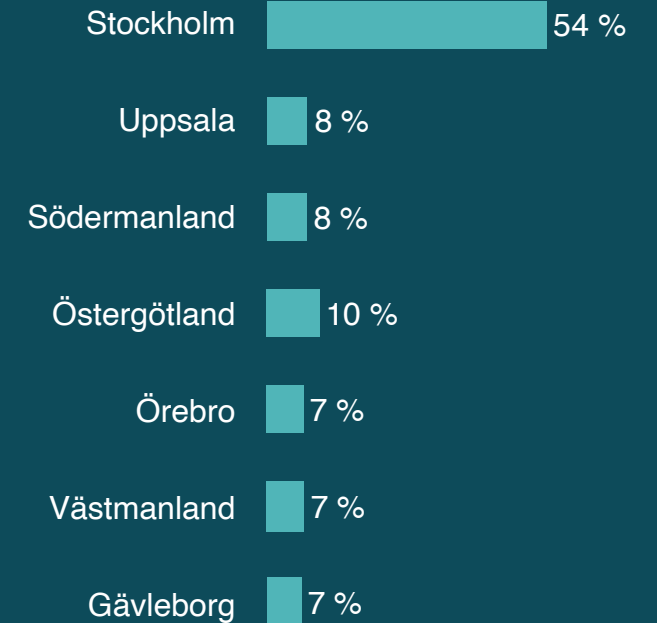
Kön



Ålder



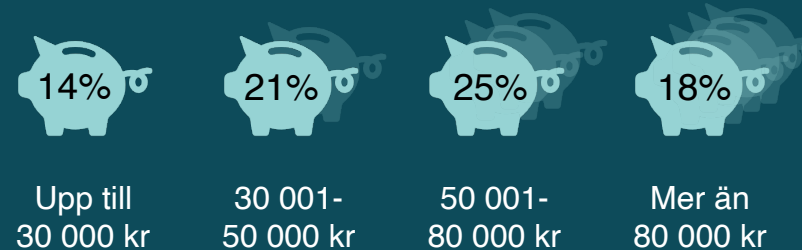
Boendelän



Målgrupp



Hushållets inkomst (per månad)



NULÄGE & UTVECKLING SEDAN 2022

- Kännedom om Åland
- Ålands attraktivitet
- Omvärldens påverkan på resande (utland vs närområde)
- Konkurrensposition

Kännedomen om Åland som besöksmål är fortsatt mycket stark, men viktigt att beakta är att andelen som känner till Åland har försvagats sedan 2022.

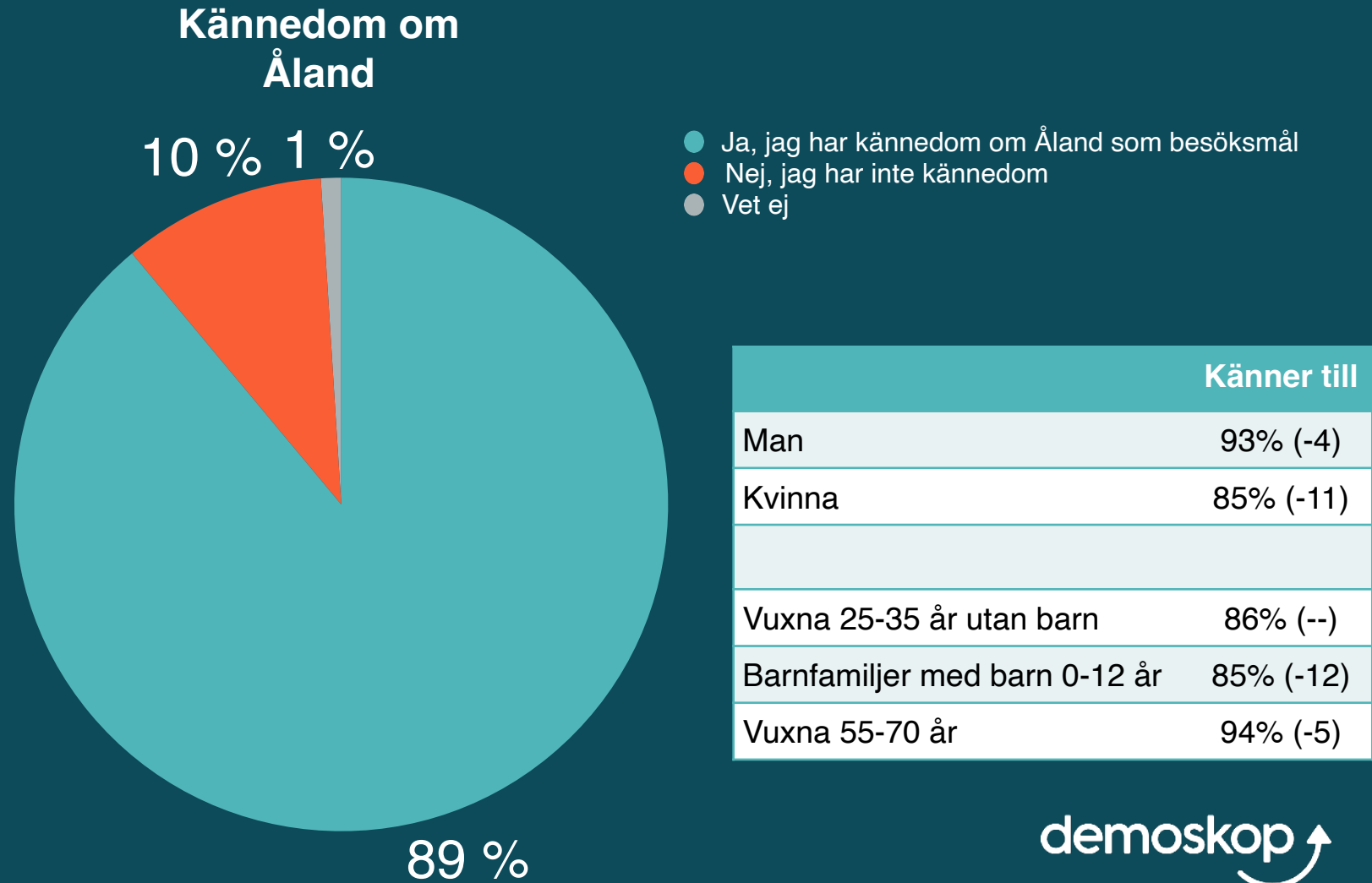
I år är det 1 av 10 svenskar som inte känner till Åland som besöksmål. Nedgången i kännedom är generell men vi ser störst tapp bland kvinnor och barnfamiljer.

Minskad synlighet i marknadsföringen eller ökad konkurrens från andra närområdesdestinationer kan förklara tappet. Räckvidd och frekvens i kommunikationen behöver öka för att vända trenden.

Fråga: Känner du till Åland som besöksmål?

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

Nästan 9 av 10 känner till Åland som besöksmål – starkt med tydligt försvagat resultat



Besökstappet driver ned känndomen.

Andelen som *besökt* Åland sjunker från 69% till 59%, vilket direkt påverkar den totala känndomen. Samtidigt tredubblas andelen helt "okunniga" från 3% till 10%.

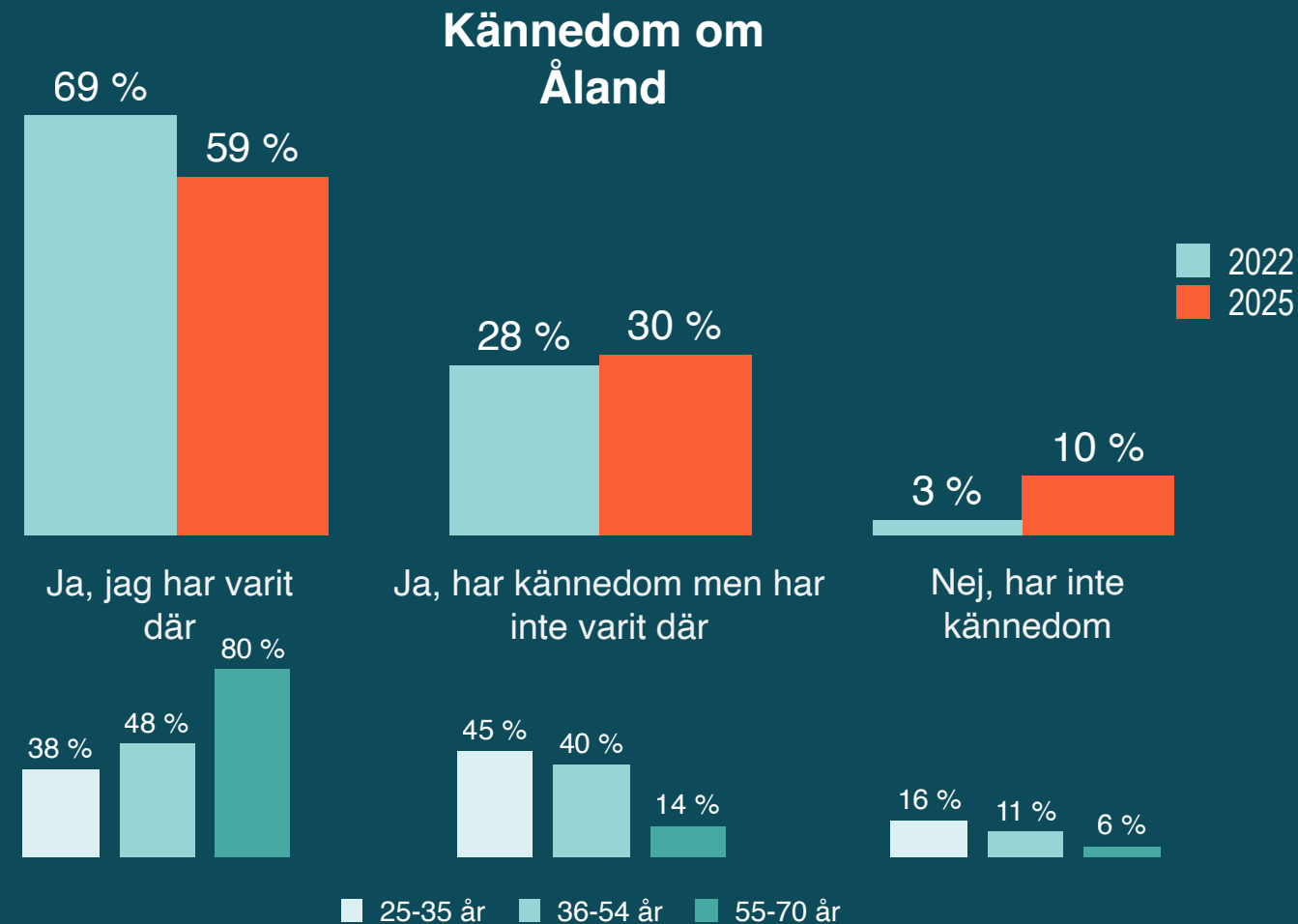
Yngre (25-35 år) har lägst besöksgrad, vilket potentiellt skapar ett framtida lojalitetsproblem när det äldre kärnsegmentet fasas ut.

Återbesök och nyrekrytering av yngre målgrupper måste prioriteras för att bryta den negativa spiralen mellan minskade besök och försvagad känndom.

Fråga: Känner du till Åland som besöksmål?

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

Kännedomen drivs ned av minskat antal besökare



Åldersindelningen motsvarar i stort de tre delmålgrupperna som undersökts där majoriteten av barnfamiljerna med barn 0-12 år är 36-54 år

Markant färre ser Åland som icke-attraktivt – men de flesta har en mer neutral inställning än 2022.

Andelen som bedömer Åland som inte tycker att Åland är attraktivt har halverats från 46% till 30%.

Men dessa konverterar inte direkt till entusiaster – istället ökar de neutrala kraftigt till 36%.

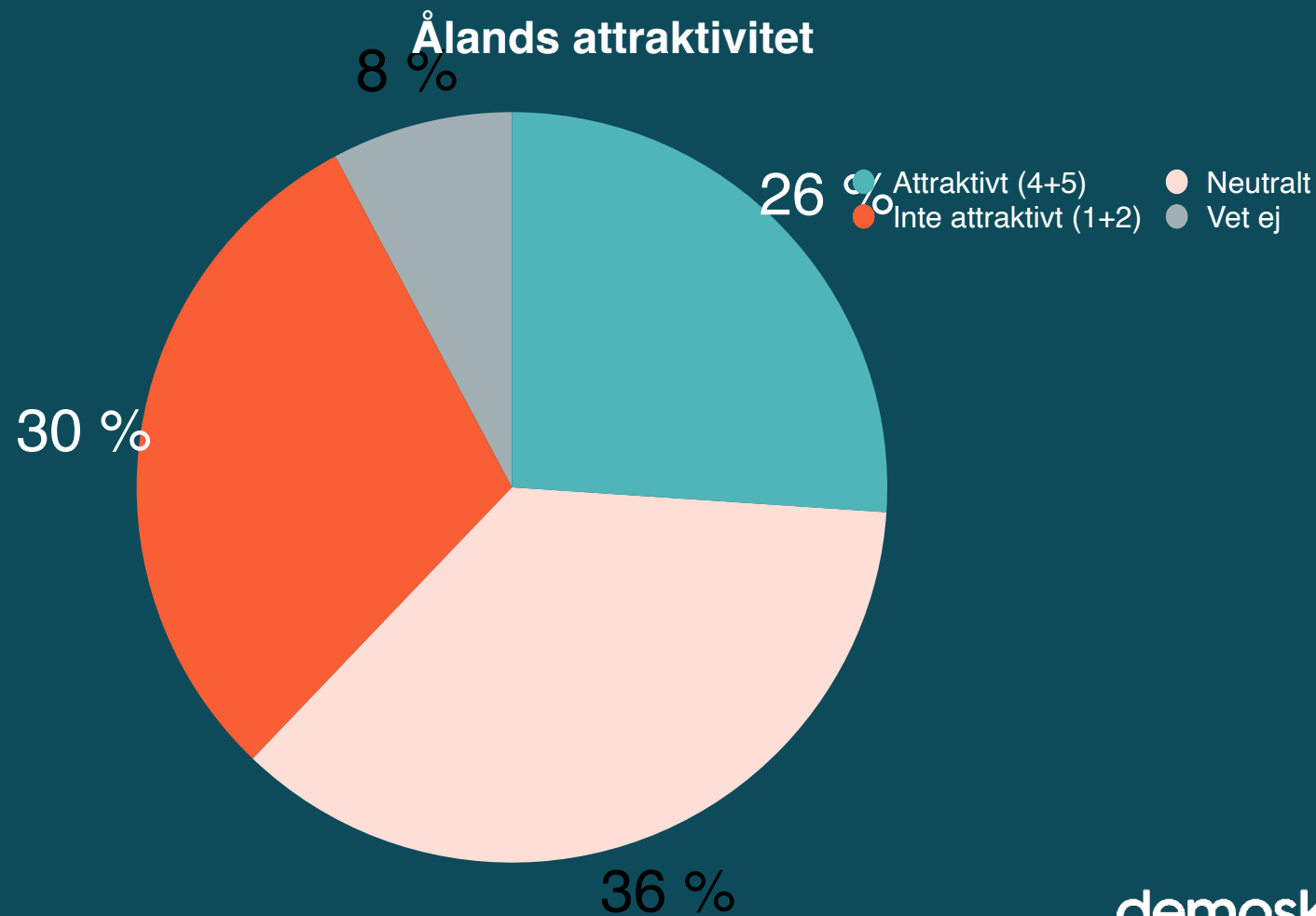
De som tycker Åland är attraktivt stärks till 26%, dvs drygt en fjärdedel ser Åland som attraktivt som besöksmål.

Fråga: Hur attraktivt är Åland som besöksmål för dig under kommande året?

Bas: Har besökt eller har kännedom om Åland som besöksmål, 1 027 intervjuer.

(+/-) visar förändring sedan 2022.

En fjärdedel tycker att Åland är attraktivt – och attraktiviteten har stärks sedan 2022



**Attraktiviteten har stärkts –
men är polariserad mellan
delmålgrupperna.**

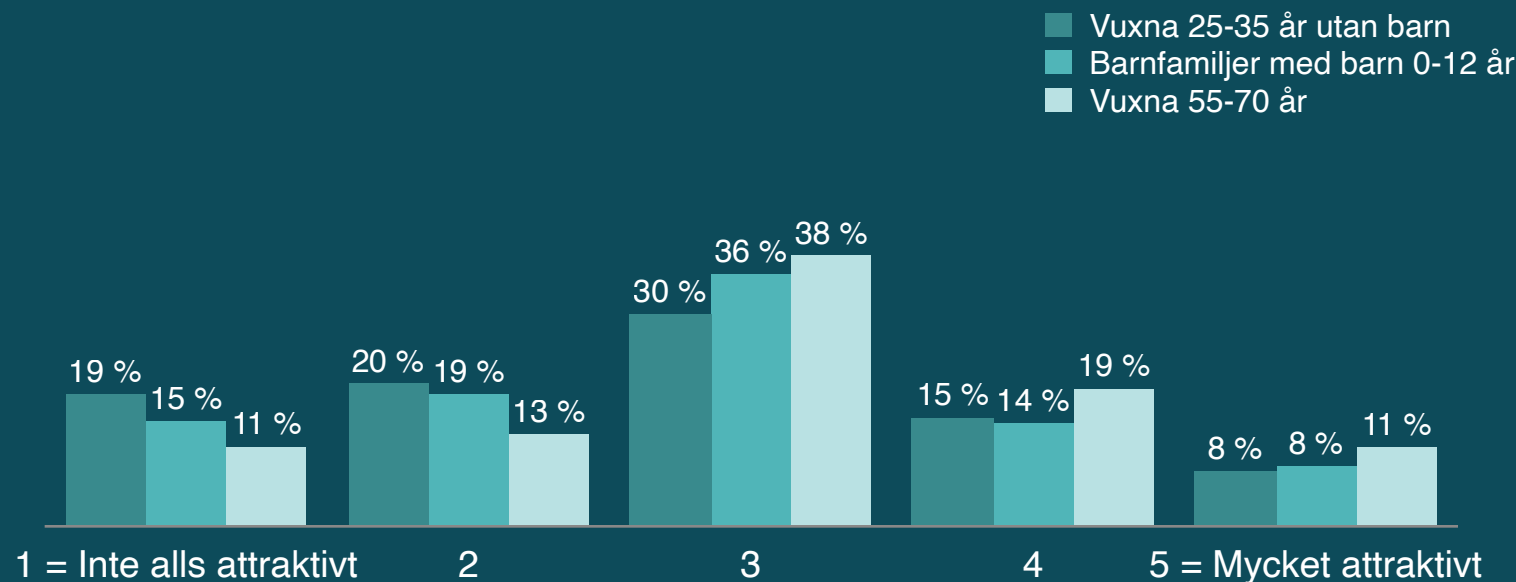
Vuxna 55-70 år är en kärngrupp
där drygt 3 av 10 tycker att Åland
är attraktivt medan barnfamiljer
och vuxna 25-35 år är mer
tveksamma.

Fråga: Hur attraktivt är Åland som besöksmål
för dig under kommande året?

Bas: Har varit på Åland eller har kännedom om
Åland som besöksmål,
1 027 intervjuer.

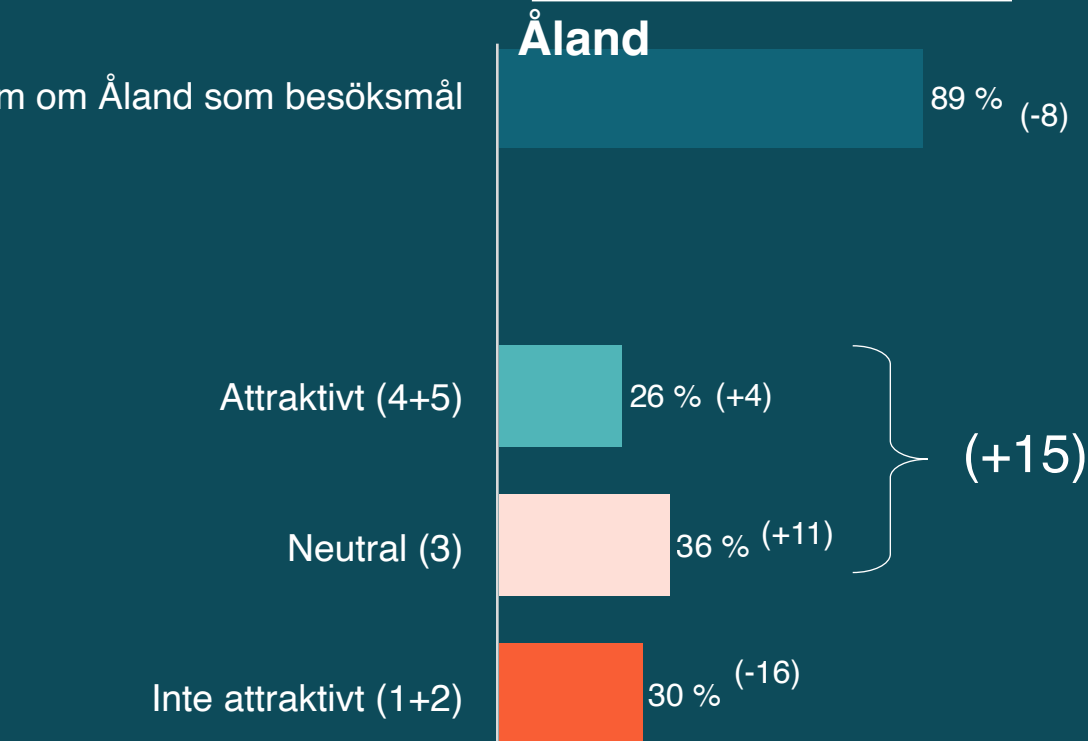
Attraktiviteten tenderar ökar med åldern – vuxna 55-70 visar starkast intresse

Ålands attraktivitet



Kännedomen försvagas men attraktiviteten stärks bland de som känner till

Ålands attraktivitet bland de som känner till



Fråga: Hur attraktivt är Åland som besöksmål för dig under kommande året?

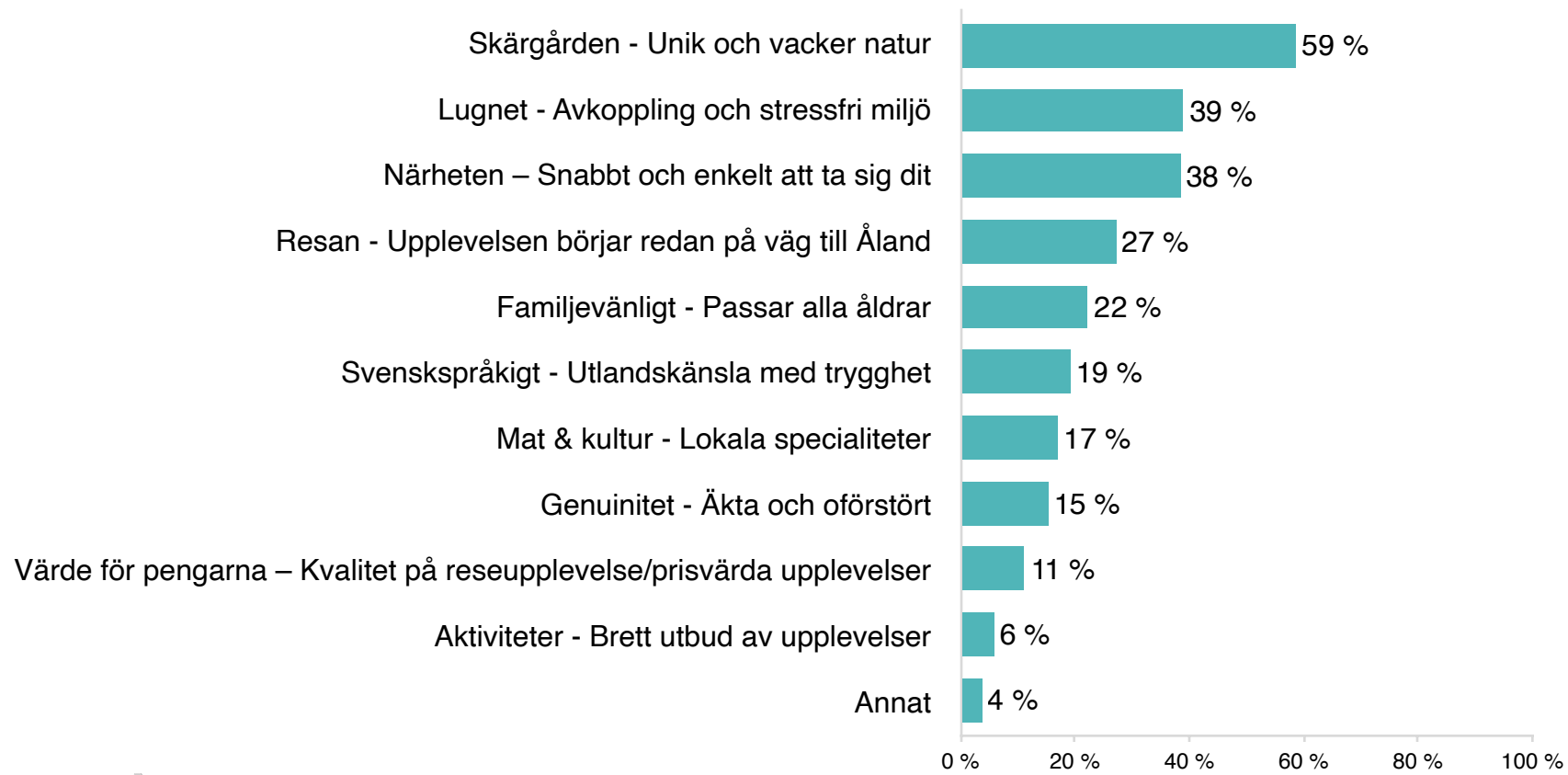
Bas: Har besökt eller har kännedom om Åland som besöksmål, 1 027 intervjuer.

(+/-) visar förändring sedan 2022.

- Kännedomen minskar MEN attraktiviteten och rekommendationen ökar = **De som känner till Åland tycker bättre om det nu än 2022**
- **Natursköna Åland:** Skärgården, hav och vacker natur är vad som gör Åland till ett attraktivt resmål.
- För de allra flesta är prisvärt boende och aktiviteter viktigt för att besöka Åland.
- **Sommardestination:** Respondenterna uttrycker en önskan om att besöka Åland på sommaren och de allra flesta vill stanna mellan 2-4 nätter.
- **Brist på information hämmar:** För att öka aktiviteten på Åland krävs mer information om vad som finns att göra på Åland. På frågan vad som gör att Åland inte är attraktivt är brist på information den klart största kategorin.
- Bristande kännedom om utbudet är ett återkommande tema som utforskas ytterligare i nästkommande kapitel.

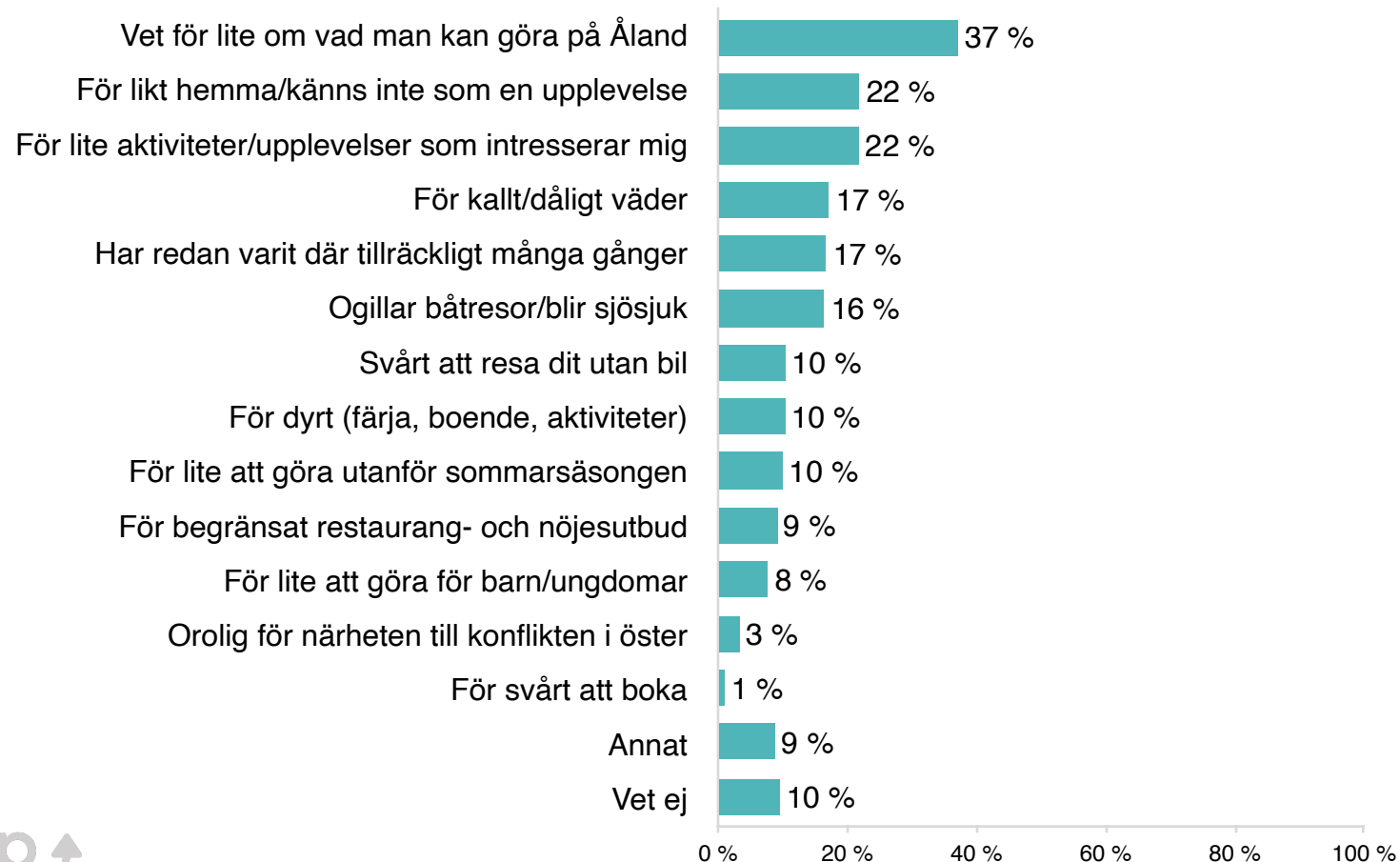
Det är tydligt att den unika skärgården är det som främst gör Åland attraktivt – men även lugnet och närheten

Varför Åland är attraktivt



Okunskapen är dominerande skäl till att Åland **inte** är attraktivt följt av likheten med hemma och brist på intressanta aktiviteter

Varför Åland INTE är attraktivt



Världsläget påverkar allt färre – närområdesresor normaliseras

Andelen svenskar som *inte* påverkas av omvärldssituationen i sina resval har ökat kraftigt: från 59% till 67% för närområdesresor och från 36% till 50% för utlandsresor.

Oron har mattats av – trygga närområdesdestinationer behöver inte längre konkurrera med "rädsla för att resa långt". Istället handlar det om aktiv attraktion och innehåll.

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

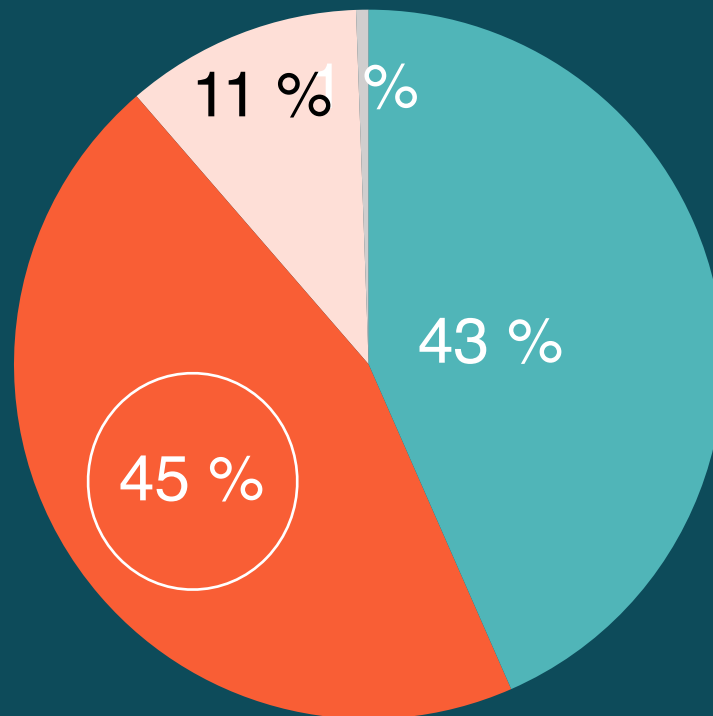
Fråga: Har din syn på att resa utomlands påverkats i stort av den rådande situationen i omvärlden?

(Svarspersonerna tilläts ange fler än ett svar)

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

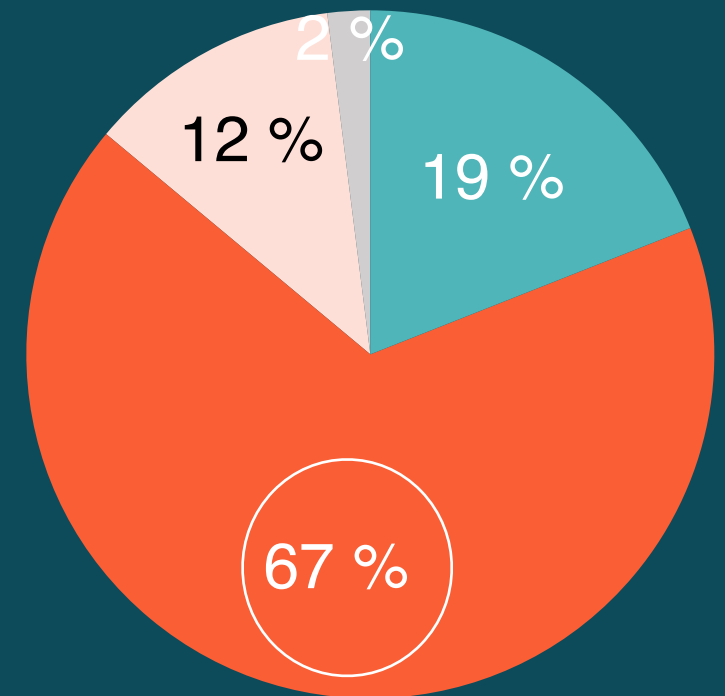
Omvärldsläget har betydligt lägre påverkan på hur svenskarna reser än 2022

Omvärldslägets påverkan på utlandsresor



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

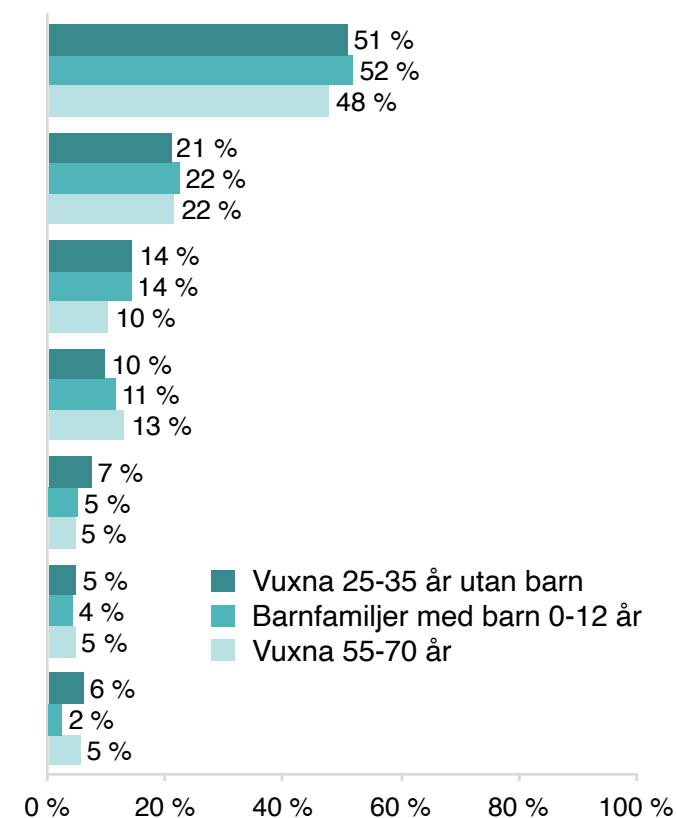
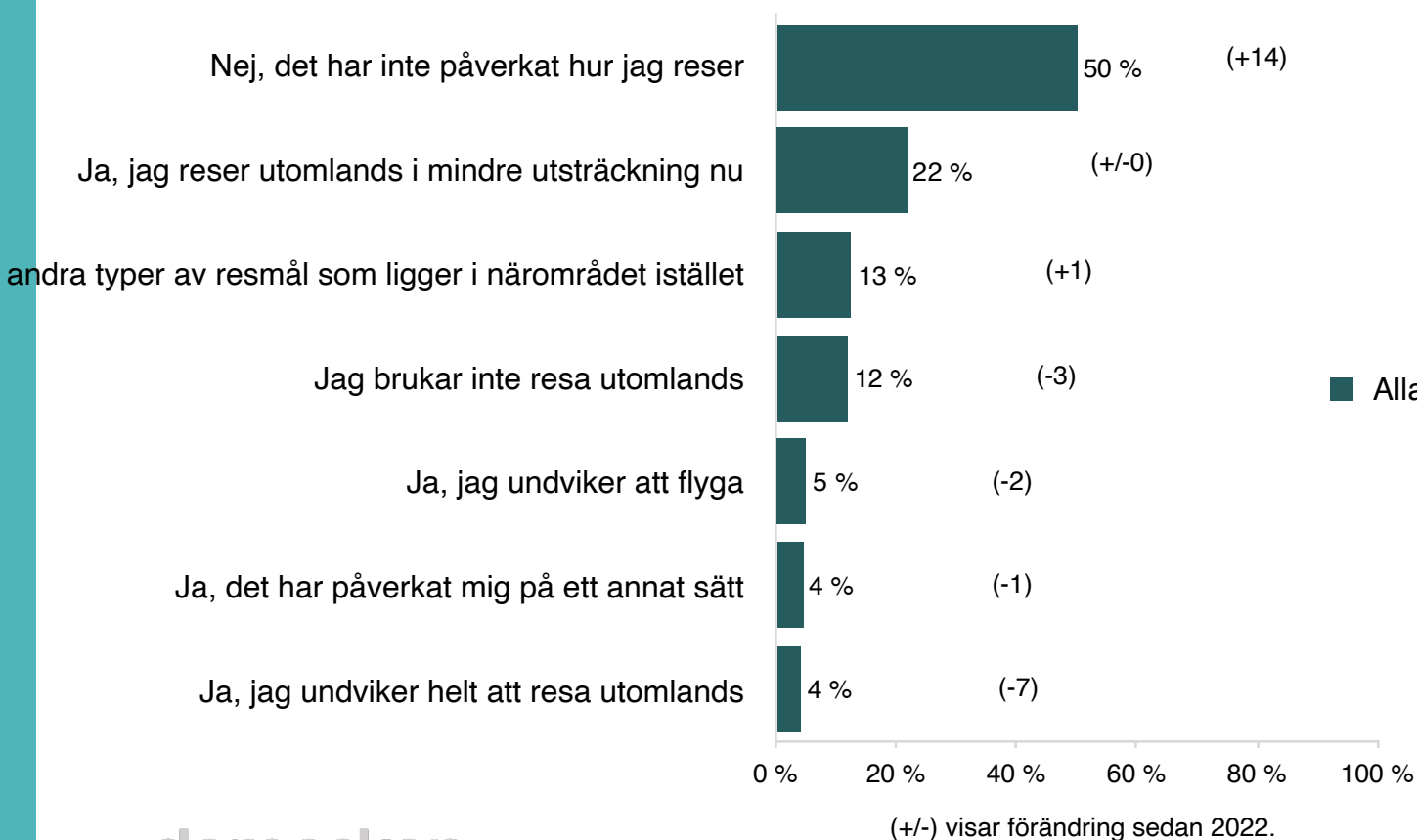
Omvärldslägets påverkan på resor i närområdet



- Ja, omvärldsläget har förändrat min syn på att resa i närområdet
- Nej, det har inte påverkat hur jag reser i närområdet
- Jag brukar inte resa i närområdet
- Vet ej

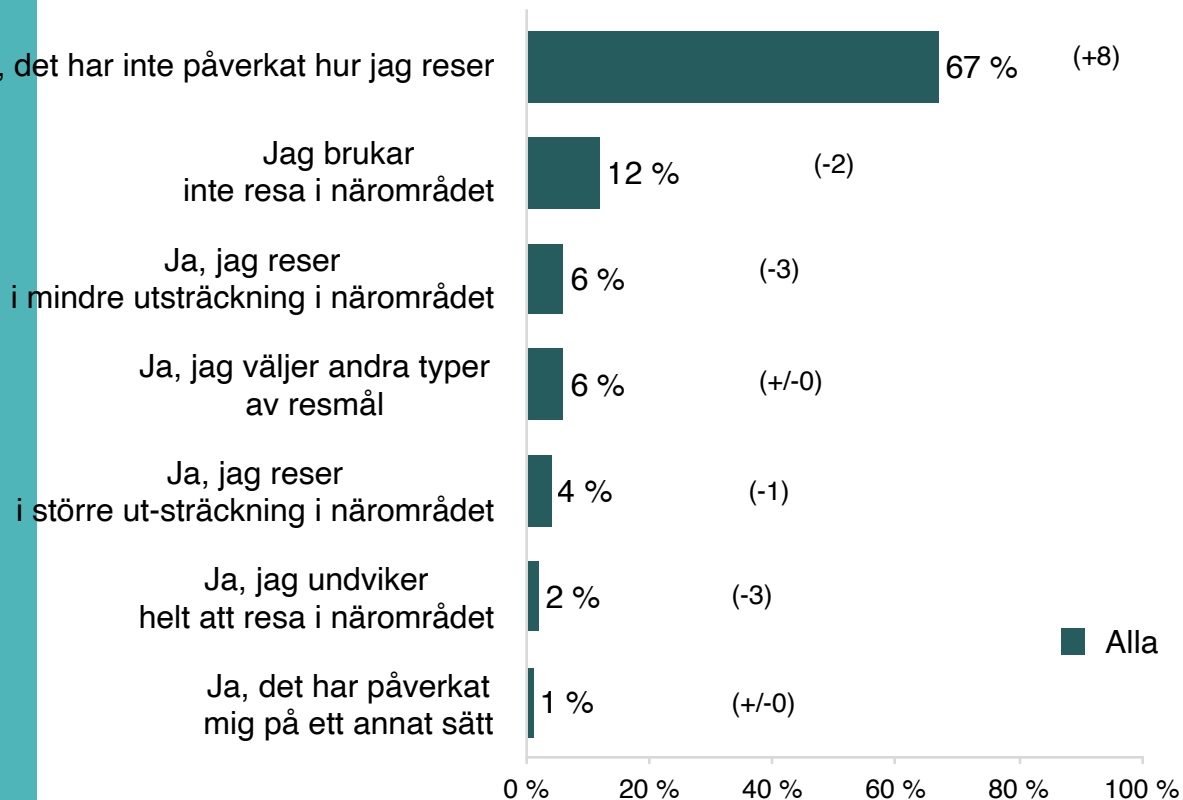
Omvärldens påverkan på utlandsresor är likartat mellan delmålgrupperna

Resmönster utomlands

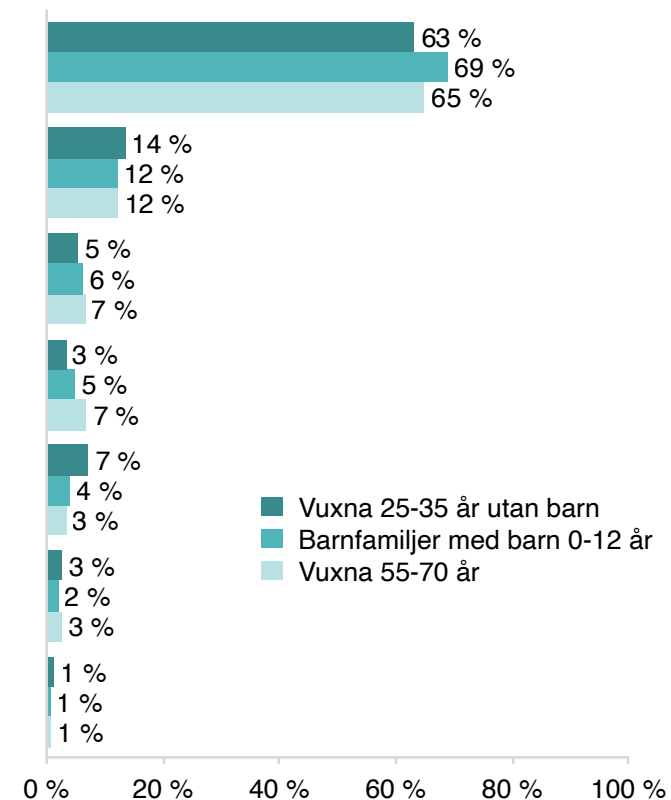


Omvärldens påverkan på resor i närområdet är likartat mellan delmålgrupperna – något lägre påverkan för barnfamiljerna

Resmönster närområde



(+/-) visar förändring sedan 2022.



Fråga: Har din syn på att resa i närområdet (t.ex. på Östersjön) påverkats i stort av den rådande situationen i omvärlden?

Bas: Samtliga, 1 151 intervjuer

Svenskarna föredrar i hög grad det svenska – Åland rankar in på 8:e plats, i linje med 2022

Topp 10 destinationer i närområdet 2025

1	Stockholms skärgård	6	Norge
2	Gotland	7	Öland
3	Västkusten/ Skåne	8	Åland
4	Danmark	9	Helsingfors
5	Svenska fjällen	10	Baltikum

2022 års toppdestinationer

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

Topp 10 destinationer i närområdet

1	Gotland	6	Köpenhamn
2	Norge	7	Åland
3	Danmark	8	Skåne
4	Stockholm	9	Tyskland
5	Finland	10	Västkusten

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

Bas: Undviker inte helt resande i närområdet, 1 124 intervjuer

BEHOV & BETEENDEN

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

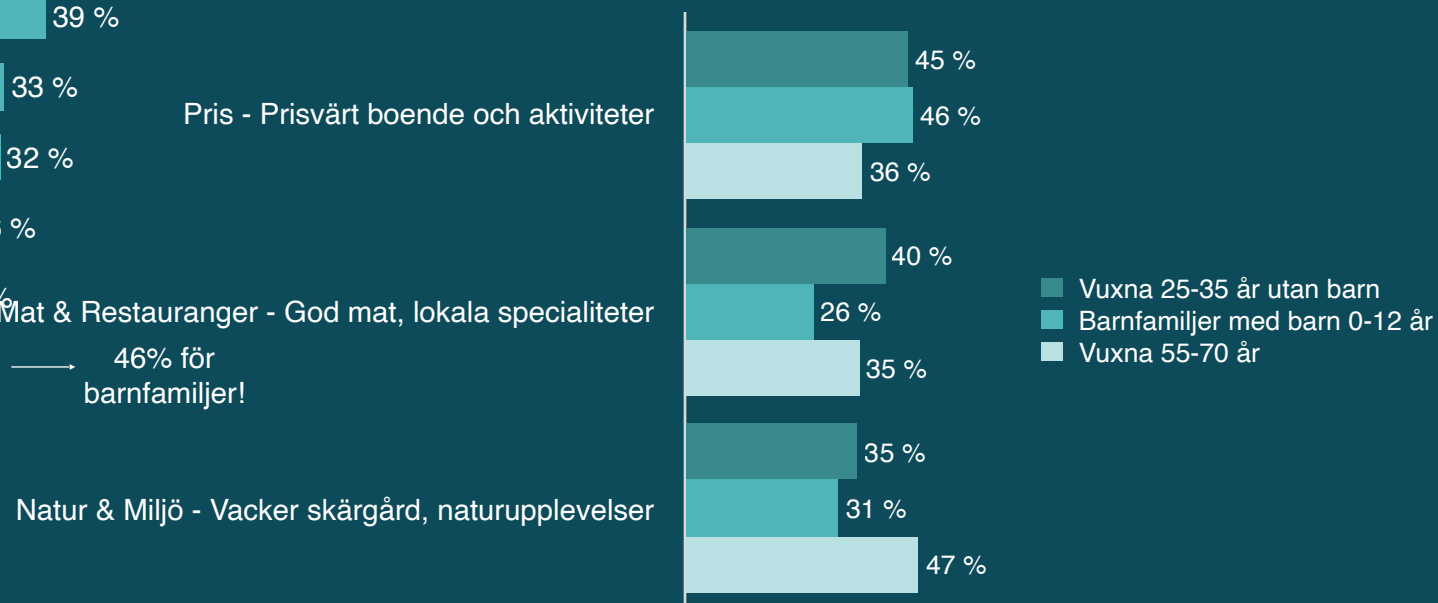
Prisvärdhet, natur och avkoppling samt matupplevelse är viktigast

Naturen är tydligt viktigare för vuxna 55-70 år medan prisvärde är mer centralt för de yngre målgrupperna

Viktigast vid vistelse på en destination som Åland



De aspekter som skiljer mellan delmålgrupperna är:



46% för
barnfamiljer!

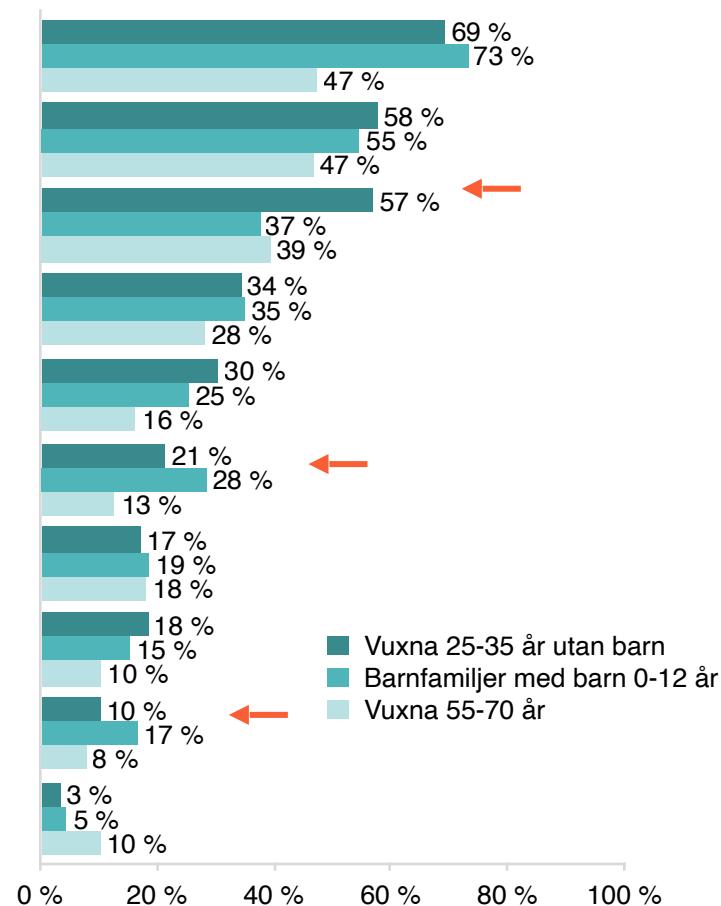
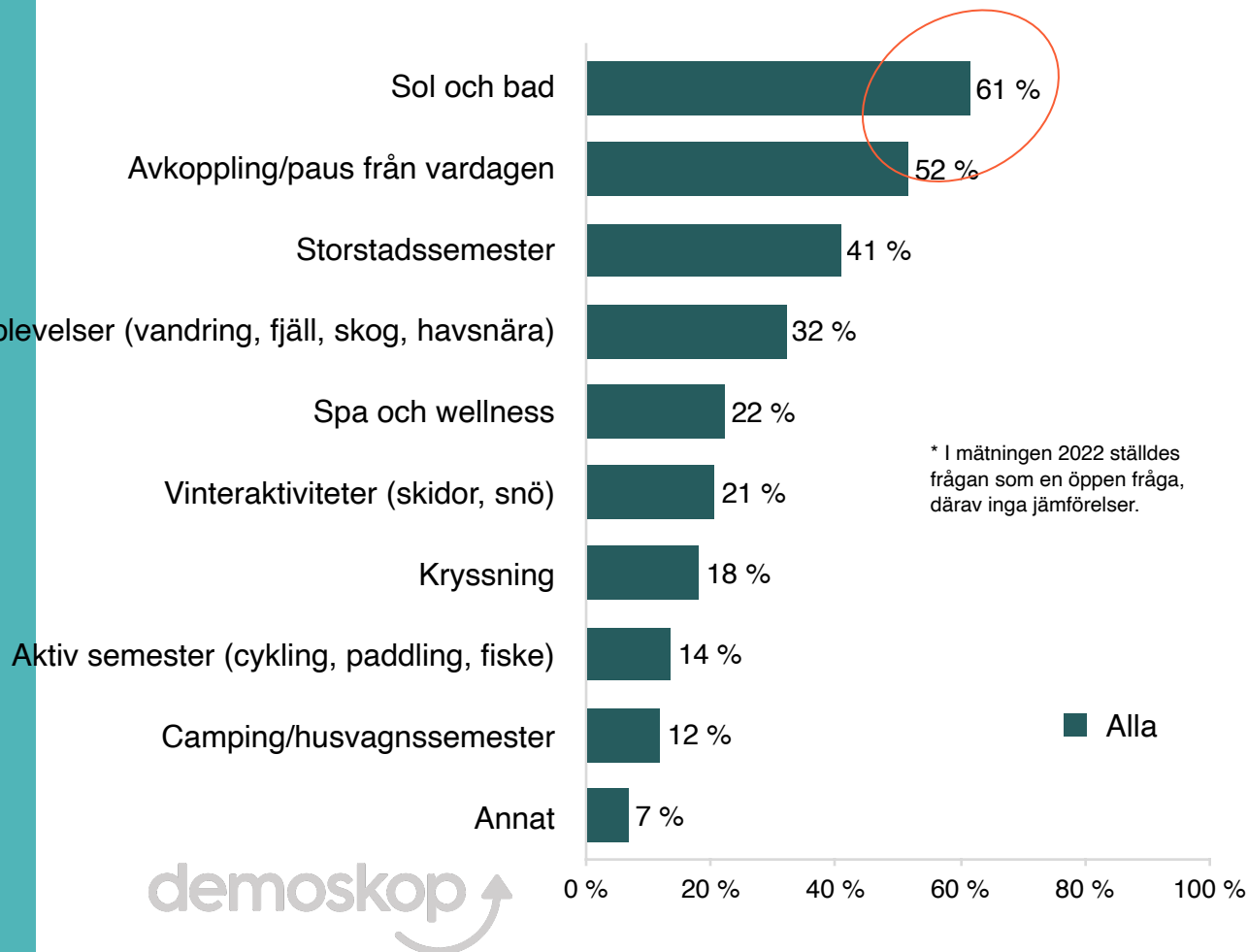
Fråga: Vad är VIKTIGAST för dig vid en vistelse på en destination som Åland? (Välj dina 3 viktigaste faktorer)

Bas: Samtliga, 1 151 intervjuer

Sol och bad följt av avkoppling är det man främst söker

Storstäder lockar vuxna utan barn i högre utsträckning medan vinter och camping är mer attraktivt för barnfamiljer

Typ av reseupplevelse man söker



Fråga: Vilken typ av reseupplevelse söker du under det kommande året?

Bas: Reser vanligtvis i närområdet, 1 124 intervjuer

8 av 10 vill besöka Åland på sommaren och man vill helst stanna två till fyra nätter

Vår



32%

Sommar



81%

Höst

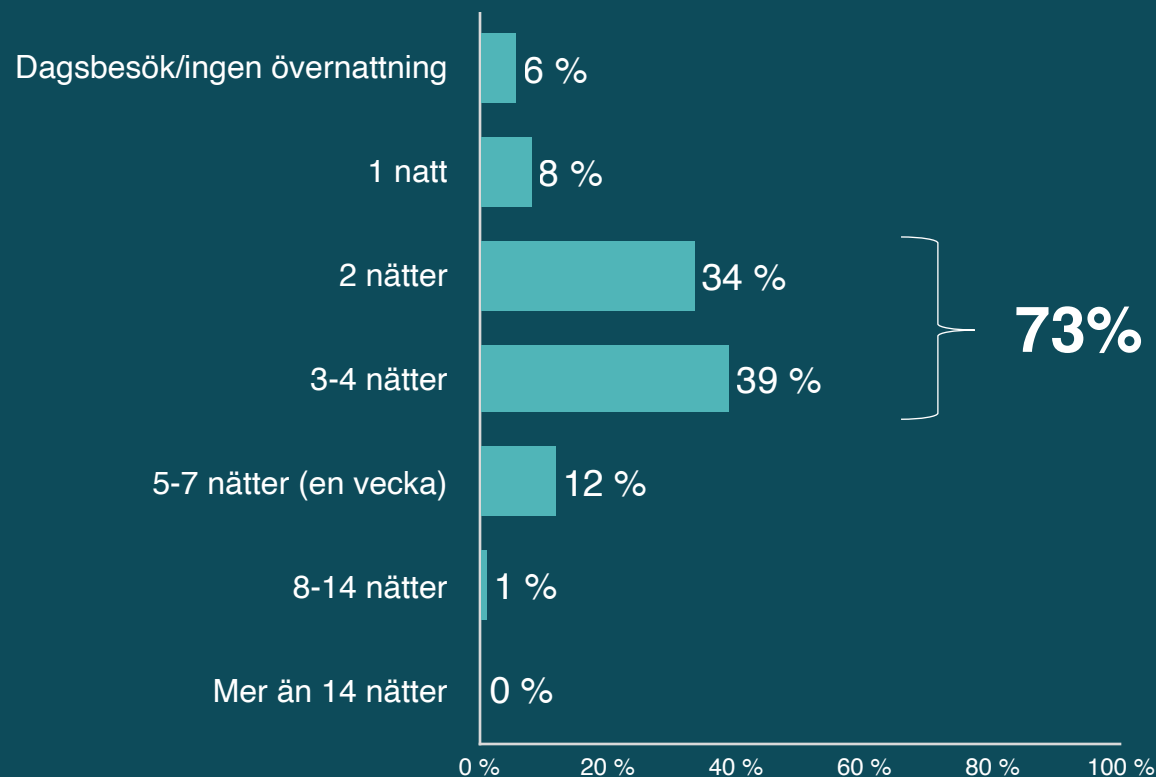


20%

Vinter



3%

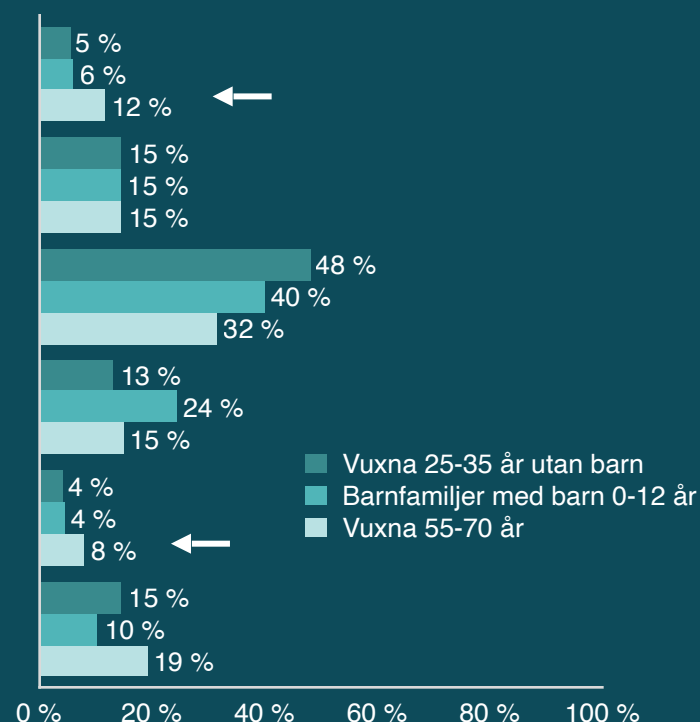
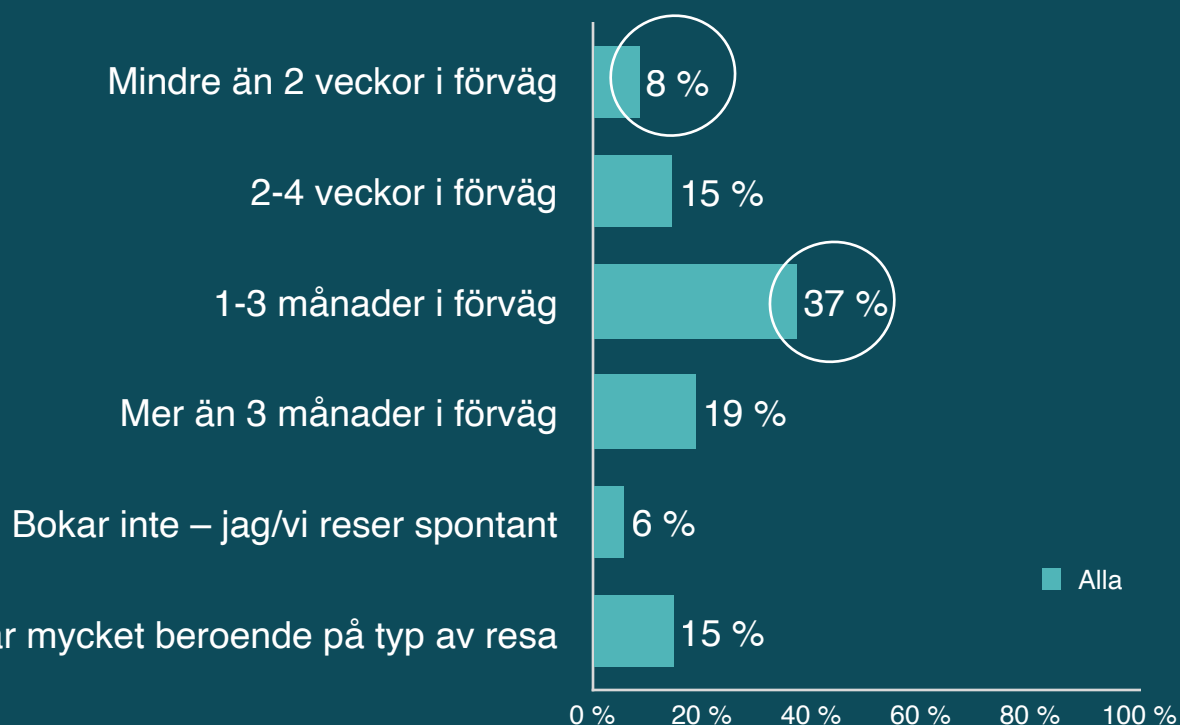


Fråga: Vilken tid på året skulle du vilja besöka Åland? / Om du skulle besöka Åland (för första gången eller igen), hur många nätter skulle du helst vilja stanna?

Bas: 642 intervjuer

8% bokar 2 v. i förväg men majoriteten bokar 1-3 mån. i förväg

Tid i förväg man bokar en resa i närområdet



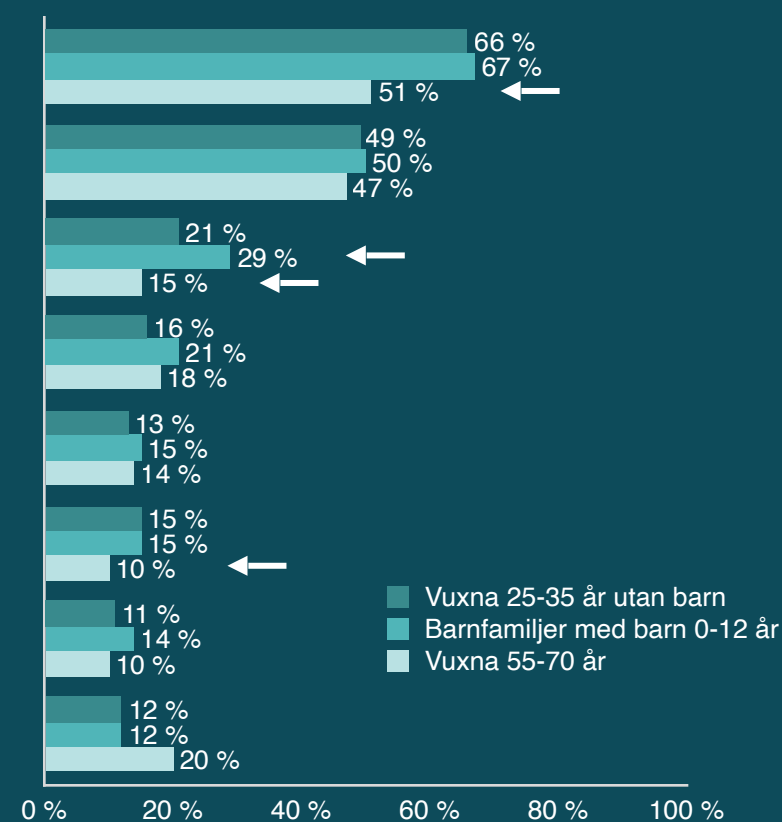
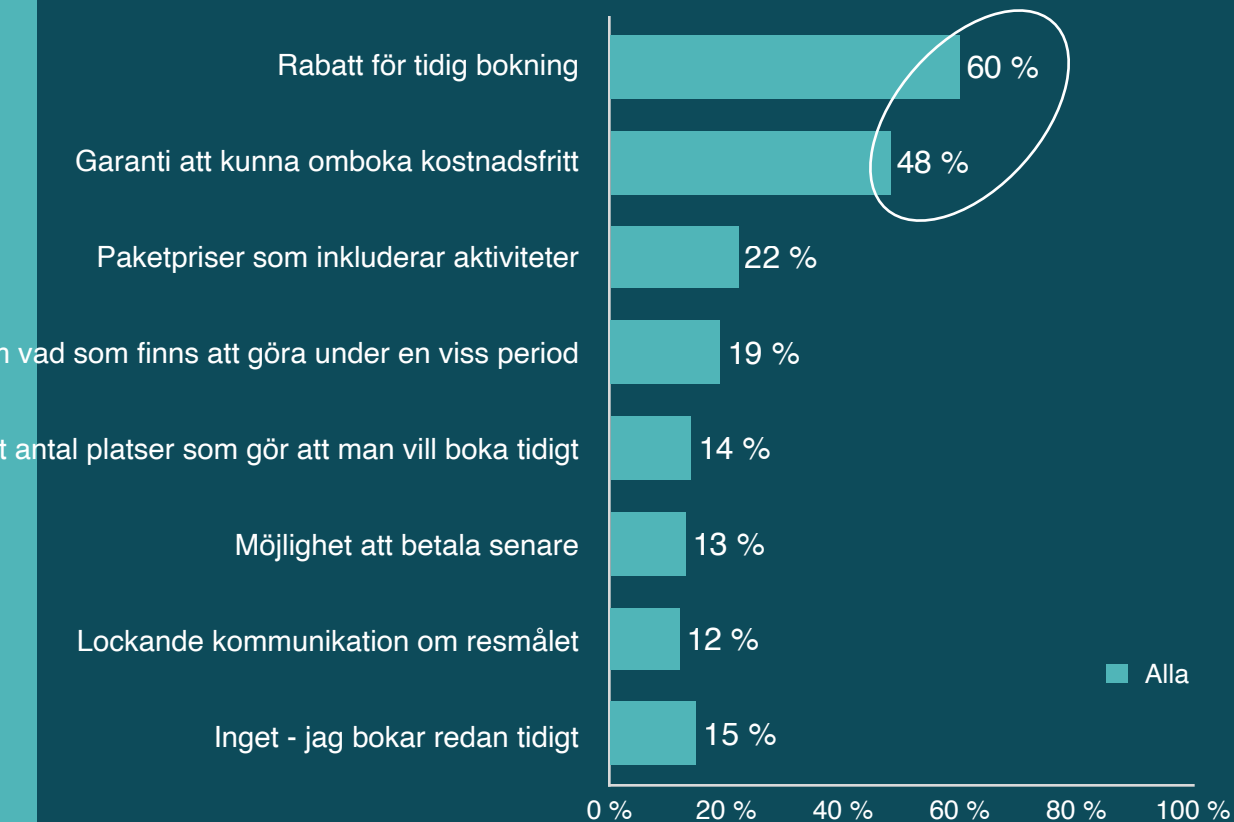
Fråga: Hur långt i förväg brukar du vanligtvis boka en semesterresa i ditt närområde?

Bas: Samtliga, 1 151 intervjuer

Boka-tidigt-rabatt och kostnadsfri avbokningsgaranti främsta incitamenten för att boka tidigare än man brukar

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

Incitament till att boka tidigare



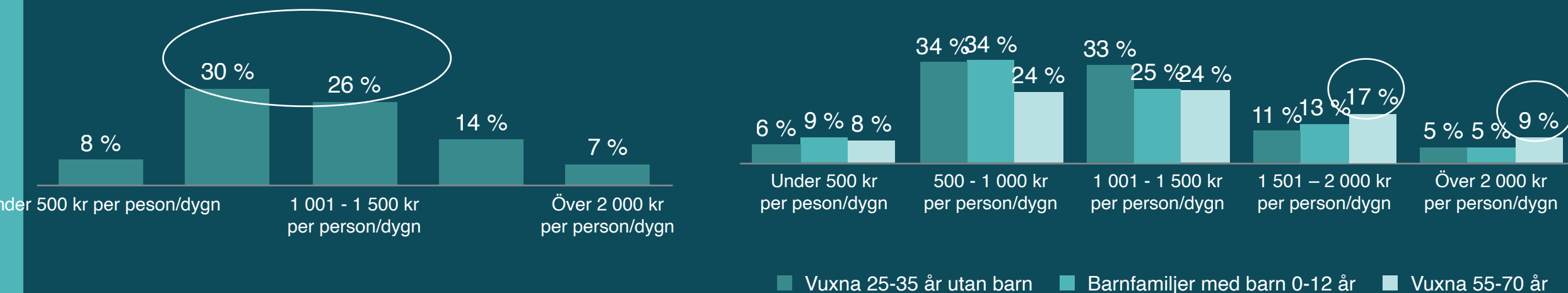
Fråga: Vad skulle få dig att boka en semesterresa i ditt närområde tidigare än du brukar?

Bas: Samtliga, 1 151 intervjuer

Nästan 6 av 10 har en budget på 500-1500 SEK per person och dygn

Vuxna 55-70 har en högre budget än övriga

Resebudget per person och dygn

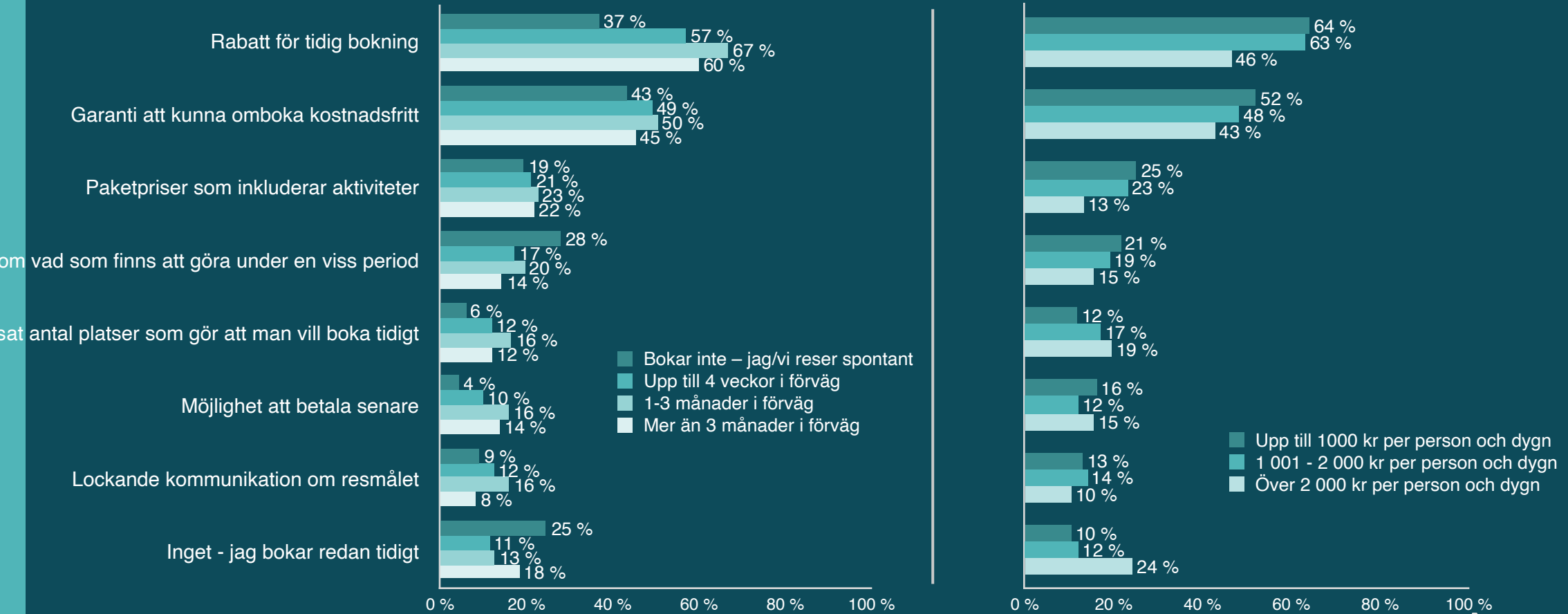


Fråga: Vad är din ungefärliga resebudget per person och dygn på en semester i ditt närområde (inkl. boende, aktiviteter och mat)?

Bas: Samtliga, 1 151 intervjuer.

Information lockar spontanresenärer medan boka-tidigt-rabatt lockar för de som planerar

Incitament boka tidigare



ÅLANDS POSITION & UPPLEVDA ATTRIBUT

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

Spontana associationer är tydligt kopplat till skärgård och natur – men även själva resan dit



Skärgård är Ålands överlägset starkaste kort medan evenemang kommer ut svagt.

Naturupplevelser, trygghet och lugn förknippas starkt med Åland (topp 2: 60-80%). Alla attribut/associationer stärks sedan 2022 vilket visar på en förstärkt bild av Åland.

De stora vinnarna sedan 2002 är: Matupplevelser (+14), "Nära till allt" (+12) och "Utomlandskänsla med svenska" (+12).

Evenemang, kultur och aktiviteter ligger i botten med hög "vet ej"-andel, vilket visar på ett potentiellt informationsgap om utbud och innehåll.

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

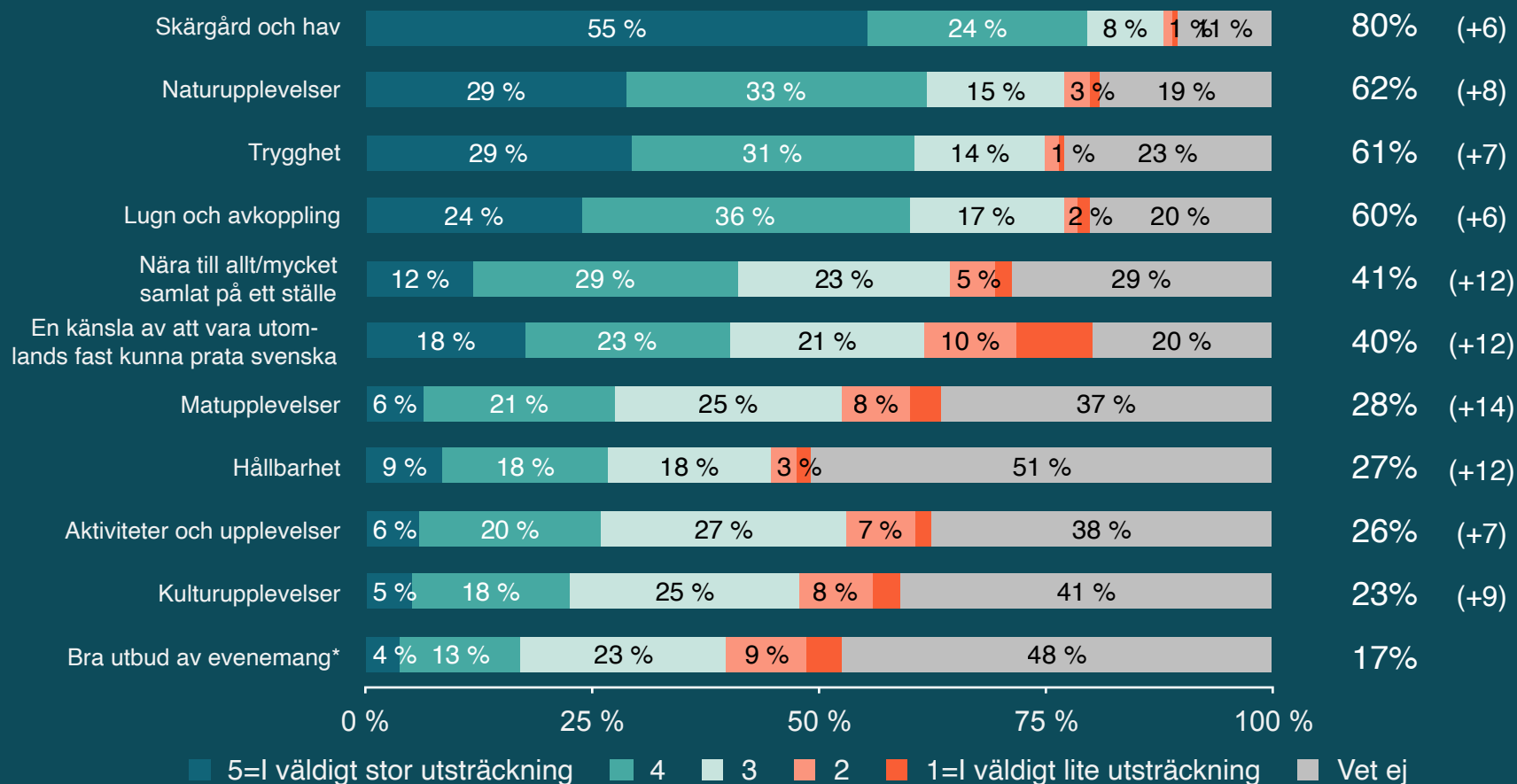
Bas: Har varit på Åland eller har kännedom om Åland som besöksmål, 1 027 intervjuer

* nytt svarsalternativ

Skärgård och hav präglar tydligt bilden av Åland medan få förknippas Åland med evenemang

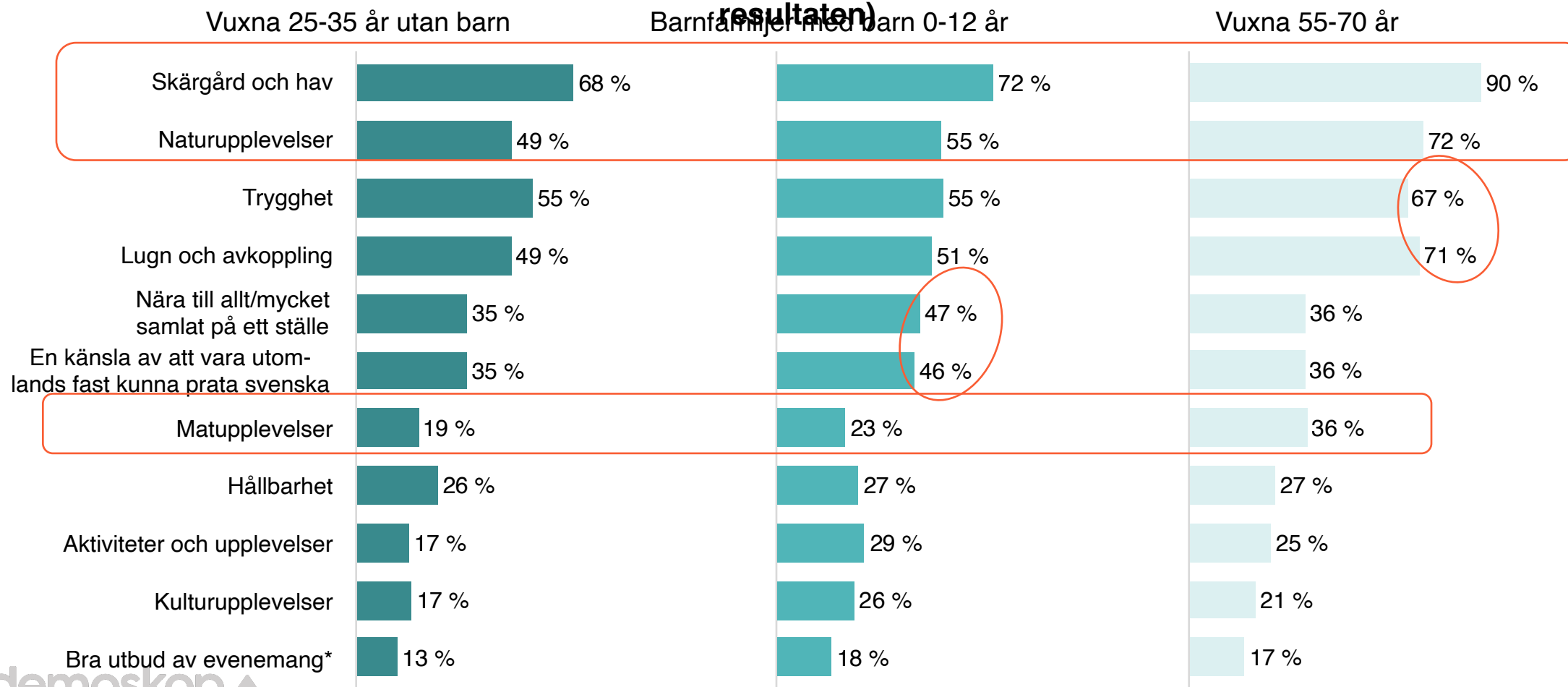
Top 2
(+/-) anger
förändring sedan
2022

Vad Åland förknippas med



Skärgård och hav, Natur samt Mat är som starkast bland 55-70 år – barnfamiljerna förknippar Åland med enkelhet

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



Svenskarnas kännedom om Ålands utbud stärks, från mycket låga nivåer

Kännedom om vad man kan *göra* på Åland förbättras över hela linjen, med cykel (+11), hantverk/lokalproducerat (+10) och restauranger (+8) som största vinnare. Men nivåerna är fortfarande väldigt låga där endast 9-21% känner till utbudet i "stor utsträckning".

Golf och evenemang ligger i botten och har en tydlig relevans för säsongsförlängning.

"Vet ej"-andelen är stor (25-36%) vilket pekar på att trots att man varit på Åland eller att man känner till Åland så känner man ändå inte till Ålands utbud.

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

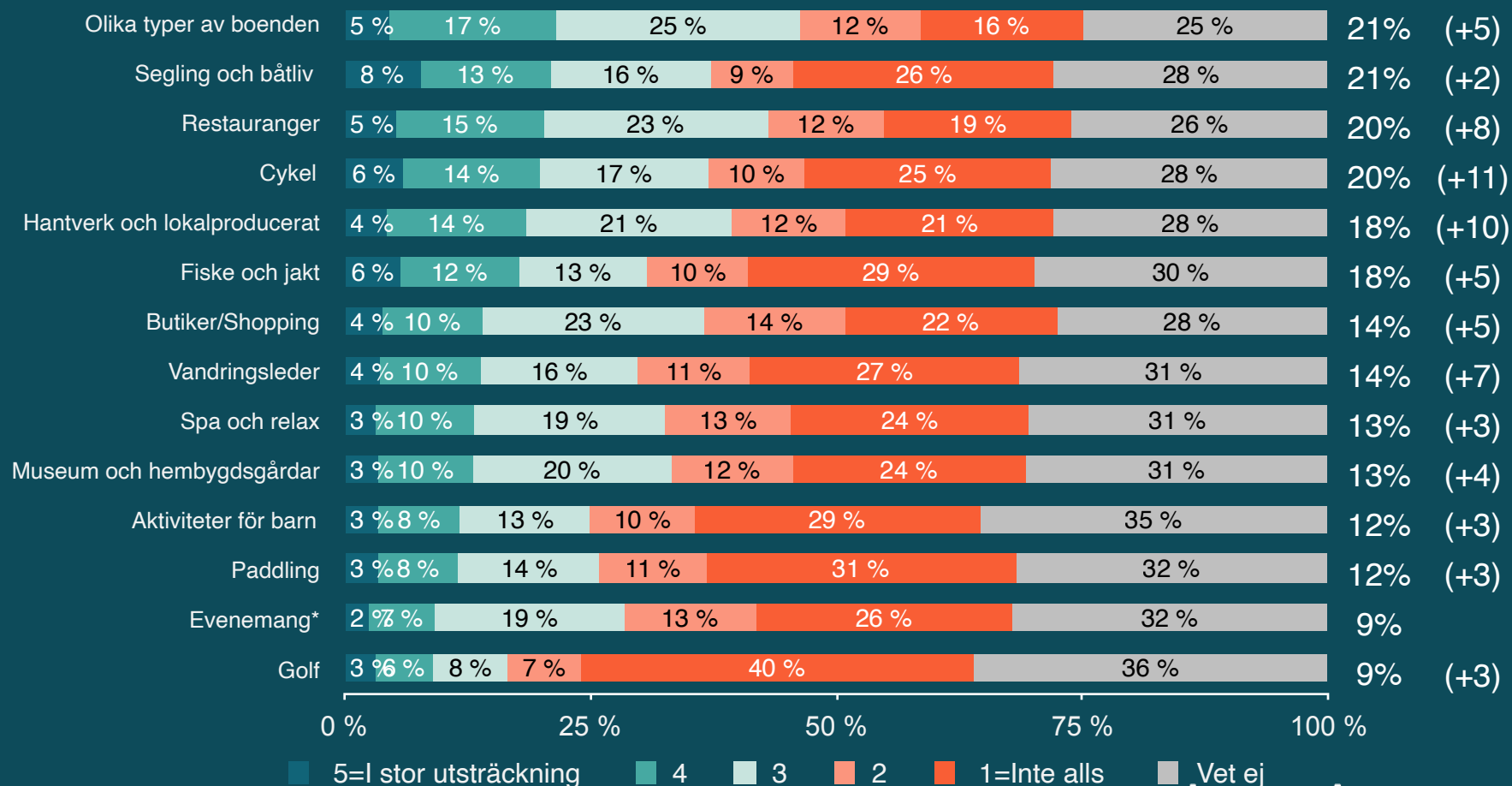
Bas: Har varit på Åland eller har kännedom om Åland som besöksmål, 1 027 intervjuer.

* nytt svarsalternativ

Kännedomen om utbudet stärks men fortsatt känner inte 7 av 10 till utbudet

Top 2
(+/-) anger
förändring sedan
2022

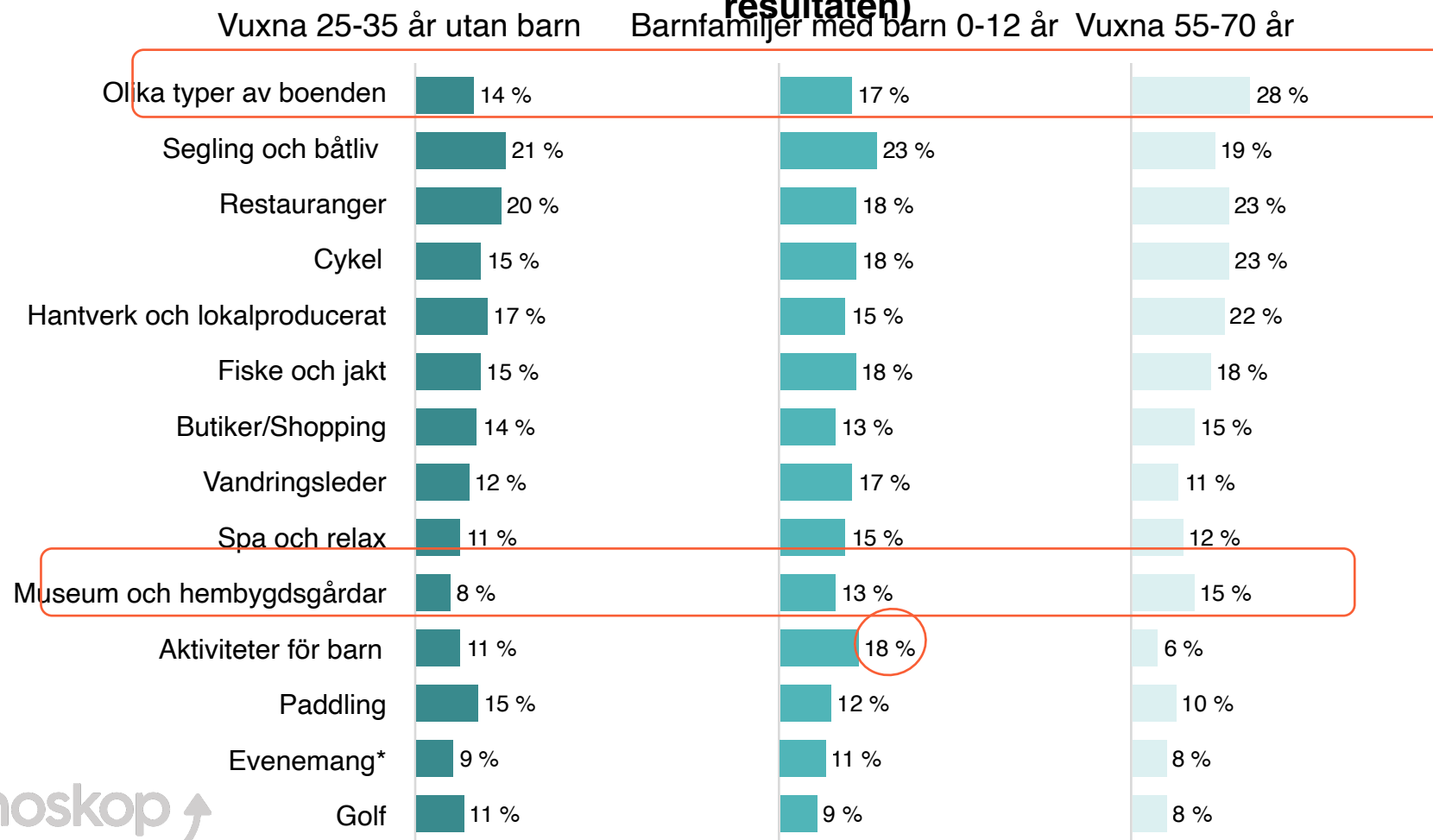
Kännedom om Ålands utbud



Vuxna 55-70 har generellt högre kännedom om Ålands utbud

Barnfamiljer har tydligt bäst kännedom om barnaktiviteter

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



BESÖKSBETEENDE & LOJALITET

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

Hög grad av återbesök men 40% har inte besökt Åland på tio år

Bland dem som besökt Åland (nästan 6 av 10) är majoriteten (79%) återkommande gäster – 32% har varit där fler än fem gånger vilket visar på en stark lojalitet.

Men: 37% av besökarna har inte varit där på mer än 10 år – nästan 4 av 10. Endast 11% besökte Åland under senaste året.

Resultaten pekar på att Åland har en stor "sovande" besökarbas som behöver återaktiveras. Recency-problemet kan också förklara det försämrade kännedomsmönstret – utan nya impulser glöms destinationen bort.

Fråga: Hur många gånger har du besökt Åland?

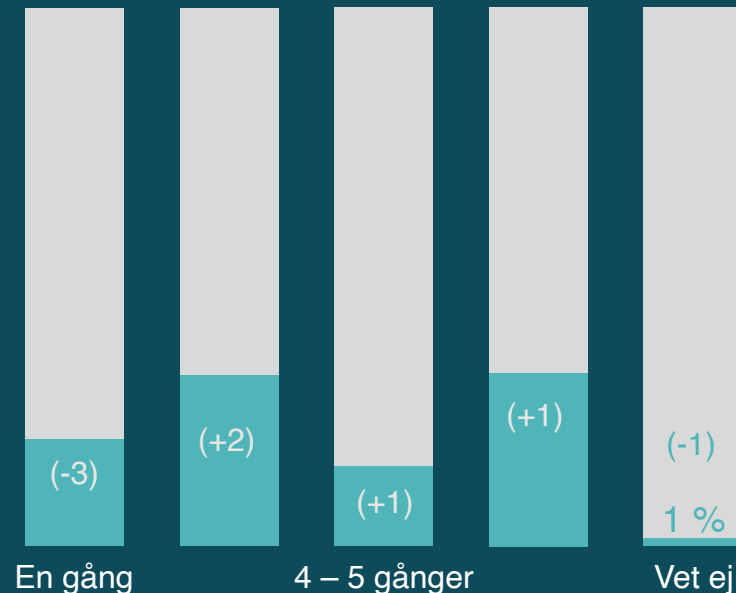
Fråga: När besökte du Åland senast?

Bas: Har besökt Åland, 682 intervjuer (+/-) anger förändring sedan 2022

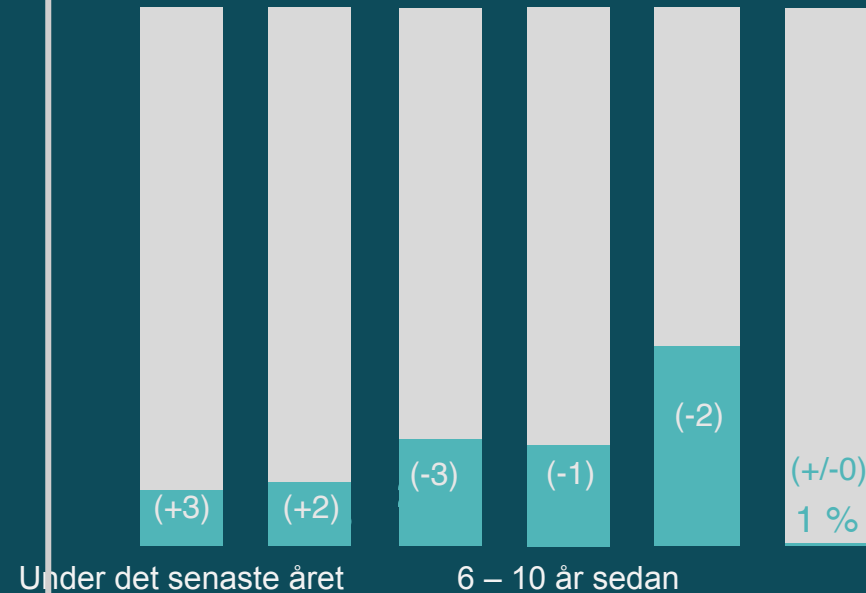
Drygt 4 av 10 har aldrig varit på Åland

Av de som har besökt har de flesta varit där flera gånger – men en stor andel för mer än 10 år sedan

Hur många gånger har du besökt Åland?
(utveckling sedan 2022)



När besökte du Åland senast?
(utveckling sedan 2022)



41% har aldrig besökt Åland

Gapet mellan faktisk och önskad vistelse är stort vilket innebär en stor outnyttjad potential

Störst gap vid 3-4 nätter: 39% vill stanna så länge, men bara 16% gjorde det vid senaste besök..

Dagsbesökarna ångrar sig kraftigt: 31% gjorde dagsbesök, men bara 6% vill göra det. Nästan en fjärdedel "ångrade" att de inte stannade över natten.

Om besökare stannade så länge de önskar skulle genomsnittet öka från 2,1 till 3,0 nätter – en 43-procentig ökning i övernattningar utan att locka en enda ny besökare.

Kommunikation som "Du hinner inte se allt på 2 dagar" och paketera tydliga 3-4 dagarsupplevelser.

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

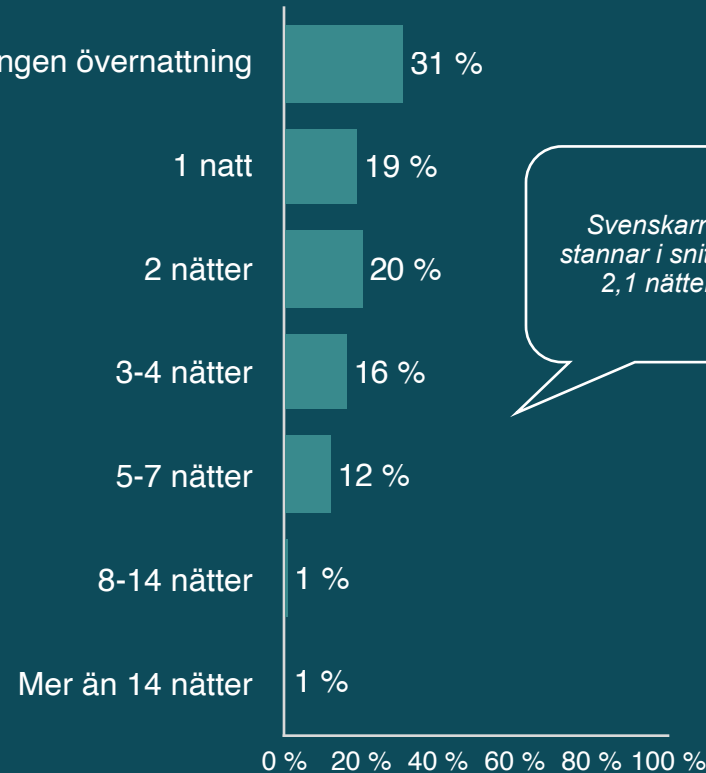
Bas: Har besökt Åland, 682 intervjuer

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

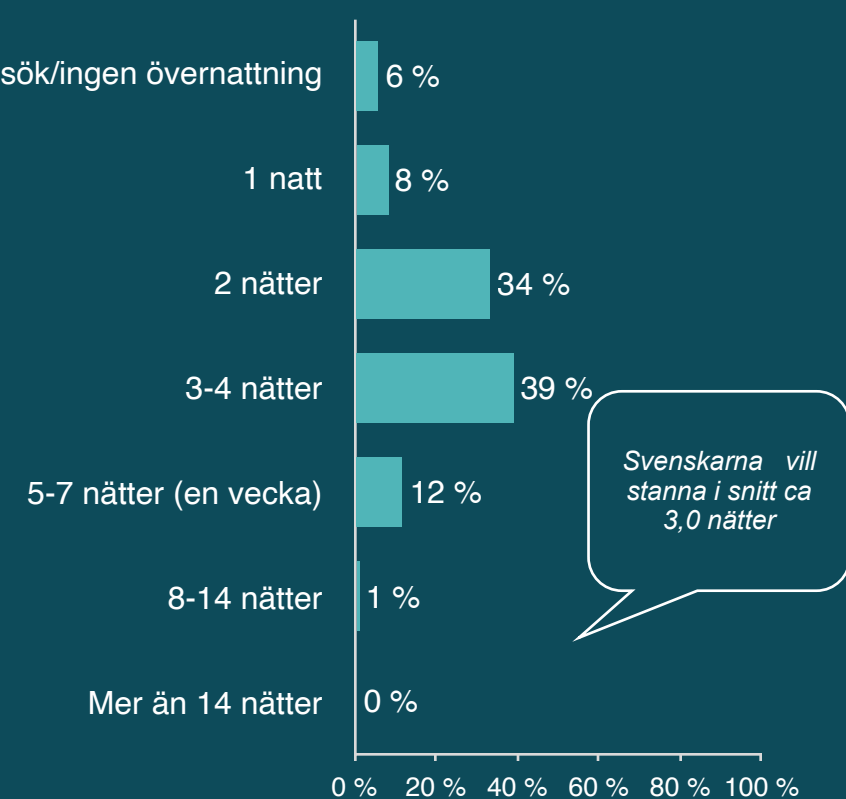
Bas: De som anser att Åland är ett attraktivt resmål (svarat 3-5), 642 intervjuer.

Svenskarna vill stanna längre – stor outnyttjad potential

Senaste vistelsens längd



Hur många nätter man helst vill stanna



Äldre gör mest dagsbesök medan yngre stannar något längre

3 av 10 stannar bara över dagen och övernattar inte på Åland.

Främst 55-70 åringarna som gjorde dagsbesök. Barnfamiljerna är de som tenderar stanna något längre, 10% har stannat 1 vecka.

Ca 4 av 10 stannar 1-2 nätter, men 73% svarade att de *helst vill stanna 2-4 nätter*. Endast 14% vill stanna 0-1 natt. **Detta är förlorad potential.**

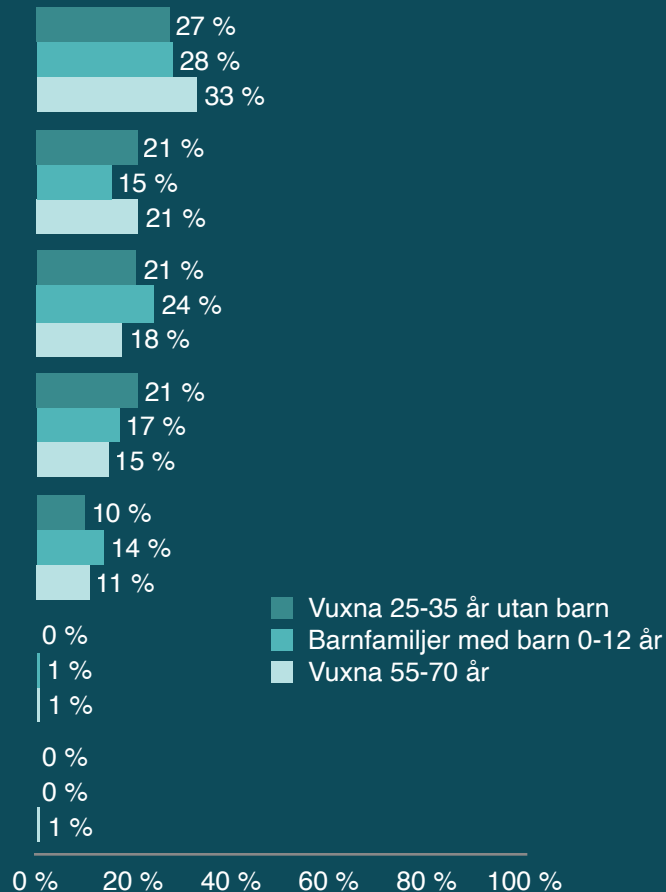
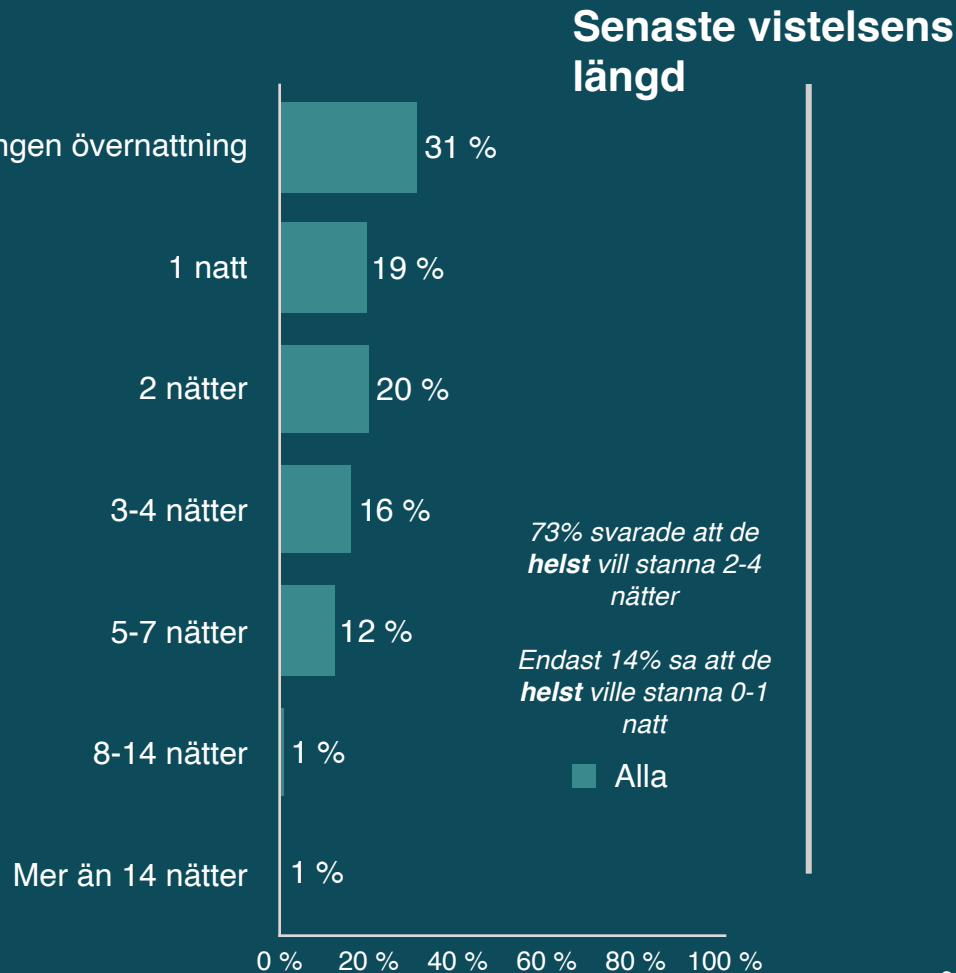
Gapet mellan önskan (2-4 nätter) och verklighet (1-2 nätter) indikerar att besökare **vill** stanna längre men något hindrar dem. Troliga barriärer: information om aktiviteter, paketerade erbjudanden eller upplevd tidsbrist.

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

Bas: Har besökt Åland, 682 intervjuer.

Hälften stannar 1-2 nätter – vuxna 55-70 år gör flest dagsbesök

Dagsbesök/ingen övernattnig



Hotell och stuga utgör grunden – men det finns olika preferenser.

Hotell och stuga/fritidshus står tillsammans för nästan två tredjedelar av övernattningarna och utgör kärnan i kommersiellt boende på Åland. Släkt/vänner och "Annat" utgör tillsammans nästan en femtedel – en betydande andel som inte syns i bokningsstatistik.

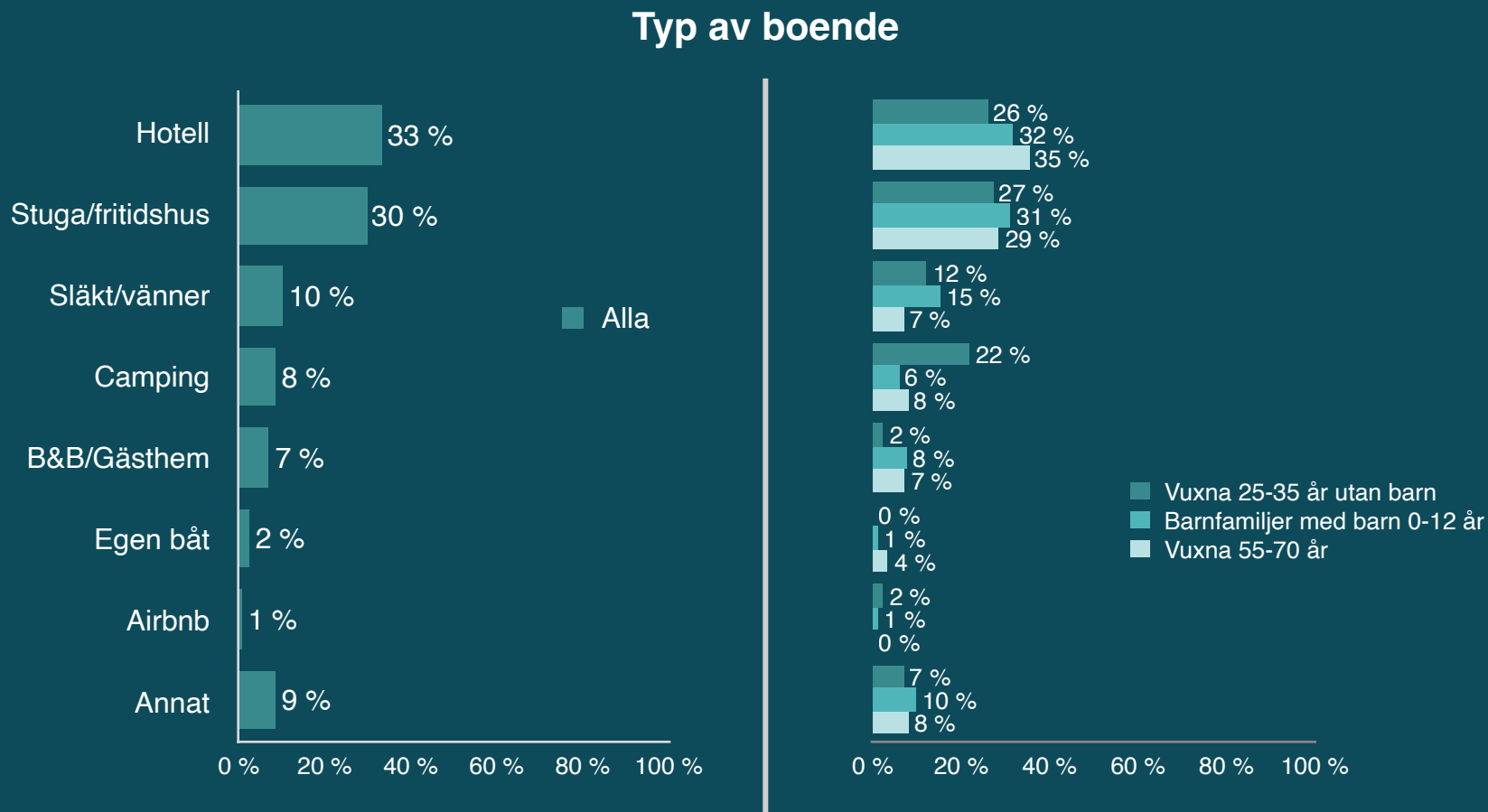
Vuxna 55-70 år är den köpstarkaste gruppen och värdesätter service och bekvämlighet och bor i högre utsträckning på hotell, följt av stuga/fritidshus.

Vuxna utan barn tenderar vara mer prismetvetna och naturnära och föredrar camping.

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

Bas: Övernattat minst 1 natt vid senaste besöket, 471 intervjuer.

Hotell och stuga dominerar – vuxna 55-70 bor i högst uträckning på hotell medan vuxna utan barn campar i högre grad än övriga



Färjan är överlägsen – 96% kommer via rederierna

Färjan är den naturliga porten till Åland för så gott som alla besökare.

Vilket gör att rederierna är den absolut viktigaste partnern för Visit Ålands destinationsmarknadsföring.

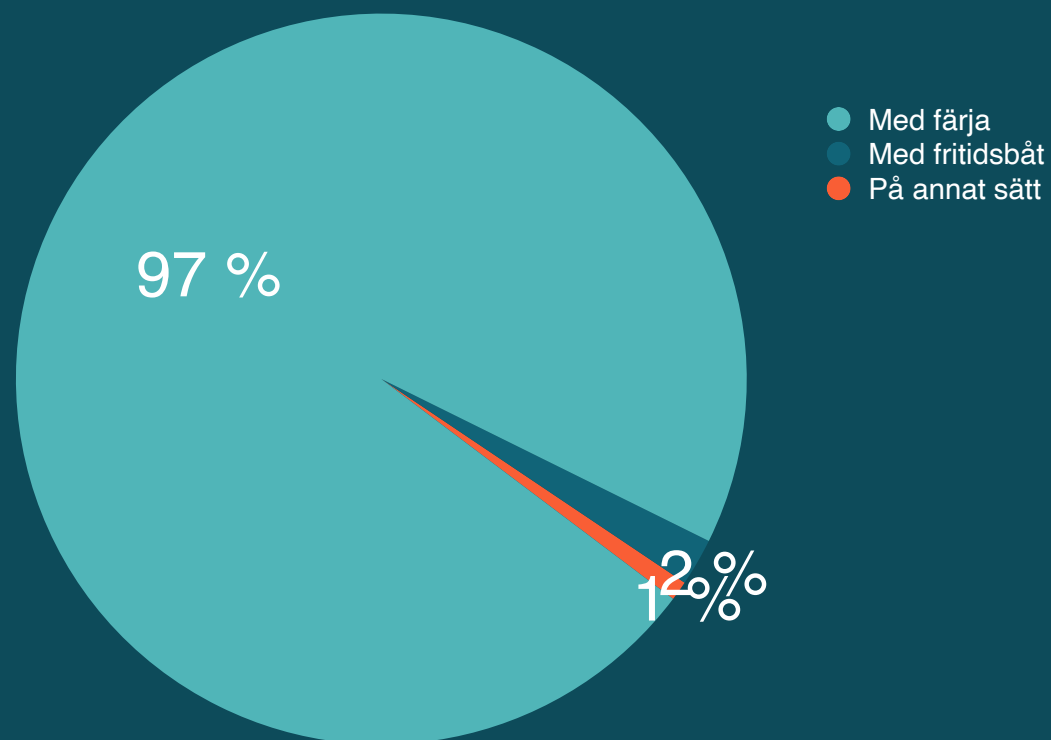
Nästan alla besökare exponeras för färjeupplevelsen som är en integrerad del av Ålandsresan. Fortsatt tätt samarbete och att använda färjans roll som ”upplevelsen börjar här”.

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

Bas: Har besökt Åland, 682 intervjuer.
(+/-) anger förändring sedan 2022

Nästintill alla besökare åker med färja till Åland – endast 2% tar sin egen båt

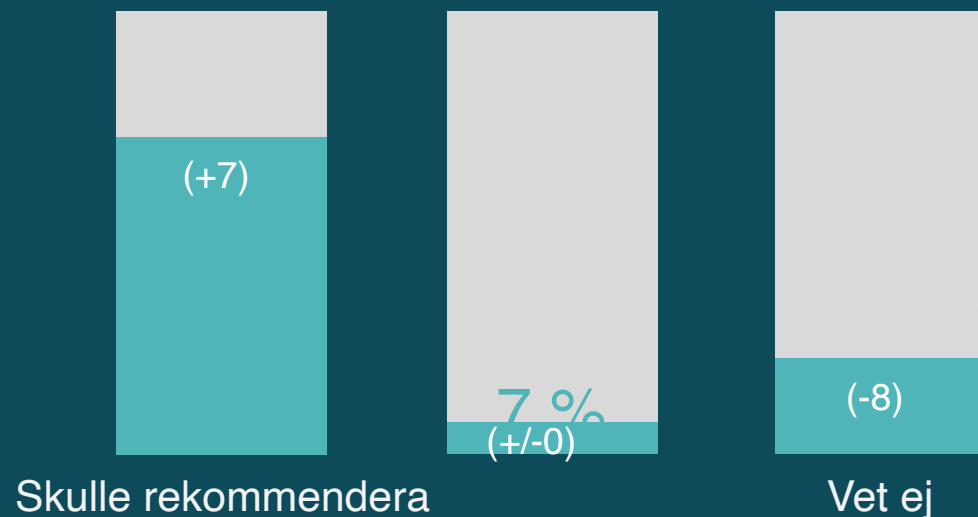
Resesätt till Åland



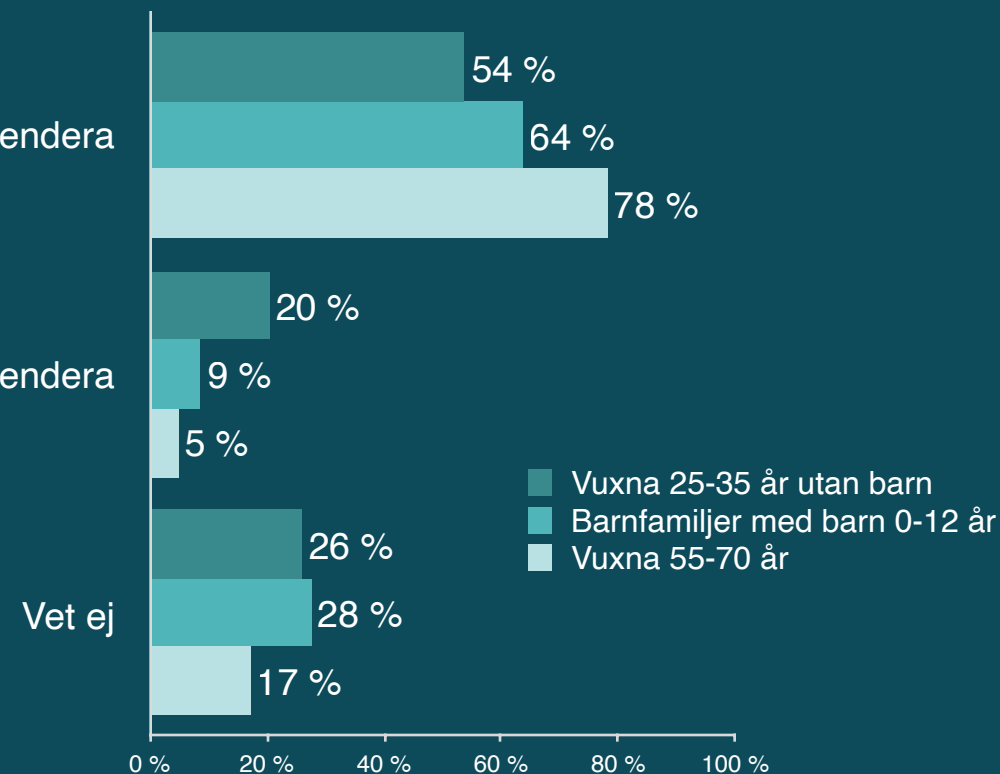
7 av 10 skulle rekommendera Åland – en tydlig ökning från 2022

Rekommendationsbenägenheten ökar med ålder

Rekommendera Åland



(+/-) visar förändring sedan 2022.



Fråga: Skulle du rekommendera Åland som resmål?

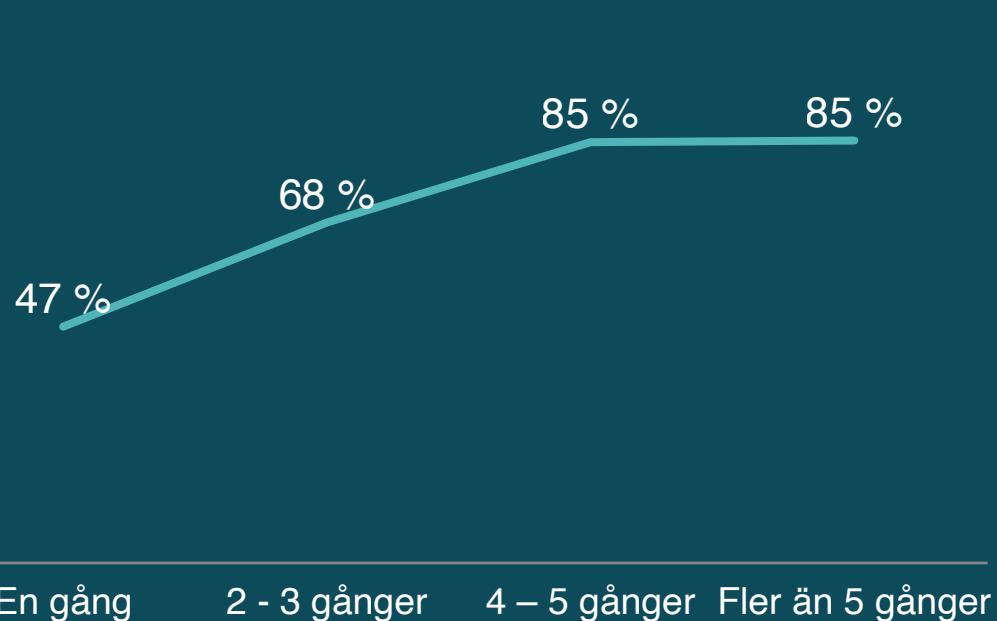
Bas: Har besökt Åland, 682 intervjuer

Desto fler besök på Åland desto högre rekommendationsvilja

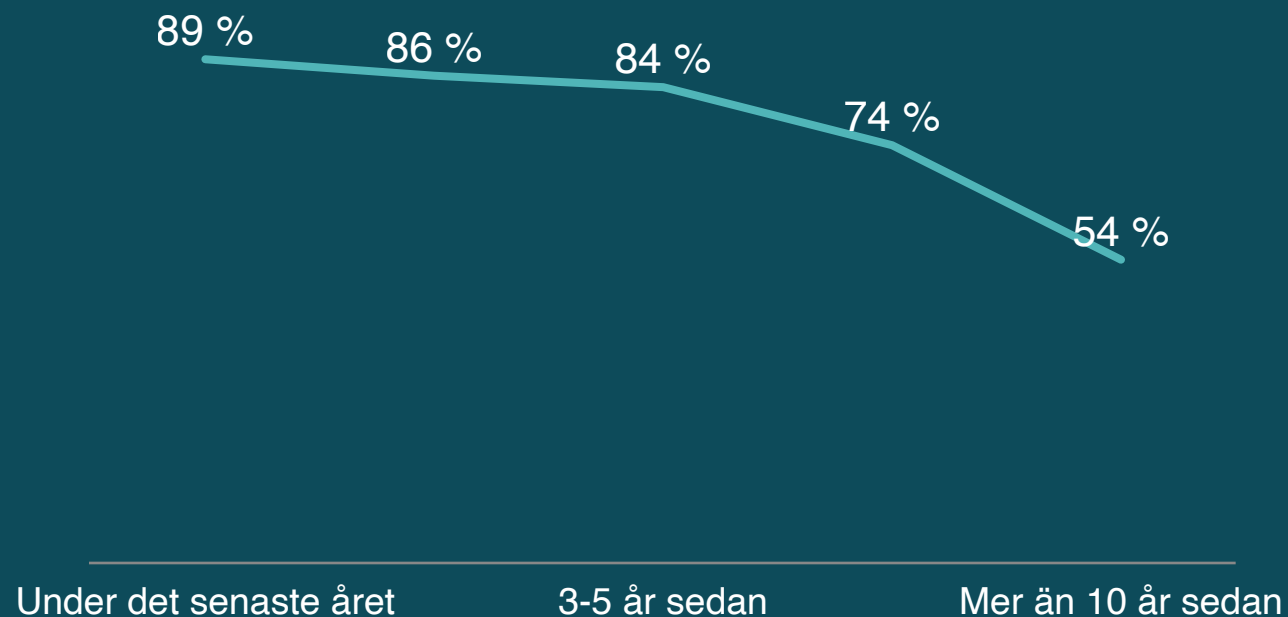
Och desto längre tid det går från senaste besöket sjunker viljan att rekommendera

Rekommendera Åland

Antal besök på Åland



Tid sedan senaste besök



Fråga: Skulle du rekommendera Åland som resmål?

Bas: Har besökt Åland, 682 intervjuer

Top-tre skäl till att vilja rekommendera Åland är Naturen, Lugnet och Tillgängligheten

Natur

Ålands vackra natur, skärgård och naturupplevelser framhävs som en av de främsta anledningarna till att vilja rekommendera destinationen. Respondenter lyfter särskilt fram den unika skärgårdsmiljön och möjligheterna till friluftsliv.

Svar om Ålands **natur**:

- *Den vackra skärgårdsnaturen ser man på en gång*
- *Fantastiskt vackert med en underbar skärgård*
- *Vacker natur och många upplevelser. Vacker skärgård med många öar.*

Lugn

Åland upplevs som en lugn och avkopplande destination där besökare kan fly vardagen. Många respondenter framhåller det fridfulla, trygga och sköna i att vistas på öarna.

Svar om Ålands **lugn**:

- *Det är lugnt och skönt på Åland.*
- *Lugnt, fridfullt och närheten till det mesta.*
- *Vackert och genuint. Välskött, vänligt. Man kan vila och njuta, men likaväl fylla dagarna med aktiviteter.*

Tillgänglighet

Ålands närhet och lättillgänglighet framhålls som en stor fördel. Många uppskattar att destinationen är enkel att nå, ligger nära Sverige och samtidigt känns som en riktig resa.

Svar om Ålands **tillgänglighet**:

- *Nära och ändå annorlunda, med vacker natur.*
- *Det är ett annorlunda resmål och ändå så nära Sverige*
- *Som jag såg i någon fråga tidigare att det känns nästan som att vara utomlands fast det är så nära.*

Fråga: Komplettera gärna ditt svar med en motivering [Skulle du rekommendera Åland som resmål?].

Bas: Kan tänka sig att rekommendera Åland som resmål.

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

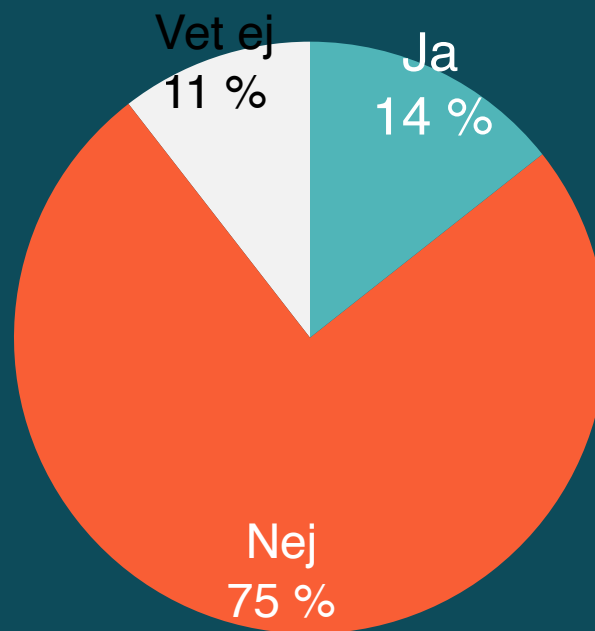
KOMMUNIKATION

- Reklam och kanaler
- Sökbeteende reseinspiration
- Svenskarnas fritidsintressen

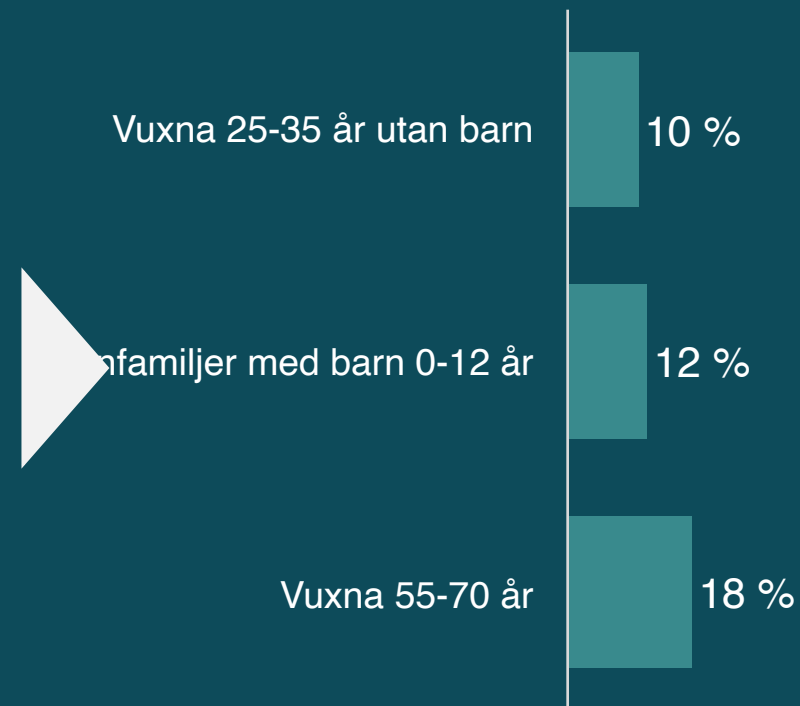
14% har tagit del av reklam om Åland där sociala medier dominerar

Vuxna 55-70 har i högre utsträckning sett reklam än övriga

Sett reklam om Åland



Note: Av de som sett reklam är 30% intresserade av att besöka Åland (mot 14% totalt)



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

Bas: Samtliga, 1 151 intervjuer

Reklamen förknippas med resan/färjan, sevärdheter och aktiviteter samt olika typer av boenden

Färjeerbjudanden

Reklam om:

*resan till Åland,
färjeerbjudanden, mat
ombord, taxfree och
bekvämlighet.*

Nämnda avsändare:

*Eckerö linjen, Viking Line,
Silja Line, Birka Gotland.*

Sevärdheter

Reklam om:

*Ålands natur, skärgård,
vackra miljöer, lugn och
avkoppling.*

Nämnda avsändare:

Visit Åland, Ålands
turistbyrå, Ålands
turistförening.

Aktiviteter

Reklam om:

*specifika aktiviteter som
golf, spa, camping, mat och
sevärdheter.*

Nämnda avsändare:

Visit Åland,
golfanläggningar, hotell/
spa.

Boende

Reklam om:

*stuguthyrning, hotell och
olika boendeformer.*

Nämnda avsändare:

*Stuguthyrningsföretag,
hotell, färjebolag
(paketresor).*

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

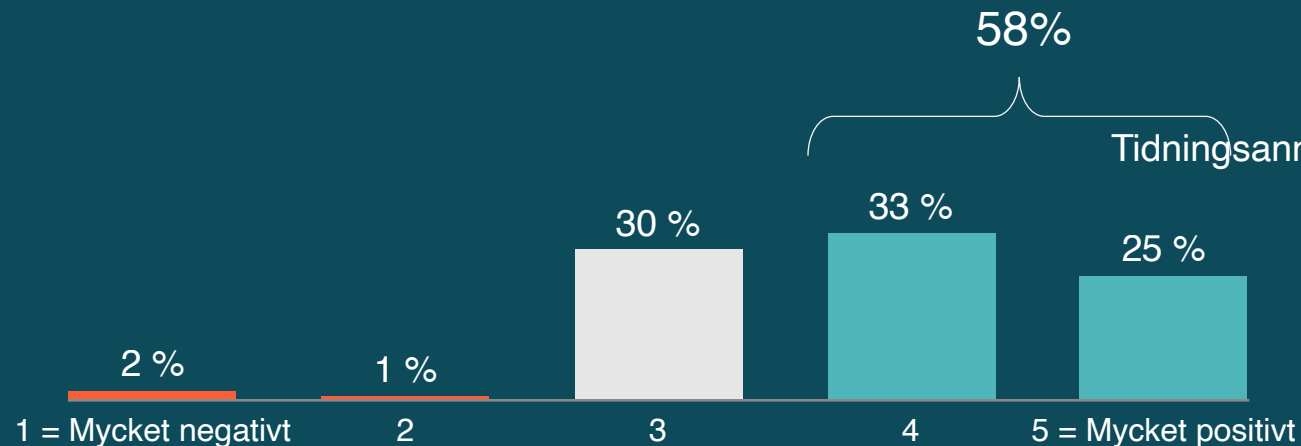
Fråga: Vad handlade reklamen om och vem var avsändaren/annonsören?

Bas: Har tagit del av reklam om Åland, 165 intervjuer

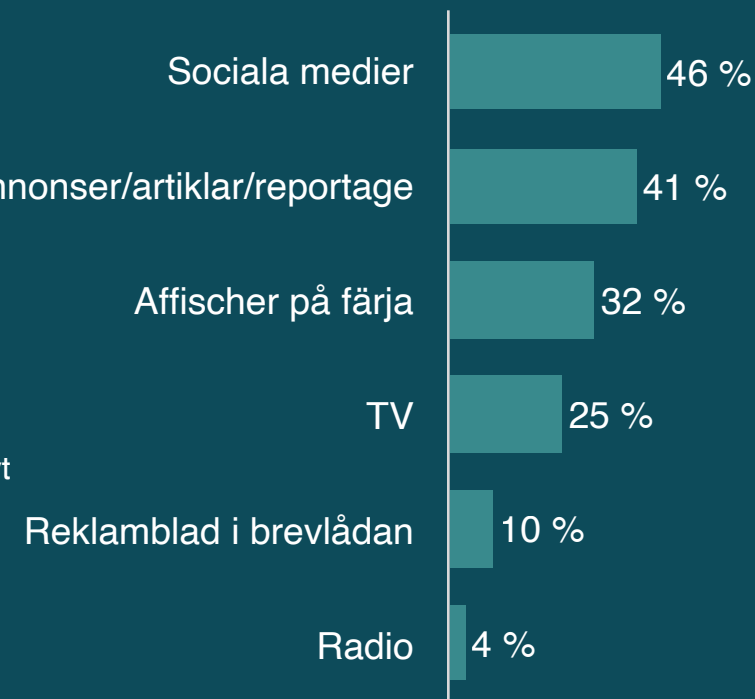
De som sett reklamen har ett positivt helhetsintryck

Man har i högst utsträckning sett reklamen via sociala medier

Helhetsintryck av reklamen

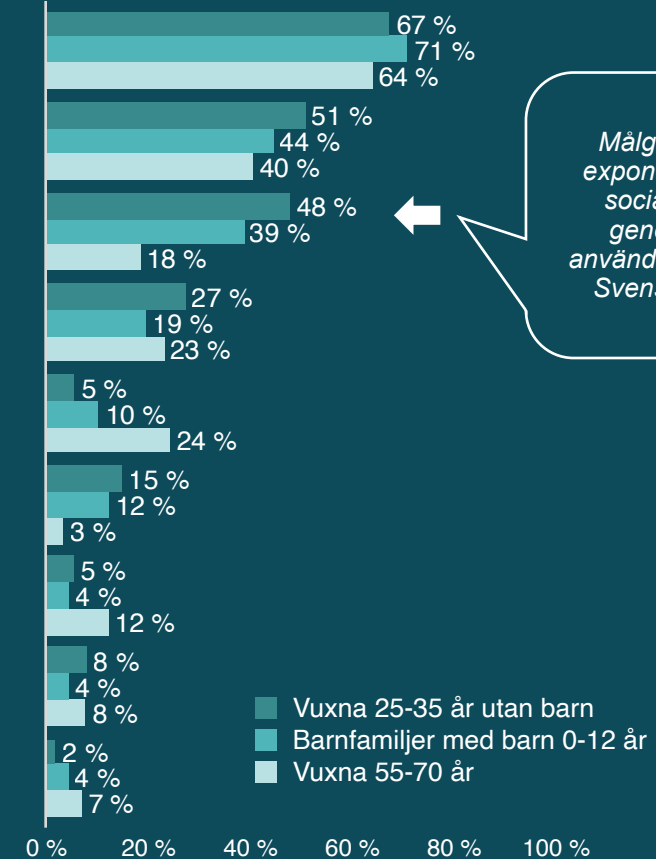
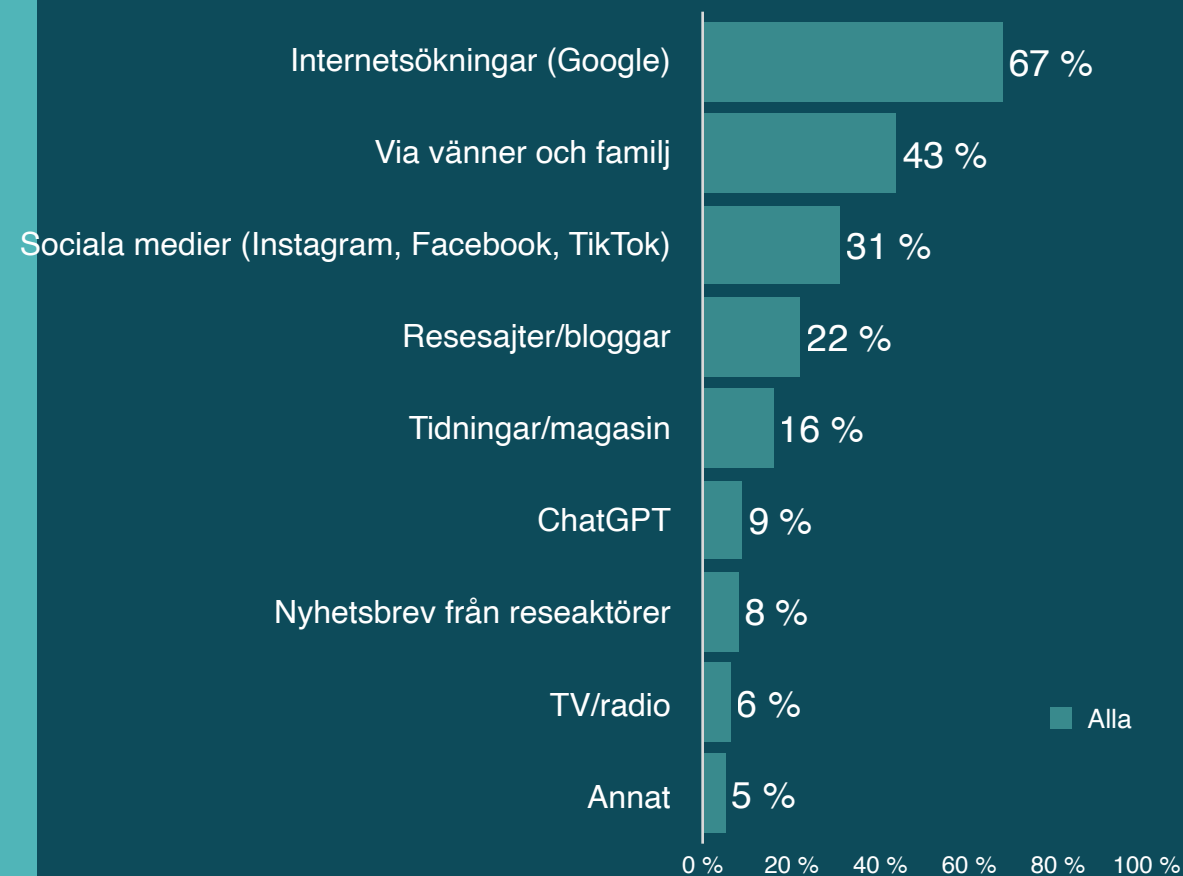


Var man sett reklam



Majoriteten söker reseinspiration på Google

Sökbeteende reseinspiration



Målgrupperna med lägst exponering för reklam – för sociala medier behöver generationsskillnader i användning beaktas (läs t.ex. Svenskarna och Internet)

Mat- och musikintresse är svenskarnas främsta fritidsintressen

Mat är det enskilt viktigaste att tillgodose för trivsel och attraktivitet på Åland följt av musik.

Musik visar även på en ökningen vilket i sin tur kan innebära ökad potential. Här kan det finnas en öppning att paketera mat och musik i en lugn setting (inte festival) t.ex. ”Smaka på Åland”

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

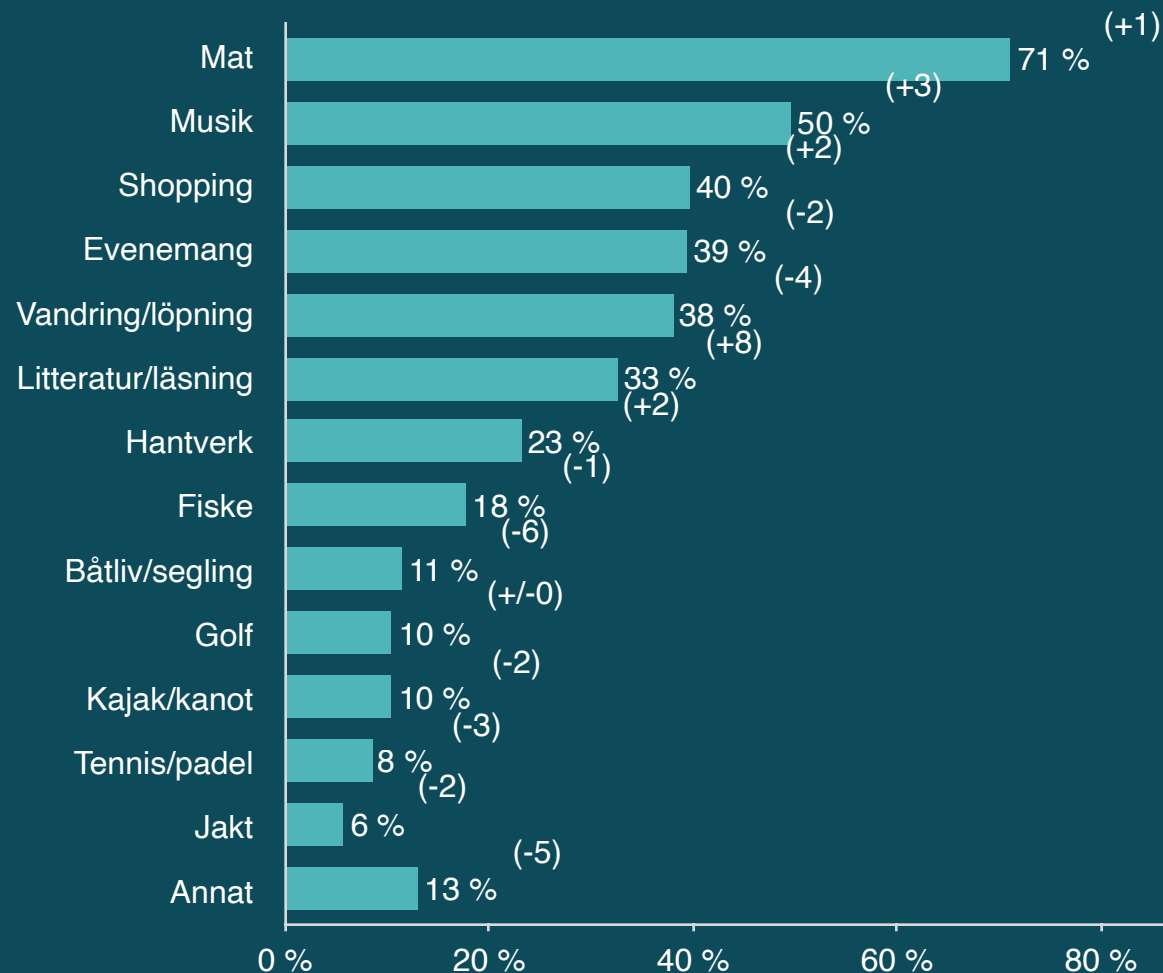
Fråga: Vilka intressen har du/din familj?

Bas: Samtliga, 1151 intervjuer

(+/-) visar förändring sedan 2022.

Mat är ett dominerande intresse följt av musik – mer rörelseintensiva intressen rankar lågt

Svenskarnas fritidsintressen



SUMMERING

Slutsatser 1 av 2

1. HÖG KÄNNEDOM MED TILLBAKAGÅNG

Potential: 89% känner till Åland – en fortsatt mycket stark bas med viss tillbakagång där vi ser att andelen okunniga tredubblas från 3% till 10%. Det finns utrymme för återhämtning genom ökad synlighet och kommunikation, särskilt riktad mot kvinnor och barnfamiljer.

2. ATTRAKTIVITETEN VÄXER – PRODUKTEN STÄRKS

Potential: Bland de som känner till Åland ökar attraktiviteten (+4), de negativa halverats (-16) och Ålandsbilden förstärks på alla attribut sedan 2022. När Åland väl syns, uppskattas det mer än någonsin.

3. HÖG LOJALITET – REAKTIVERA DEN SOVANDE BASEN

Potential: 79% av besökarna är återvändare, 32% har varit 5+ gånger. Detta visar stark lojalitet. Nästan 40% har inte besökt på 10+ år = en enorm bas att reaktivera med rätt budskap. "Rosy memory"-effekten är tydlig – de som besökt Åland i närtid minns det positivt.

4. VISTELSELÄNGDSGAPET = 43% TILLVÄXTPOTENTIAL UTAN NYA BESÖKARE

Potential: Besökare vill stanna 3,0 nätter men stannar bara 2,1. 73% vill ha 2-4 nätter, men bara 46% gör det. Genom att hjälpa besökare förverkliga sin önskan om längre vistelse ökar övernattningarna med 43% – utan en enda ny besökare.

5. MYCKET STOR POTENTIAL ATT FYLLA INFORMATIONSGAPET

Potential: 37% säger "vet för lite om vad man kan göra" som största hindret. Samtidigt stärks kännedomen om utbudet på Åland (+2 till +11) från låga nivåer. Det finns en efterfrågan / intresse och det handlar om att möta den med tydligt, konkret innehåll.

Slutsatser 2 av 2

6. SKÄRGÅRDEN ÄR ÅLANDS SUPERKRAFT

Potential: 80% förknippar Åland med "skärgård och hav" (+6 sedan 2022), 62% med naturupplevelser (+8) samtidigt som den Åländska skärgården är det främsta skälet till att man är intresserad av att besöka Åland. Bevara och bygg vidare på Ålands USP som är ankaret både i bilden av Åland och Åland som produkt.

7. MAT + MUSIK = REDO ATT PAKETERA

Potential: Mat är #1 fritidsintresse (71%), musik #2 (50%). Matupplevelser som association ökar kraftigt (+14). Här finns en färdig produktkombination för säsongsförlängning och målgruppsrelevans t.ex. "Smaka på Åland" med levande musik.

8. FÄRJAN ÄR EN TILLGÅNG, INTE EN TRANSPORT

Potential: 96% kommer med färja – nästan 100% exponering. Färjan är *inte* bara ett färdssätt utan den är en unik del av Ålandsupplevelsen som fortsatt kan användas som marknadsföringskanal och varumärkesbyggare.

9. NORMALISERADE RESEMÖNSTER ÖPPNAR FÖR UPPLEVELSEFOKUS

Potential: Omvärldsläget påverkar tydligt färre sedan 2022 vilket pekar på att Svenskarna reser mer "normalt" igen. Det innebär att Åland kan konkurrera på upplevelse och innehåll snarare än trygghet – en starkare position.

Sammanfattning – de tre viktigaste inslagen

1. **Öka synlighet** (särskilt mot kvinnor/barnfamiljer) – kännedomen finns men försvagas
2. **Reaktivera sovande bas** – 40% har varit där men inte på 10 år (rosy memory)
3. **Stäng vistelselängdsgapet** – 43% tillväxt finns att hämta genom att hjälpa besökare stanna 3 istället för 2 nätter

Kärnstyrkor att luta sig mot:

- Skärgården
- Hög lojalitet bland de som besökt
- Attraktiviteten ökar bland de som känner till

Lågt hängande frukter:

- Innehållsmarknadsföring (fylla informationsgapet)
- Mat + musik-paketering
- 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. Vi har uppdrag med hela Norden som marknad.

Vårt arbete ska vara väl anpassat till våra kunders behov. Det tillgodoser vi genom att kombinera vår branschmässiga 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