

Handlingsplan 2024 - 2025

FÄRDPLAN FÖR HÅLLBAR TURISM 2030

Datum: 25.3.2025

PB 1060, AX-22111 Mariehamn

registrator@regeringen.ax

+358 18 25 000

www.regeringen.ax



Innehållsförteckning

1.	Bakgrund.....	3
2.	Strategiska fokusområden till 2030.....	4
2.1	Kompetens- och personalförsörjning.....	5
2.1.1	Utbildning och kompetensförsörjning.....	5
2.1.2	Vidareutveckla besöksnäringens hållbarhetsarbete.....	5
2.1.3	Värdskap.....	5
2.1.4	Kompetens att använda ny teknik i kommersiell verksamhet.....	6
2.1.5	Komplettera turismstatistiken med realtidsinformation.....	7
2.1.6	Ta fram metod för att följa upp antalet företag som regelbundet dokumenterar sitt hållbarhetsarbete.....	7
2.2	Tillgänglighet.....	8
2.2.1	Utveckla kollektivtrafiken på Åland.....	8
2.2.2	Laddstationer för elbilar.....	8
2.2.3	Tillgänglighet för alla.....	8
2.2.4	Förprojekt för att utveckla digitala kartor av Åland.....	9
2.2.5	Gör skärgården tillgänglig och säljbar.....	9
2.2.6	Säkra transporter till och från Åland.....	9
2.3	Förläng och hitta nya säsonger.....	10
2.3.1	Mountain bike-leder.....	10
2.3.2	Utveckla evenemangs-Åland.....	10
2.3.3	Säkra och utveckla eventet Åland Glimrar.....	10
2.4	Öka kännedomen.....	12
2.4.1	Attraktionskraft för ny kompetens.....	12
2.4.2	Strukturera varumärkesarbetet på Åland och uppdatera varumärke.ax.....	12
2.4.3	Utveckla Ålands mediaarbete.....	12
2.4.4	Etablera mätning av kundnöjdhet - ta fram en metod för att mäta NPS.....	13
2.5	Samverkan och samordning.....	14
2.5.1	Hub för projekt med extern finansiering.....	14
2.5.2	Utveckla våra sätt att samverka.....	14
2.5.3	Stadens nya, interna utvecklingsgrupp för besöksnäringen.....	14
	FÖRTECKNING MED PÅGÅENDE INSATSER.....	15

Marknadsför våren och hösten mot Finland och Sverige	15
Ålands del i "Light in the Dark"	15
Projekt "Bike across the Baltic 2023 – 2025"	15
Rådhuset utvecklas som en väg in för att lotsa nya invånare in i samhället	16
Utveckla evenemanget Jobbchansen.....	16
Projekt Smakturism	16
Samverkanspart när kultursektorn samordnar sig i nätverk för att utveckla kulturprodukter	17

1. Bakgrund

Färdplan för hållbar turism 2030 är av en övergripande karaktär och ger ett långsiktigt stöd till att öka attraktionskraften inom besöksnäringen. I strategin pekas fem fokusområden ut och det är dessa som är prioriterade fram till år 2030. De harmonierar med andra relevanta strategier för att skapa hög genomförandekapacitet. För att hitta konkreta sätt att nå de mål som preciseras utarbetas handlingsplaner som omsätter strategin i insatser. Insatserna genomförs alltid av olika utförare beroende på insatsens art.

Handlingsplanerna ska vara tydligt avgränsade till vad som ska genomföras, hur insatserna finansieras och vem som bär ansvaret för respektive del av arbetet. De tas fram vartannat år och gäller för två år i taget. Ansvaret för att ta fram handlingsplanerna vilar hos Samordningsgruppen och ansvaret för att genomföra aktiviteterna delas mellan berörda parter. Samordningsgruppen sammanställer insatserna i handlingsplanen och följer upp.

Handlingsplanerna tas fram vid sådan tid att de blir en del av budgetarbetet för relevanta år hos berörda parter. För att handlingsplanerna ska ha en hög genomförbarhet ska resurser avsättas och godkännas av personer med relevant budgetansvar. De horisontella perspektiven är hållbarhet, platsutveckling och platsmarknadsföring.

VARJE INSATS SKA SVARA PÅ

Vad Vad ska genomföras? Kort förklaring om inte namnet på insatsen räcker.

Målsättning och resultat Vilken förändring eftersträvas? Vad blir resultatet? Hur bidrar insatsen till färdplanens mål?

Färdplanens mål är:

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

För vem Vilka är de huvudsakliga intressenterna?

Ansvarig Vem ansvarar för genomförande eller pådrivande? Relevant part, om inte din organisation kan genomföra insatsen involveras berörd part före insatsen beskrivs här.

Tillsammans med: Insatsen genomförs i samarbete med vem?

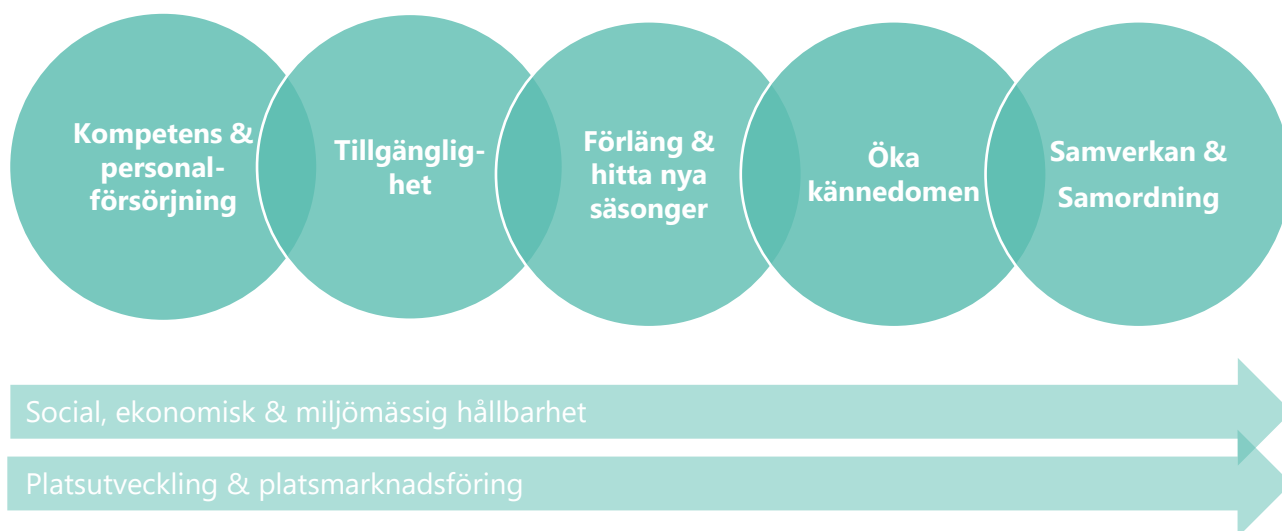
När Tidsplan?

Resursering Vilka resurser krävs för insatsen?

Finansiering Hur finansieras det?

Uppföljning Hur rapporteras resultatet? Vad är status nu?

2.Strategiska fokusområden till 2030



Social hållbarhet handlar om samhällsnyttan. Om att skapa långsiktiga värden lokalt och gynna människorna på platsen. Skapa lokala inkomster, att anställa lokalt och anlita lokal arbetskraft i så många delar som möjligt. Kompetensutveckla om kompetensen saknas lokalt. Men även om människor och det lokala kulturarvet, så som traditioner, maten och hantverket till exempel, och den lokala guidens roll är stor och en viktig framgångsfaktor.

Ekonomisk hållbarhet handlar om affärsnyttan. Det handlar om att gynna det lokala, och öka affärsnyttan på platsen, så som att stödja lokala initiativ, anställa och handla lokalt, men också om att stödja t.ex. bevarandeprojekt.

Miljönyttan – den **ekologiska hållbarheten**

- Storlek på verksamheten.
- Finns ekoteknologi på plats.
- Finns ekodesign.
- Hur sköts avfallshanteringen.
- Speglas menyn av ett hållbart koncept.
- Hur stämmer det hållbara konceptet med aktiviteter som erbjuds.

Källa: visitsweden.se

Att arbeta med **hållbar platsutveckling** är att skapa attraktiva platser för besökare, boende, företag och investeringar. Arbetet utgår från den specifika platsens förutsättningar, utmaningar och behov. Det kan till exempel handla om att ta hänsyn till platsens natur- och kulturmiljöer. Eller att respektera behoven hos olika lokala grupper och hantera eventuella intressekonflikter. En viktig del av platsutveckling är just det lokala inflytandet.

Att utveckla en plats kräver samarbete mellan den offentliga sektorn, det civila samhället och det privata näringslivet. Tillsammans kan de arbeta långsiktigt och mot en gemensam målbild. En bred samverkan är också en förutsättning för att kunna ställa om till en hållbar turism och besöksnäring.

Källa: Tillväxtverket.se

2.1 Kompetens- och personalförsörjning

2.1.1 Utbildning och kompetensförsörjning

Vad: Flera aktörer har under beredningen av färdplanen lyft upp utbildning och kompetensförsörjning som väsentliga områden att arbeta med för att utveckla och skapa goda förutsättningar för besöksnäringen. Frågorna berör bland annat företag och utbildningsproducenter och gynnas av en noggrann analys och beredning. Den gymnasiala turismutbildningen, dvs kock och servitör, på Åland lockar inte tillräckligt många studeranden och få utexamineras. De utexaminerade motsvarar inte heller i tillräcklig utsträckning branschens behov. Samverkan mellan näringsliv, offentlig sektor och utbildningsväsendet är viktig för att se vilka behov som finns på Åland och hur dessa kan tillgodoses.

Målsättning och resultat: Locka fler studeranden att utbilda sig och utexamineras inom besöksnäringen. Fler utbildade kockar och servitörer som stannar kvar i branschen. Se på möjligheter till olika utbildningsformer. Arbeta med företagens employer branding. Identifiera några strategiska områden att utveckla och genomföra.

För vem: Företag i besöksnäringen

Ansvarig: Ålands Näringsliv

Tillsammans med: Visit Åland, ÅYG, HÅ, utbildnings- och kulturavdelningen (UKA), branschen

När: 2024 - 2025

Resursering: parternas egna personella resurser

Finansiering: egen finansiering

Uppföljning: antal insatser inom området som genomförs

2.1.2 Vidareutveckla besöksnäringens hållbarhetsarbete

Vad: Stöda företagen i sin hållbara omställning. Utveckla Green Key och ta i bruk Sustainable Travel Finland (STF). Se över möjligheterna att dra nytta av metodiken bakom GSTC. Under 2021 lanserade Visit Finland den nationella hållbarhetsmärkningen STF. Märkningen kan tilldelas både turismverksamheter och destinationer i Finland. Visit Finland lyfter upp märkningen i deras marknadsföring och kommer snart att kräva att samtliga deras samarbetspartners också är certifierade enligt STF.

Målsättning och resultat: konkurrenskraftigare utbud, attraktivare arbetsgivare

För vem: företagets utveckling för besökarnas upplevelser

Ansvarig: Visit Åland

När: 2025

Resursering: 50% personalresurs

Finansiering: Paf-medel

Uppföljning: antal certifierade organisationer och antal organisationer som dokumenterar sitt hållbarhetsarbete, ökad kunskap om hållbar affärsutveckling i besöksnäringen på Åland

2.1.3 Värdskap

Vad: Värdskap är konsten att få människor att känna sig välkomna. Ett förhållningssätt som handlar om bemötande. Ett gott värdskap är också unikt. Som gäst får man inte ta del av vårt värdskap någon annanstans. Platsen, naturen, maten och aktiviteterna påverkar vart vi väljer att resa, men vi reser också för

att träffa nya människor. Platser ökar sin attraktionskraft och lockar fler besökare, invånare och entreprenörer genom att få människor att känna sig välkomna.

Det är mötet med människor som skapar bestående intryck och påverkar hur vi väljer att prata om platsen med andra, rekommendera, stanna längre och återvända. Kunder får ökat mervärde, köper mer, blir goda ambassadörer som vill komma tillbaka. Medarbetare känner mer mening och glädje i arbetet vilket skapar arbetsglädje och bättre samverkan.

Målsättning och resultat: Genom kunskap och inspiration skapa medvetenhet och förståelse för vad värdskap är och hur alla kan bidra till att skapa ett välkomnande Åland man gärna återvänder till. Ambitionen är att utbildningen ska ge deltagarna möjligheten att reflektera över sitt värdskap och få nya insikter. Att sätta fokus på värdskap och bemötande är en investering i långsiktig konkurrenskraft.

Bidrag till färdplanens mål: ökar antalet övernattningar, stärker Ålandsbilden och bidrar till ökar förädlingsvärde

För vem: digital utbildning för personal i företag och organisationer i servicebranschen på Åland.

Ansvarig: Visit Åland

När: vintern/våren 2025

Resursering: köpt tjänst

Finansiering: projektmedel

Uppföljning: antal deltagande företag

2.1.4 Kompetens att använda ny teknik i kommersiell verksamhet

Vad: Inom besöksnäringen är utvecklingen av digitala färdigheter avgörande för att möta dagens affärskrav och konkurrens. I en bransch där effektivitet och kundupplevelse står i centrum är det viktigt att personalen har starka digitala färdigheter för att maximera operativ produktivitet och förbättra interaktionen med besökare. För företag inom besöksnäringen är investeringen i utbildning och utveckling av digitala kompetenser en strategisk nödvändighet. Genom att hantera digitala verktyg och navigera i den digitala marknadsföringsvärlden kan företag öka sin attraktionskraft och nå en bredare publik. Digitala färdigheter möjliggör också att våra företag kan anpassa sig till föränderliga trender inom turism och skapa en mer personlig och engagerande besöksupplevelse. Artificiell intelligens (AI) har en betydande potential att förbättra och optimera olika aspekter av besöksnäringen. AI kan inom besöksnäringen öka effektiviteten, förbättra kundupplevelsen och bidra till bättre strategiska beslut baserade på datadriven analys.

Målsättning och resultat: Vi förväntar oss att besöksnäringen kommer att öka sin konkurrenskraft genom förbättrad teknologisk kompetens, erbjuda mer personliga och relevanta upplevelser för kunder, optimera verksamhetsprocesser och resurseffektivitet och främja en kultur av innovation och ständig förbättring.

För vem: företag och intressenter inom besöksnäringen

Ansvarig: Visit Åland r.f.

Tillsammans med: Ålands Näringsliv r.f. och näringsavdelningen

När: 2025

Resursering: köpt tjänst

Finansiering: inom ramen för projekt

Uppföljning:

2.1.5 Komplettera turismstatistiken med realtidsinformation

Vad: Utred vilka möjligheter det finns att få tillgång till realtidsinformation som kan komplettera befintlig turismstatistik. ÅSUB deltar i ett nordiskt projekt som ser på användningen av bankkort. Nordiska skärgårdssamarbetet har nyligen låtit göra en analys med användning av mobildata. Rapporten Östersjöskärgårdens besökare visade på svårigheter att nyttja det. I mobildataanalysen har flera angränsande lokalområden på fasta Åland visat sig vara svåra att mäta, liksom enstaka lokalområden söder om Åbo. Gemensamt för dessa områden är ett stort flöde av vardagsrörelser i form av arbetspendling till och från närliggande städer. Dessa vardagsrörelser ger en stor mängd "brus" som försvårar besöksskattning med mobildata. På grund av detta exkluderades även Kimitoön samt fasta Åland inklusive närliggande öar från besöksskattningarna, utöver tidigare nämnda Pargas och Hangö tätorter.

Mariehamns stad lanserar en IoT-plattform för att mäta besökares beteende och preferenser i förhållande till olika platser med ambitionen att även göra informationen tillgänglig för företag att använda.

Målsättning och resultat: Avsikten är att komplettera befintlig turismstatistik där det finns en reell efterfrågan och konkreta användningsområden som gynnar besöksnäringen.

För vem: För beslutsfattare inom besöksnäringen

Ansvarig: näringsavdelningen, Mariehamns stad

Tillsammans med: Visit Åland

När: 2025

Resursering:

Finansiering:

Uppföljning:

2.1.6 Ta fram metod för att följa upp antalet företag som regelbundet dokumenterar sitt hållbarhetsarbete

Vad: Utvecklings- och hållbarhetsagendans strategiska mål 7 Hållbar konsumtion och produktion ena huvudindikator är: *Antal företag, föreningar och offentliga organisationer som årligen redovisar sitt hållbarhetsarbete.* I Färdplan för hållbar turism 2030 ställsmålsättningen *att fler företag årligen dokumenterar sitt hållbarhetsarbete.*

Målsättning och resultat: Målsättningen är att företag inom besöksnäringen ska bedriva ett systematiskt hållbarhetsarbete till gagn för social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet. Det som efterfrågas och kommuniceras har bättre förutsättningar att bli gjort. Resultatet är att fler företag synliggör sitt hållbarhetsarbete.

För vem: Företag, branschen, kunder, allmänhet

Ansvarig: Näringsavdelningen

Tillsammans med: målsansvarig och processledare för mål 7, Ålands Näringsliv och Visit Åland

När: Under år 2024 tas en modell fram för att följa upp indikatorn.

Resursering: Användning av interna resurser

Finansiering: inom ramen för intern budget

Uppföljning: Om möjligt årlig uppföljning av antal företag

2.2 Tillgänglighet

2.2.1 Utveckla kollektivtrafiken på Åland

Vad: Lokaltrafiken behöver utvecklas för att tillgängliggöra fler naturupplevelser samt möjliggöra ökad turism på landsbygden och i skärgården. Det är även viktigt för personal att kunna arbetspendla.

Målsättning och resultat: Kollektivtrafiken ses över med målsättningen att tillgängliggöra fler turistiska upplevelser utanför Mariehamn, med fokus på tiden maj till och med september. Även rutterna i Mariehamn och dess kringområden ses över så att hamnen och flygfältet har ändamålsenliga förbindelser.

För vem: befolkning och besökare

Ansvarig: Landskapsregeringen

När:

Resursering: infrastrukturavdelningen

Finansiering:

Uppföljning:

2.2.2 Laddstationer för elbilar

Vad: För att möta den ökande användningen av elbilar är det viktigt att besökare har tillgång till laddstationer och att infrastrukturen är tillräcklig.

Målsättning och resultat: väl utbyggd infrastruktur av laddstationer

För vem: besökare med elbilar

Ansvarig: Ålands Näringsliv, energiutskottet driver på frågan

När: 2025

Resursering: interna resurser

Finansiering: vissa stödformer för investeringar finns på Infrastrukturavdelningen

Uppföljning:

2.2.3 Tillgänglighet för alla

Vad: Öka kunskapen om universell utformning och öka Ålands tillgänglighet genom t.ex. skyltning, blindskrift på hotelldörrar, språk/kommunikation under hela gästresan. Det finns ett grundmaterial framtaget av Visit Åland och kompetens hos Funktionsrätt Åland r.f.

Målsättning och resultat: öka användningen av tillgänglighetsdeklarationer, fler besöksmål som har tillgänglighetsdeklarationer

För vem: personer med funktionsvariation

Ansvarig: Högskolan på Åland driver på frågan

Tillsammans med: Funktionsrätt Åland r.f., Visit Åland

När: 2025

Resursering: tillgänglighetsgruppen vid Funktionsrätt Åland r.f.

Finansiering:

Uppföljning:

2.2.4 Förprojekt för att utveckla digitala kartor av Åland

Vad: I samband med att våra besökare och intressenter är i kontakt med Åland efterfrågas mer eller mindre alltid en karta för att synliggöra Åland i sin helhet, ur olika perspektiv. Turisterna söker information om tillgänglighet, olika upplevelser, trafik m.m. Åland behöver utreda vilka kartor som idag finns att tillgå, göra en behovsanalys och en plan för hur vi i framtiden digitalt tillgängliggör Åland i sin helhet. Bra kartor är väldigt dyra och det finns en stor efterfrågan av den sortens information.

Målsättning och resultat: ett tillgängligt Åland och fler upplevelserkonsumenter

För vem: både lokalbefolkning och besökare samt Ålandsintressenter

Ansvarig: Visit Åland

När: hösten 2025

Resursering: 10% personalresurs och konsultrelaterade kostnader på 10.000 euro

Finansiering: Pafmedel

Uppföljning:

2.2.5 Gör skärgården tillgänglig och säljbar

En av tre oftast förekommande frågor om Åland på mässor och i turistinformationen är hur man tar sig ut i skärgården. Intresse för skärgården finns.

Vad: Sent fastställda tidtabeller, antalet anlop under turistiskt intressanta helger och den nuvarande bokningslösningen för skärgårdstrafiken försvårar marknadsföring och försäljning av skärgården.

Tidtabellerna behöver vara tydliga och färjorna behöver kunna bokas på svenska, finska och engelska.

Bokning och avbokning behöver kunna ske digitalt, dygnet runt, året om. Rutterna och bokningen behöver förtydligas för att minska behovet av personlig service vid bokning.

Målsättning och resultat: Skärgårdstrafiken som helhet behöver utvecklas ur ett besökarperspektiv. Den digitala bokningslösningen utvecklas till att betjäna dygnet runt, året om på tre språk.

Ansvarig: Ålands landskapsregering

Tillsammans med: Visit Åland

När: 2024 - 2025

Resursering: infrastrukturavdelningen

Finansiering:

Uppföljning:

2.2.6 Säkra transporter till och från Åland

Vad: Grunden till allt resande är en tillgänglig destination. Flygförbindelserna och antalet dagliga färjanlop är avgörande för att våra besökare ska välja Åland som resmål.

Målsättning och resultat: Tillsammans med näringslivet arbetar Ålands landskapsregering för ett ökat antal flyg- och färjanlop till och från Åland.

Ansvarig: Ålands landskapsregering

Tillsammans med: Ålands Näringsliv, Visit Åland, Mariehamns stad

När: Löpande

Resursering: parternas egna personella resurser

Finansiering: egen finansiering

Uppföljning: fler rutter/möjligheter att ta sig till Åland

2.3 Förläng och hitta nya säsonger

2.3.1 Mountain bike-leder

Vad: Visit Åland genomförde 2022 förprojekteringen för utbyggnaden av MTB-leder på Åland.

Målsättning och resultat: Syftet är att utveckla området i Kastelholm mellan Ribacka och Kungsgården samt Hastersboda vid Isakssons stugby.

För vem: för besökare

Ansvarig: Projektet bygger på ett samarbete mellan Visit Åland, IF Kastelholms rf och Isakssons stugby på Föglö.

När: 2025

Resursering: 5 - 10% personalresurs under 2025

Finansiering: Paf-medel och Leaderfinansiering

Uppföljning:

2.3.2 Utveckla evenemangs-Åland

Vad: Det finns stor potential i att ordna fler evenemang på Åland. En del evenemangsarrangörer är entusiaster på sitt tematiserade område och har inte erfarenhet att ordna större evenemang. Utmaningen är också att den som ordnar ett evenemang inte kommer åt hela den ekonomiska effekten av evenemanget, största delen av intäkterna tillfaller andra delar av näringslivet och i förlängningen samhället i stort. De turistiska initiativen inom kultur och idrott är intressanta och har en klar utvecklingspotential. De senaste decennierna har potentialen identifierats och lyfts i flera omgångar. Insatsen ska formulera förslag på lösningar på följande frågor:

- Hur stöda evenemang ekonomiskt, ideella föreningar och företag?
- Vilka evenemang ska stödas med offentliga medel?
- Vilket kompetens- eller praktiskt stöd efterfrågas? Digitala verktyg? Öka arrangörernas kompetens att sälja in evenemanget hos sponsorer?

Målsättning och resultat: Öka antalet återkommande evenemang med externa besökare och hitta en struktur för att främja evenemang, kunskapsdelning och samarbete.

För vem: Arrangörer av evenemang, företag som drar nytta av externa besökare

Ansvarig: näringsavdelningen och finansavdelningen

Tillsammans med: Visit Åland r.f.

När: hösten 2024-2025 + genomförandet

Resursering: 0,5 personresurs

Finansiering: Paf-medel

Uppföljning:

2.3.3 Säkra och utveckla eventet Åland Glimrar

Vad: Åland Glimrar har visat sig vara ett lyckat koncept som säsongsförlängare och ökat antalet besökare och hotellövernattningar under november och december.

Målsättning och resultat: Fortsätta efter 2024 och vidareutveckla konceptet så att det genererar flera besökare och blir mera känt i kringliggande regioner.

För vem: besöksnäringen

Ansvarig: Skördefestens Vänner r.f.

Tillsammans med: Visit Åland r.f.

När: 2025

Resursering: stöd till Skördefestens Vänner r.f. för att kunna allokera personalresurser till evenemangets upprätthållande och utveckling.

Finansiering: Paf

Uppföljning:

2.4 Öka kännedomen

2.4.1 Attraktionskraft för ny kompetens

Vad: För att stärka Ålands attraktionskraft och locka ny kompetens, är målsättningen att öka kännedomen om Åland som en attraktiv plats för både boende och arbetskraft, samt förbättra integrationen av inflyttade. Detta arbete innebär en samordnad insats från olika aktörer som Ålands landskapsregering och Åland Living, i samarbete med relevanta aktörer inom näringslivet och kommuner.

Syftet är att skapa en positiv bild av Åland som en plats för arbetsmöjligheter, livskvalitet och företagande, för att locka nya invånare och talanger. Med den uppdaterade platsvarumärkesmanualen förbättras kommunikationen. För att nå målet om 35.000 invånare år 2030, krävs ett ökat samarbete mellan myndigheter, näringsliv och arbetsgivare, med fokus på att nå ut både till befintliga och nya målgrupper.

Målsättning och resultat: Öka kännedomen om Åland som en attraktiv plats för boende och arbetskraft. Förbättra förutsättningarna för en gynnsam utveckling av den åländska ekonomin. Bidra till att den åländska arbetsmarknadens behov av arbetskraft och att företagsetableringar tillgodoses, ett positivt inflyttningsmönster, bättre integration av inflyttade, platsutveckling och värdskapsarbete samt kompetensförsörjning.

För vem: Arbetskraft och talanger inom ramen för behovet på den åländska arbetsmarknaden. Även näringsliv och arbetsgivare, inflyttade personer och deras familjer samt samarbetspartners och aktörer.

Ansvarig: Åland Living i samarbete med relevanta aktörer.

När: Under 2024 - 2025

Resursering: Åland Living och landskapsregeringen

Finansiering: Åland Living, landskapsregeringen samt samarbetspartners

Uppföljning: Kontinuerligt genom att mäta effekterna av de genomförda marknadsförings- och varumärkesinitiativen.

2.4.2 Strukturera varumärkesarbetet på Åland och uppdatera varumärke.ax

Vad: Varumärke.ax uppdateras och används som grund för kommunikation av fler aktörer.

Målsättning och resultat: Att det finns ett bra utgångsmaterial, att det är känt av större aktörer och används i kommunikation.

För vem: Aktörer som kommunicerar med Åland som gemensam avsändare.

Ansvarig: Landskapsregeringen

När: 2024 - 2025

Resursering: Sakkunnig inom kommunikation vid landskapsregeringen driver arbetet

Finansiering: Interna personella resurser

Uppföljning: Att varumärke.ax är uppdaterat med tillhörande manual, känt av större aktörer.

2.4.3 Utveckla Ålands mediaarbete

Vad: Process för proaktivt arbete vid händelse som rätt utnyttjat kan skapa intresse även utanför Åland.

Målsättning och resultat: Utarbeta processer för att möjliggöra snabbt och synkroniserat agerande vid händelser som vid direkt agerande har förutsättning skapa positiv exponering för Åland

För vem: alla parter som gynnas av en positiv synlighet för Åland

Ansvarig: Landskapsregeringen (Specialsakkunnig i Kommunikation)

Tillsammans med: Visit Åland och Ålands Näringsliv

När: 2024 - 2025

Resursering: Samarbete mellan LR, Visit Åland och Ålands Näringsliv

Finansiering: Interna personella resurser

Uppföljning:

2.4.4 Etablera mätning av kundnöjdhet - ta fram en metod för att mäta NPS

Vad: NPS är ett system för att mäta kundnöjdhet, där fokus först och främst ligger på att utvärdera besökarnas lojalitet, det vill säga hur trogna de är. Det utvärderar hur sannolikt det är att en plats får återkommande besökare och värvar nya. Det ger en både kvantitativ och kvalitativ överblick över besökarnas attityder genom att avslöja kundernas uppfattningar om din plats som helhet.

Målsättning och resultat: Målsättningen är att få fler nöjda kunder som gärna återkommer och värvar nya. Ökad andel ambassadörer. Resultatet ger vägledning ifall utvecklingsåtgärder bör utökas.

För vem: Besöksnäringen, platsutvecklare, destinationsmarknadsförare

Ansvarig: Näringsavdelningen

När: Under 2024 fås den första kvantitativa indikatorn genom att frågan finns med i undersökningen om turismens samhällsekonomiska betydelse som har gjorts under år 2023.

Resursering: Undersökningsresurser

Finansiering: Näringsavdelningen

Uppföljning: Om möjligt årlig uppföljning av besökares kundnöjdhet, i annat fall vart femte år genom den återkommande i undersökningen om turismens samhällsekonomiska betydelse.

2.5 Samverkan och samordning

2.5.1 Hub för projekt med extern finansiering

Vad: Skapa en fungerande hub för koordineringen av arbetet med projekt med extern finansiering.

Målsättning och resultat: En instans med tillräcklig likviditet och kompetens kring det administrativa skulle möjliggöra att bl.a. organisationer som Visit Åland och Ålands Näringsliv samt företag kunde fokusera på att bistå som sakkunniga i projekt och inte vara projektägare. Att inte ansvara för likviditet och administration skulle möjliggöra att organisationer kunde söka och genomföra ett klart större antal externfinansierade utvecklingsprojekt än idag.

För vem: Föreningar, företag och mindre myndigheter

Ansvarig: Ålands landskapsregering verkar för bildandet av en expertinstans som möjliggör att Åland i större utsträckning kan ta del av externfinansiering för utvecklingen av Åland bl.a. som turistisk destination.

När: 2024 - 2025

Resursering: interna resurser

Finansiering: intern budget

Uppföljning:

2.5.2 Utveckla våra sätt att samverka

Vad: För att ta vara på synergieffekter, undvika dubblerad verksamhet, möjliggöra kunskapsdelning och gemensamma insatser och för att underlätta administrationen av vårt arbete.

Målsättning och resultat: Fler och bättre, fokuserade insatser för utveckling av näringslivet och Åland.

För vem: Besöksnäring och övrigt näringsliv.

Ansvarig: Näringsavdelningen, Ålands näringsliv och Visit Åland

När: 2024 - 2025

Resursering: interna resurser

Finansiering: intern budget

Uppföljning:

2.5.3 Stadens nya, interna utvecklingsgrupp för besöksnäringen

Vad: Staden startar en intern utvecklingsgrupp för besöksnäringen med medlemmar från stadsledningen, stadsmiljösektorn samt kultur- och fritidssektorn. Eventuellt även från hamnbolaget och Sjökvarteret

Målsättning och resultat: lyfta utvecklingsfrågor med besöksnäringen i fokus, höja medvetenheten kring attraktionskraft

För vem:

Ansvarig: Mariehamns stads utvecklingsstab

När: inleds hösten 2024

Resursering: intern personal, inledningsvis inom ramen för stadens ordinarie budget

Finansiering: eventuellt söks EU-medel för identifierade åtgärder

Uppföljning:

FÖRTECKNING MED PÅGÅENDE INSATSER

Marknadsför våren och hösten mot Finland och Sverige

Vad: Nya säsonger och en förlängd sommarsäsong, t.ex. enligt s.k. 48-timmars koncept.

Målsättning och resultat: Fler ålandsbesökare även utanför högsäsong.

För vem: besöksnäringen

Ansvarig: Visit Åland och nätverksgrupper

När: våren och hösten 2025

Resursering: Visit Ålands existerande arbetskraft

Finansiering: Inom ramen för verksamheten

Uppföljning: Intern uppföljning av kampanjer

Ålands del i "Light in the Dark"

Vad:

Målsättning och resultat: Syftet med projektet är att bredda och förstärka utbudet av naturupplevelser före och efter sommarsäsongen.

För vem: Målgruppen för upplevelserna är sk. nature tribe, personer med ett genuint och starkt intresse för naturupplevelser.

Ansvarig: Högskolan på Åland, Visit Åland

Finansiering: Interreg Baltic Sea Region

När: Arbetet inleddes under hösten 2023 och pågår i tre år.

Resursering:

Finansiering:

Uppföljning:

Projekt "Bike across the Baltic 2023 – 2025"

Vad: Interreg BSR (Baltic Sea Region) projektet fokuserar på att förbättra cyklingsturismen runt Östersjön längs med den befintliga cykelleden EuroVelo10. Rutten ingår i de internationella EuroVelo cykellederna och är varumärkesskyddad.

Målsättning och resultat:

För vem:

Ansvarig: Leadpartner är Åbo Yrkehögskola och partners Bikeland Finland, Visit Turku Archipelago, Svenska Cykelfrämjandet, Pomerskie Tourist Board, Poland och CityBike, Estland.

När:

Resursering: Visit Åland deltar i mån av möjlighet som 19 samarbetspartner, utan egen budget och med ett mindre antal arbetstimmar som insats.

Finansiering: Visit Ålands ordinarie budget / Paf-medel

Uppföljning:

Rådhuset utvecklas som en väg in för att lotsa nya invånare in i samhället

Vad: Rådhusets verksamhet, INFO ÅLAND och webbplattform (de två senare är en del av landskapsregeringens attraktionskraftsarbete). Flyttvägledning och informationsservice.

Målsättning och resultat: Ökad inflyttning och bättre integration av inflyttade.

För vem: för det åländska samhället

Ansvarig: Mariehamns stad, Medis, landskapsregeringen, Åland Living, Info Norden

När: Under 2024

Resursering: Mariehamns stad, Medis Kompassen, landskapsregeringen, Åland Living, Info Norden

Finansiering: interna personella resurser

Uppföljning: Info Åland förverkligades genom revidering av Åland Living hemsida. Kompassens hemsida (information) är integrerad på ÅL hemsida. Där finns även koppling till Info Norden. En välkommen till Åland -digital informations broschyr framställs i samråd med LR specialsakkunnig i integration.

Utveckla evenemanget Jobbchansen

Kompetensutvecklings- och samarbetsforum för Arbetsgivare och Arbetsökande

Vad: Rekryteringsevent på Åland

Målsättning och resultat: Målsättningen med Jobbchansen är att skapa en plats där företag och potentiella anställda (t.ex. inflyttade, studerande) kan mötas för att främja rekrytering och karriärmöjligheter. Eventet syftar till att underlätta interaktion mellan arbetsgivare och arbetsökande, främja arbetsmarknadens dynamik, och skapa medvetenhet om olika arbetsgivare och deras verksamheter.

Genom att erbjuda en fysisk mötesplats för nätverkande och informationsspridning bidrar Jobbchansen till att matcha kompetenta kandidater med relevanta jobb möjligheter och främja en effektiv rekryteringsprocess för både arbetsgivare och arbetsökande.

Jobbchansen utvecklas till ett forum av samarbete, möten och kompetensutveckling.

Genom föreläsningar och workshops som riktar sig till arbetsgivare, kan man fokusera på aktuella teman inom arbetsmarknaden, med särskild inriktning på branscher som är viktiga för Åland. Speciell fokus ska ligga på employer branding, på hur arbetsgivare kan stärka sitt varumärke och attrahera de bästa talangerna genom att skapa en attraktiv arbetsplats. Genom detta kan man bidra till en positiv och långsiktig utveckling av arbetsmarknaden på Åland.

För vem: Företag inom besöksnäring, arbetsgivare, arbetsökande, inflyttade, allmänhet

Ansvarig: Ålands Näringsliv, Ams, Åland Living

När: Återkommande evenemang första torsdagen i februari.

Resursering: Personella resurser hos de ansvariga, hyra för lokal, marknadsföring

Finansiering: Ams, Åland Living, Ålands Näringsliv

Uppföljning: Utvärdering bland besökare och utställare genomförs efter event

Projekt Smakturism

Vad: Under våren 2023 initierade Högskolan på Åland nätverket Smakturismen på Åland och samlade ett 10-tal organisationer som vill arbeta med att utveckla lokal mat och dryck, FoodLab. Syftet med nätverket är i första hand att samla kunskap och erfarenheter från tidigare projekt och definiera vilka områden som behöver utvecklas för att öka attraktionskraften för MatÅland.

Målsättning och resultat: Strategi för smakturism på Åland, riktlinjer för och utvecklande av Axygen-brand, paketerade och bokningsbara smakupplevelser, digital plattform för information och försäljning, öka antalet smakevenemang,

För vem: Målgruppen är företag och organisationer som säljer smakprodukter och smakupplevelser.

Målgrupp är också de som säljer stödjande produkter och tjänster. Förmånstagare är de som vill uppleva åländska smakprodukter och smakupplevelser.

Ansvarig: Högskolan på Åland är projektägare.

Nätverket Smakturism består av följande:

Landsbygdsutvecklaren vid Ålands Landsbygdscentrum, Visit Åland rf., Ålands Näringsliv rf Turism- och restaurangutskott, Företagsam Skärgård rf, Skördefestens Vänner rf, Ålands Fiskodlarförening rf, Ålands Fiskare rf, Ålands producentförbund rf, Lokalkraft Leader Åland rf, Ålands Yrkesgymnasium, Mathantverkare på Åland rf, Ny Nordisk Mat Åland

När: 1.8.2024 - 31.7.2027

Resursering: projektkoordinator, forskningsresurs HÅ överlärare, mm.

Finansiering: ERUF

Uppföljning: Följs upp under och efter projektet

Samverkanspart när kultursektorn samordnar sig i nätverk för att utveckla kulturprodukter

Vad: Utveckla kultur- och evenemangsturismen genom att skapa förutsättningar för kultursektorn att organisera sig och skapa format för denna att samverka med näringslivet på Åland.

Målsättning och resultat: Ökad attraktion och den turistiska omsättningen

För vem: besökare och lokalbefolkning

Ansvarig: Visit Åland r.f.

När: 2024 - 2025

Resursering: Inom verksamheten

Finansiering: Inom verksamheten

Uppföljning: Internt