

Rapport om turismen på Åland

1.4.2015

1. Inledning.....	3
2. Turismutvecklingen.....	3
3. Turismens betydelse för Åland.....	4
4. Omvärldskunskap 2015.....	5
Trender i världen.....	6
Trender i Norden.....	6
5. SWOT.....	7
Status Åland.....	8
6. Branschbarometer.....	8
7. Fokusområden 2015-16.....	9
8. Framtidsutsikt.....	9
9. Sammanfattning.....	10
10. Definitioner och källor.....	11

1. Inledning

Turismbranschens tongivande företagsledare, uppskattade framtidsspanare och konkurrerande destinationsbolag är överens om tre saker:

1. Allt fler prioriterar resandet
2. Innovativa digitala verktyg ändrar kundbeteendet
3. Konkurrensen är global

Visit Åland har sammanställt följande rapport för att identifiera Ålands utmaningar och möjligheter, för att sprida omvärldskunskap och väcka diskussion samt för att sammanfatta en för Åland viktig branschs uppfattning om läget idag. En förutsättning för att i Visit Ålands arbete fokusera rätt de kommande åren.

2. Turismutvecklingen

I över två decennier har den globala turismen ökat och fortsätter att öka i en snabbare takt än den globala ekonomin överlag. FNs turismorgan (UNWTO¹) uppskattar att turismen 2014 sysselsatte 1 av 11 personer och att dess betydelse som sysselsättande näring kommer att öka i framtiden. År 2014 omsatte turismen 1 360 miljarder euro globalt.

Däremot ökar inte turismen i Europa i samma takt. I samband med det dåliga ekonomiska läget har resandet inom Europa inte märkbart vuxit de senaste åren. Den europeiska, turistiska omsättningen hålls flytande tack vare de utomeuropeiska resenärer som fått upp ögonen för de mest kända europeiska städerna och sevärdheterna.²

Finland tappar och Sverige växer. Samtidigt som Sverige upplever det ena starka turiståret efter det andra, med relativt stark krona, låg ränta, många semesterdagar och konsumenter som prioriterar resandet högt, upplever Finland en lågkonjunktur och ett minskat antal övernattningar, inte minst på grund av Rysslandskrisen.

Intressant är att valet att resa inrikes eller utrikes inte längre korrelerar lika starkt med det ekonomiska läget som förut. Traditionellt sett har Åland gynnats av en konjunktursvacka i riket. Då finländarnas resande utomlands minskat till följd av en lågkonjunktur, har inrikesresandet ökat till förmån för Åland.

Det senaste året har inrikes- och utrikesresandet på våra prioriterade marknader parallellt stigit eller fallit. Att resa utomlands är idag så förmånligt att sämre

ekonomiska förutsättningar inte längre utgör en orsak att resa inrikes framom utrikes. Åland står med andra ord inför en internationell konkurrens.

Antalet inresande till Åland nådde kulmen 2009, efter det har främst kryssningsresenärerna blivit färre. Antalet övernattningar har i genomsnitt minskat sedan år 2000, med undantag för vissa mindre toppar under åren. Däremot fortsätter landkonsumtionen och förädlingsvärdet samtidigt att öka. Våra besökare är färre, men de lämnar mera efter sig. Ett tecken på att efterfrågan och köpkraften förändrats.³

3. Turismens betydelse för Åland

Turismen är mera än bara restauranger, hotell och cykeluthyrning. Turismsektorns effekt på Åland sträcker sig från att väcka hela Åland till liv sommartid till att motivera investeringar i infrastruktur och trafikförbindelser. Turismen är en typisk bisysslebransch som bidrar till att uppehålla en lokal service, som annars inte kunde bära sig. Turismen är således regionalpolitiskt betydelsefull, vilket blir tydligt då man jämför det lokala serviceutbudet på Åland med utbudet på andra orter av samma storlek.

Enligt ÅSUB är turismen Ålands viktigaste exportnäring. I motsats till andra nationer finns det knappt någon inrikesturism att tala om på Åland, vilket medför att turismens totala konsumtion kan beaktas motsvara näringens exportvärde.⁴

År 2013 uppgick turismsektorns exportvärde till ca 290 miljoner euro (exkl. moms), vilket är större än den totala varuhandelns exportvärde (280 miljoner euro) samma år. Turismens förädlingsvärde uppgår till 213 miljoner euro, vilket motsvarar ca 20 % av det åländska näringslivets sammanlagda förädlingsvärde.^{4,5}

Turismnäringen har utöver detta en indirekt effekt på den åländska ekonomin, som uppkommer genom att åländska företag i andra branscher fungerar som underleverantörer till turismsektorn.

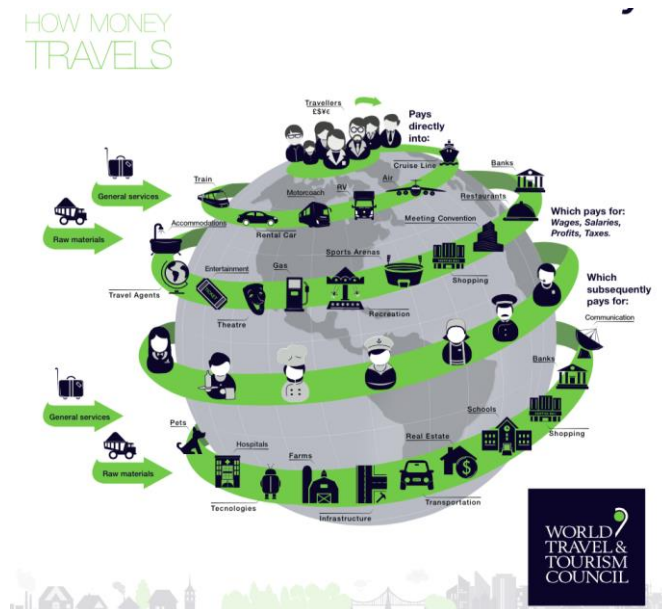
Idag sysselsätter turismen på Åland 20 procent av de sysselsatta ålänningarna i den privata sektorn. Turismen är känt arbetsintensiv och en särskilt bra inkörsport till arbetslivet för unga.⁶

Turismens betydelse för den åländska ekonomin är med andra ord stor. En uppgång i turistiska investeringar och bättre förutsättningar för branschen, både till sjöss och på land, skulle direkt inverka på sysselsättningen i den privata sektorn, på värdet av den åländska exporten samt och turismens bidrag till BNP.

Turismen borde vara en prioriterad näring. Åland är beroende av en positiv utveckling av destinationen, av en positiv utveckling av turismkonsumtionen samt av Visit Ålands och de turistiska aktörernas arbete.

Tidigare näringsminister i Sverige Annie Lööf (C), pekar på att besöksnäringen är en av de stora basnäringarna i Sverige. Infrastruktur och minskade kostnader för de företag som arbetar inom turism är nödvändigt för att tillväxten ska fortsätta, enligt Lööf. Hon påpekar också att turismen bär upp väldigt många landsbygdskommuner.⁷

Finlands näringsminister Jan Vapaavuori sade under MATKA-mässan i Helsingfors i januari 2015, att turismen är större än t.ex. jordbruks-, bank- och livsmedelssektorn i Finland. Dessutom är det en globalt växande näring, påminde Vapaavuori, som har valt att konkretisera den potential han identifierade i turismen genom att dra igång ett tioårigt utvecklingsprojekt värt flera miljoner euro för att utveckla turismen i Finland, utöver det arbete Visit Finland utför idag.



Hur pengarna rör sig i den turistiska företeelsen. Källa: Skift Travel IQ

4. Omvärldskunskap 2015

Vi har gått från att sälja produkter, till att sälja tjänster, till att sälja upplevelser. Kundernas egna intressen, emotioner och strävan efter en unik upplevelse styr allt mera våra besökares resebeteende. I marknadsföringen går vi från att arbeta med geografiska marknader till att hitta nischade målgrupper med specifika intressen och önskemål att locka till Åland. Det är i första hand reseanledningen som styr, inte

avreseorten. Detta kräver en allt djupare kunskap i dessa nischade målgrupper samt en tydlig image förknippad med vårt turistiska varumärke - Ålandsbilden.

Trender i världen

- Resandet ökar, särskilt ifrån tillväxtländer som Kina och Brasilien
- Konkurrensen är global
- Digital närvaro är a och o - i form av tillgänglig och jämförbar information, bokningsbarhet och hanteringen av kundgenererat material
- Den nära framtiden ligger i mobillösningar – den framtida reseassistenten
- Den digitala innovationstakten är snabbare än vi är vana vid, t.ex. *Augmented reality*-upplevelser
- De mest lyckade lösningarna är korspollineringar mellan olika branscher t.ex. *Uber* och *Wearables*
- *Shared economy* – delad ekonomi medför nytt tänk och nya möjligheter t.ex. *Airbnb* och *Couchsurfing*
- Betallösningar ändrar konsumentbeteendet och möjliggör innovativa nya turistiska tjänster – t.ex. *Near Field Communication (NFC)*
- Storurbanisering lockar till rurbanisering – i takt med att allt fler bor i städer, bli landsbygden allt intressantare
- Mångfalden ökar, skillnaden mellan kulturer intresserar allt mer
- Krav på standard ökar i takt med att turisternas levnadsstandard ökar
- Zero-friction life och Do It Yourself (DIY) – det skall gå snabbt och enkelt, besökaren orkar vänta allt kortare tid på betjäning, utan gör det gärna själv
- Digital detox – intresset att fly den egna digitala världen under semestern ökar
- Hälsa och välmående kombinerat med resandet allt populärare (t.ex. joggingtur med destinationsguide)
- Mer flexibelt arbetsliv och upplösning mellan arbete och fritid ändrar resebeteendet
- Sociala medias betydelse i marknadsföringsarbetet blir allt större, dess betydelse har redan passerat SEM (sökmotormarknadsföringen)
- Allt blir en upplevelse
- Att arbeta mot en hållbar destination

Trender i Norden

- Begreppet att resa ändras – utflykterna blir allt längre, att resa är ”inte en så stor grej”
- Vi reser mera och resorna blir kortare
- Vi fattar snabba beslut
- Inrikes- och utrikesresandet utvecklas parallellt
- Konjunkturläget påverkar resandet i sin helhet
- Boendet är sekundärt till aktiviteter och upplevelser

5. SWOT

För att stimulera till utveckling inom turismnäringen på Åland har Visit Åland, dess medlemmar, personal och styrelsen, identifierat Ålands styrkor och svagheter samt destinationens möjligheter och hot eller utmaningar i den nära framtiden.

<p>Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none"> • småskalighet - nära till allt, allt är litet • exotiskt örike (utomlands fast hemma för finländare, hemma fast utomlands för svenskar) • geografiskt läge mitt i nordn • ålänningar har internationella kontakter / är ett globalt folk • en stor andel turister är återbesökare • tillgängligt, särskilt från Sverige • mångfalden – brett utbud • natur och miljö • lokalproducerat • historia, stories, sjöfart • charmig ö-mentalitet • tryggt och säkert • tax free • näringen samlad i Visit Åland 	<p>Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none"> • kommunikation • paketering • flygförbindelserna • delar av Åland är otillgängligt • lite wow-effekt i våra upplevelsepaket • vagt uttalade profilbärare (ex. Paris utan Eiffeltornet?) • spridda intressen, mångsysslare, halvhjärtat engagemang • brist på rätt statistik och rätt användning av den • "bortprutade möjligheter" – sparar i investeringarna • bristande tjänstekvalitet • kollektivtrafiken • vi undervärderar det första intrycket • dyrt • utbud och efterfrågan matchar inte • förutsättningarna att investera i turismen inte tillräckligt goda • lagar och reglemente (t.ex. alkohollagstiftningen) • inte tillräckligt starkt varumärke • självbild och attityd • otillräcklig lönsamhet
<p>Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> • anpassning till ändrat konsumentbeteende • ökad digital närvaro • utökat samarbete privat och offentligt • bransch stolthet • utveckla Åland till en hållbar destination • utveckla och informera bättre om evenemang • en tillgänglig skärgårdsupplevelse • bättre varumärkesplattform att bygga Ålandsbilden på • nya, innovativa reseanledningar och paketeringen av dessa (t.ex. ÅCB) • lyfta goda exempel för att sporra andra • tillgängligheten till och på Åland • samarbete i utveckling av utbudet i avgångshamnar • allt säkrare än i omvärlden • smått blir sällsynt • Globala resenärer utanför tidigare målmarknader • kapital finns, nysatsningar • tunnlar, broar, tåg • "Åland skall förknippas med högkvalitet, vara unikt och attraktivt, vilket vi kan ta betalt för." • djupare samarbete med Visit Finland • långsiktiga resultatavtal mellan Ålands landskapsregering och Visit Åland • avreglering • politiskt erkännande av turismens betydelse för den åländska ekonomin 	<p>Utmaningar / Hot</p> <ul style="list-style-type: none"> • ändrade prioriteringar • försämrade turlistor, kommunikation • global konkurrens • ekonomiska läget • regelverk och lagar • status i yrket • servicenivån • generationsväxlingen • engagemang • våra konkurrenter utvecklas snabbare än vi • färjornas tidvis negativ publicitet påverkar varumärket Åland • kortare högsäsong

Status Åland

Åland står inför global konkurrens och befinner sig i ett brytningskede vad gäller en digitalisering av hela Ålandsupplevelsen. Det åländska turistiska utbudet står även mitt i ett generationsskifte, vilket är särskilt påtagligt inom stuguthyrningen. För att öka lönsamheten och locka fler besökare till Åland behöver vi bli bättre på att snappa upp vad som efterfrågas. Våra tjänster måste anpassas till de verktyg som våra besökare använder, uppfylla de kvalitetskriterier som efterfrågas och Ålandsupplevelsen ompaketeras.

6. Branschbarometer

Visit Åland gjorde i början av mars 2015 en branschenkät om framtidsutsikterna de närmaste åren. Cirka en fjärde del av Visit Ålands företagsmedlemmar besvarade enkäten (48 st.). Majoriteten av de som svarade ser positivt på den nära framtiden.

Knappa 50 % av respondenterna såg sin omsättning öka 2014 jämfört med 2013, omsättningen hos knappa 20 % låg på samma nivå som året innan och omsättningen hos 30 % av respondenterna sjönk. Av alla respondenter uppgav hela 25 % att deras omsättning ökade med mera än 10 %.

På frågan hur omsättningen väntas utvecklas 2015 svarade knappt 35 % att omsättningen kommer ligga på samma nivå som året innan och 50 % att omsättningen kommer att öka från 2014.

Som största utmaningar i den nära framtiden nämnde turistföretagarna konjunkturläget, utmaningen i att bryta upp gamla strukturer och se nya möjligheter till samarbete, prisnivån och attityden, kvaliteten och tillgängligheten online. Utöver dessa nämndes utmaningar som tillräcklig synlighet, att förlänga högsäsongen, skärgårdstrafiken, generationsskifte, aktivitetsutbudet och att hitta nya marknader/målgrupper.

På frågan om möjligheter och saker vi kan påverka nämndes digital närvaro, tydligare positionering av varumärket Åland, betydelsen av ett levande Mariehamn, investeringar i boende och aktiviteter, evenemang, Norden är trendigt, olika teman under året som hela näringen kan ställa sig bakom (t.ex. Skördefesten), ökade språkkunskaper och nya målgrupper.

Väder, valutakurser och konjunkturläge upplevs ha en inverkan på turismen idag.

7. Fokusområden 2015-16

Turismen är viktig för Åland. Dess potential är enorm. Näringen ser positivt på framtiden, men, det finns mycket arbete att göra och alla intressenter behöver aktivera sig.

Resedestinationen Åland står inför global konkurrens. Att våga prioritera reseanledningar och att ha god kunskap om prioriterade målgrupper blir allt viktigare i Visit Ålands arbete. Samtidigt blir kravet att identifiera, profilera, positionera och förstärka det åländska varumärket i prioriterade målgrupper ett måste i framtiden. Strategiskt varumärkesarbete behöver prioriteras de kommande åren.

Den hårda konkurrensen sätter press på de åländska leverantörerna. Då marginalerna på basprodukterna minskar, finns framtidens marginaler och mervärde i tjänsterna. En innovativ paketering av det åländska utbudet är nödvändig för att locka fler besökare till Åland och stimulera till ökad konsumtion.

Konsumentbeteendet förändras. Resornas antal ökar samtidigt som resorna blir allt kortare. Man vill se mera under sin resa och är färdig att spjälka på sin sommarsemester för att ta ledigt även andra tider på året. Intresset och emotioner styr resebeteende till en större grad än tidigare. Digitala verktyg är vardag för allt fler, alternativen är många och informationen om olika resmål enkel att jämföra. Vårt utbud behöver digitaliseras och anpassas till det ändrade konsumentbeteendet.

Information om våra besökare blir allt viktigare. ÅSUB har varje år en utmaning i att samla in turismstatistik. En djupdykning och analys av siffrorna är en viktig del av och en förutsättning för gott arbete på Visit Åland. För att skapa oss en god uppfattning om läget och turismens betydelse för Åland behöver statistiken ses över och branschen bli bättre på att lämna in uppgifter till turiststatistiken. Tillförlitlig statistik är även ett viktigt underlag i kontakten med beslutsfattare.

Destinationsutveckling och –marknadsföring är långsiktigt arbete. Resultatavtalet mellan landskapet och Visit Åland behöver ses över, konkreta målsättningar sätts upp och ett flerårigt avtal tas fram.

8. Framtidsutsikt

Relationer blir allt viktigare ju mera vi talar om upplevelser. Den som värnar om sina kundrelationer samt bygger upp nya kommer att klara utmaningarna vi har framför oss.

Att utveckla sin turistiska tjänst till att bättre motsvara det ändrade konsumentbeteendet och våra gästers ökade förväntningar är avgörande i den allt ökade konkurrensen. Tiden kommer att fasa ut de som inte satsar seriöst och de som inte finns digitalt tillgängliga.

Samtidigt kommer arbetsinsatsen inom turismsektorn i framtiden att utgöra en större andel av de i näringen sysselsatta personernas totala arbetsinsats. Vi kommer se mindre deltidsaktörer lämna yrket och mera professionella aktörer ta över.

I samband med att den enskilda turistiska tjänsten blir en allt tydligare del av en helhetsupplevelse kommer turismbranschen bli bättre på att samarbeta.

Turismens framtida utveckling på Åland korrelerar med samhällets, branschens och branschorganisationens intresse och vilja att utvecklas. För att öka turismkonsumtionen och branschens lönsamhet ökar kravet på en tydlig målsättning och en långsiktig, strukturerad utvecklingsplan för att nå utsatta mål.

9. Sammanfattning

Det finns potential! Turismen är en väldigt viktig näring för Åland. Näringens positiva effekter på den åländska ekonomin kan ytterligare öka genom att vi skapar goda förutsättningar för att verka i branschen, lockar till nya investeringar och alstrar ett långsiktigt samarbete mellan åländska aktörer, Visit Åland och lanskapsregeringen.

Destinationsutveckling i form av paketering och digitalisering är viktig. Likaså att tillgängliggöra den genuina åländska skärgårdsupplevelsen.

Och sist men inte minst, behöver åländska profilbärare identifieras, reseanledningar prioriteras i marknadsföringsarbetet och det åländska varumärket förstärkas.

10. Definitioner och källor

Destinationsmarknadsföring – marknadsföring av en destination i sin helhet (ej enskilda produkter eller tjänster)

Destinationsutveckling – omvärldskunskap och analys, input, stimulerade åtgärder och inspiration till utveckling av det turistiska utbudet samt utvecklingen av de av landskapet och kommunerna förvaltade turistiska attraktionerna

Turismkonsumtion – Ålandsbesökarnas sammanlagda konsumtion i land och till sjöss (inkl. ej ålänningars konsumtion ombord) och turismsektorns totala exportvärde

Förädlingsvärde – värdet av turismens totala bidrag till Ålands BNP

Källor

- 1 - UNWTO, FN
- 2- Statistiska Centralbyrån i Sverige
- 2- Statistikcentralen i Finland

Källor trender

- Visit Finland
- Visit Sweden
- Tillväxtverket i Sverige
- UNWTO
- Skift Travel IQ

Källor turismens betydelse

- 3- Turiststatistik 2007-2014, ÅSUB
- 3, 4, 5 - Turismens samhällsekonomiska betydelse för Åland 2013, ÅSUB
- 4 - Varuhandelsstatistik 2010-2013, ÅSUB
- 6 - Sysselsatt arbetskraft 31.12.2012, ÅSUB
- 4, 5 - Nationalräkenskapsdata 2011, ÅSUB
- 7 – SvD, 25.6.2014