

Rapport 2.0

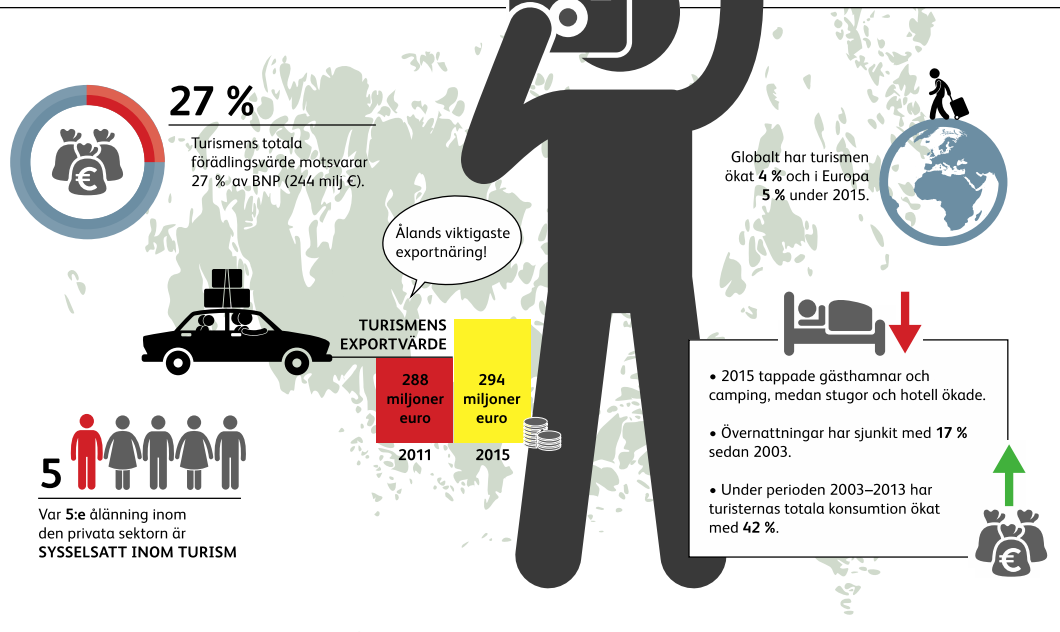
Turismen på Åland

Sammanställd av Visit Åland r.f.
Utgiven 24.5.2016

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | | |
|----|-----------------------------------------|---|
| 1. | Inledning..... | 2 |
| 2. | Turismens betydelse för Åland..... | 2 |
| 3. | Turismutvecklingen 2015..... | 3 |
| 4. | Omvärldskunskap och framtidsutsikt..... | 4 |
| | Megatrender i världen 2016 | 5 |
| | Övriga trender | 5 |
| | Trender i Norden | 5 |
| | Status Åland 2016..... | 6 |
| 5. | Fokusområden på Åland 2016-17 | 6 |
| 6. | Definitioner och källor | 8 |

TURISMEN PÅ ÅLAND STATUS 2015



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

Utöver dessa kan vi 2016 lägga till följande:

4. Den kraftiga urbaniseringen styr resandet
5. Resandet påverkas av världshändelser

Visit Åland har för andra året sammanställt en rapport om turismens betydelse för Åland, status, aktuella trender och fokus för utveckling i framtiden. Målsättningen är att sprida omvärldskunskap och väcka diskussion samt att sammanfatta en för Åland viktig branschs uppfattning om läget idag.

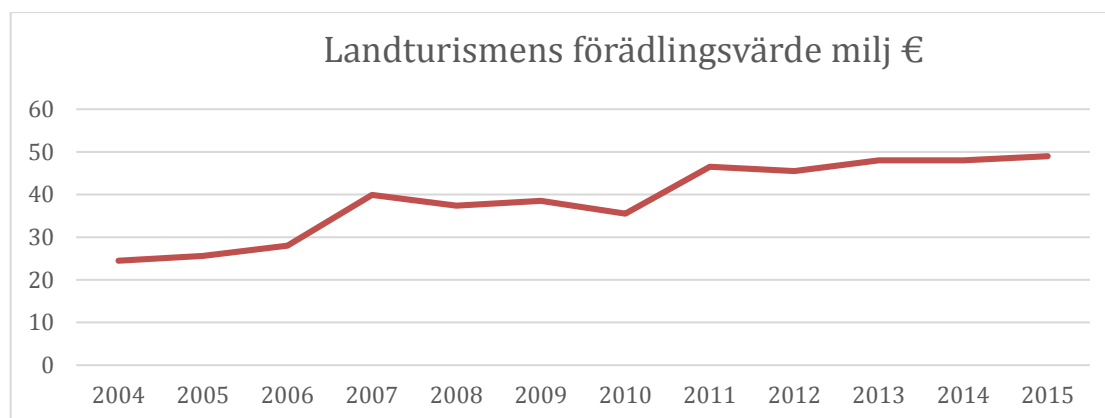
2. Turismens betydelse för Åland

I ÅSUBs rapport *Konjunkturläget våren 2016*¹ finner vi en glädjande nyhet. Rapporten redovisar turismen som egen bransch, vilket inte varit fallet tidigare. Tidigare har turismen dolts inom flera av de elva traditionella branscherna. En tydligare och kontinuerlig uppföljning av turismens samhällspåverkan ökar samhällets möjligheter att stödja en av Ålands viktigaste näringar.

Turismen är mera än bara restauranger, hotell och cykeluthyrning. Turismsektorns samhällspåverkan 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 upprätthålla 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 i samma storlek.

Enligt ÅSUB är turismen Ålands viktigaste exportnäring. I och med att det knappt finns någon inrikesturism att tala om på Åland (ålänningar som reser på Åland), kan turismens totala konsumtion beaktas motsvara näringens exportvärde.² De senaste åren har den åländska turismens totala exportvärdet ökat från ca 288 milj. € år 2011 till ca 294 milj. € 2015³, vilket är större än den totala varuhandelns exportvärde (268 milj. €)⁴ samma år.

Turismens totala förädlingsvärde (andel av BNP) uppgår till 244 milj. €, vilket motsvarar ca 27 % av det åländska näringslivets sammanlagda förädlingsvärde på 896 milj. €.³ Målsättningen i Turismstrategin är att landturismens förädlingsvärde ökar till 55 milj. € per 2022 (ca 40 milj. € 2015).



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.

Turismen är en bransch som varje år sysselsätter många, inte minst unga som gör sina första intåg på arbetsmarknaden. Inom den privata sektorn står turismen för ca 20 % av antalet sysselsätta, vilket innebär att var femte ålänning i den privata sektorn jobbar inom turismen. En rätt konstant siffra som över åren endast varierat marginellt.⁵

Turismens betydelse för den åländska ekonomin är 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 turismens bidrag till BNP.

3. Turismutvecklingen 2015

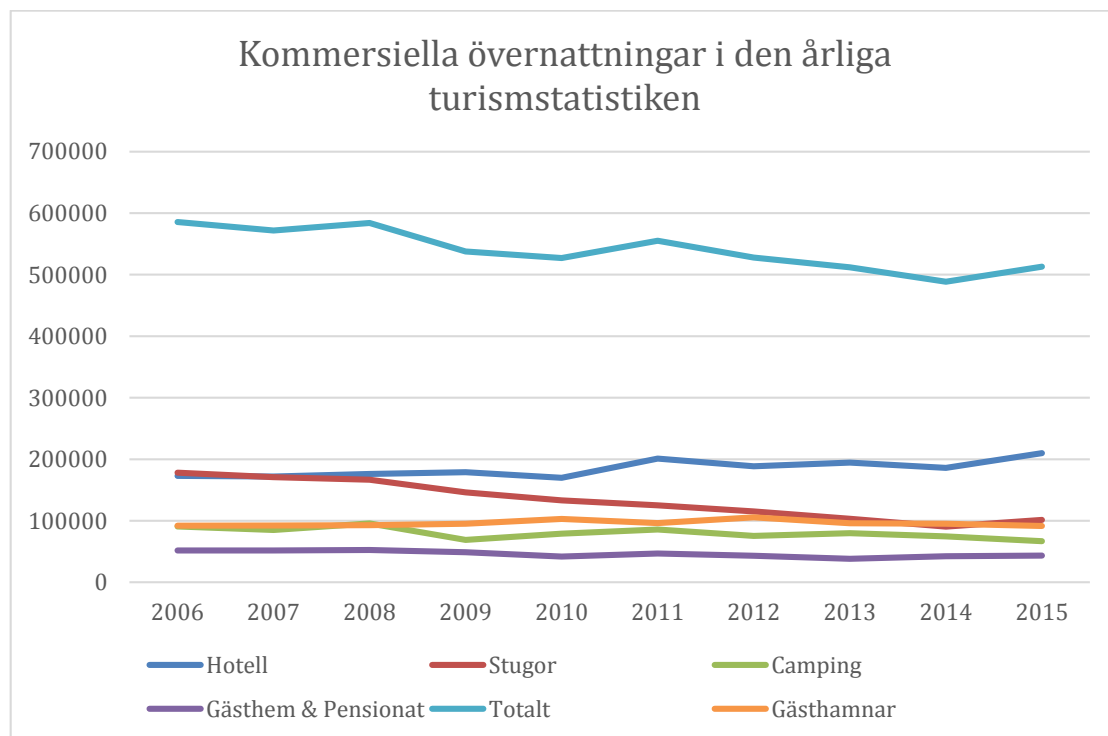
Globalt fortsätter turismen öka (+4 %) i en snabbare takt än den globala ekonomin överlag. Med andra ord var även 2015 ett mycket starkt år för turismen, trots att branschen påverkats av variationer i växelkurser, oljepris och av olika världshändelser som t.ex. terrorattacker.⁶

I Europa ökade resandet med +5 %, ett glädjande trendbrott, då Europa de senaste åren i genomsnitt ökat mindre än resandet globalt.⁶

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 stagnerat antal

övernattningar, inte minst på grund av Rysslandskrisen. Under andra halvåret 2015 vände dock trenden i hotellstatistiken i Finland uppåt, vilket tyder på ett ökat antal övernattningar 2016.^{7,8}

På Åland har det totala antalet kommersiella övernattningar minskat med 12 % sedan 2006, samtidigt som antalet hotellövernattningar ökat med 21 %.⁹ Statistiken påvisar en tydlig förändring i konsumentbeteende i fråga om val av logi. Genomsnitts hotellgästen stannar hälften så länge som stuggästen.¹⁰ Ändå ökar den totala turisminkomsten till Åland och landturismens förädlingsvärde har ökat med 44 % sedan 2006¹⁰. Detta tyder på att efterfrågan på bland annat högre standard ökat samt att våra något färre besökare spenderar mer.¹⁰



4. Omvärldskunskap och framtidsutsikt

UNWTO förutspår en ökning i resandet 2016 på 4 % globalt och 3,5% - 4,5% i Europa. I norra Europa förutspår UNWTO en ökning på hela 6 %.⁶

Nedan presenterade megatrender i världen har tydliga inslag på turismen på Åland. Det blir till exempel allt tydligare att våra besökare låter sina specialintressen styra vid val av resmål. Det här påverkar i sin tur valet av målgrupper och marknadsförings- och säljaktiviteter, då geografiska områden eller demografiska fakta blir mindre relevant samtidigt som våra besökares val av fritidsintressen och digitala spår blir intressantare att följa upp.

Megatrender i världen 2016 ¹¹

Ekonomiska

- Vi lever i den bästa av tider
- Medelklassen växer globalt och driver resandet

Demografiska

- Vi blir fler, lever längre och är aktivare än tidigare

Digitalisering

- Mobilen är vår förlängda arm och förtroendet för tillgången av information via den enormt, "Finns du inte i min mobil så finns du inte"

Globalisering

- Hindren för att resa minskar
- Allt fler destinationer att välja mellan
- Svenska och finska pass är bland de "bästa" i världen, tillgång till ca 175 länder och tusentals destinationer utan visum

Urbanisering

- Extrem urban utveckling
- Mottrend: naturintresse, aktiviteter i naturen

Övriga trender

- Tematiska destinationer utvecklas för att bemöta givna intressegrupper
- Positionen / storyn blir en allt viktigare del av reseanledningen
- Ökat fokus på aktiviteter och evenemang
- Påvisat hållbara lösningar och upplevelser blir allt intressantare för FIT's (Free Independent Traveler) och ett krav för MICE (Meetings, Incentives Conferences and Events)
- Gästen/kunden har ett digitalt övertag, då tillgång till relevant och jämförbar data ökar
- Metasearch-aktörer med tillgång till big data äger kunden (ex.Trivago, Tripadvisor och Google) och har delvis börjat konkurrera med sina tidigare samarbetspartners ¹²
- Hotellkedjor ger sig in i shared economy-lösningar
- Generation Z har börjat resa. Målgruppen ser på Youtube 2 h/dag, skickar 3000 mess/månad och har gått från Facebook och Twitter till Snapchat och Instagram. ¹²

Trender i Norden

- Förändrad investeringsvilja inom camping, kedjor bildas
- Ökad privat investeringsvilja inom skidanläggningar, boendeanläggningar och nöjesparker
- Begreppet att resa ändras – utflykterna blir allt längre, att resa är "inte en så stor grej"
- Naturen produktifieras och kommersialiseras som mottrend till urbaniseringen

Status Åland 2016

ÅSUB:s turismstatistik visar att antalet inresande ökade 2015 (+2%) jämfört med året innan. Också övernattningar totalt ökade med 7 %, varav hotellen stod för 13 % och stugorna för 12 %. Första gången på 8 år ökar antalet övernattningar i stuganläggningar på Åland, ett trendbrott.⁹

Däremot har gästhamnar och camping tappat övernattningar. Gästhamnarna har det senaste decenniet haft 27 000-32 000 båtnätter per år, varav årets siffra är en av de sämre under perioden. Under samma period tappade campingen drygt 10 % av gästnätterna jämfört med 2014. Statistiken är något osäker då uppgifter saknas från en anläggning. Den största anledningen till det minskade antalet övernattningar i dessa två kategorier kan tänkas vara vädret, som varken gynnade gästhamnar eller campinganläggningar under högsommaren 2015.⁹

Sammanfattningsvis tyder statistiken och omvärldsanalysen på att Åland står inför global konkurrens och befinner sig fortfarande i ett brytningskede vad gäller en digitalisering av hela Ålandsupplevelsen. På två år har andelen fritt WiFi i våra logianläggningar ökat från 43 % till 72 %, en bit på vägen men inte tillräckligt.¹³

Det åländska turistiska utbudet står även mitt i ett generationsskifte, vilket är särskilt påtagligt inom stuguthyrningen. Nyinvesteringar och bättre boende efterfrågas.

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 att bättre motsvara våra nischade målgrupper.

Utöver detta blir internationaliseringen också ett måste för att fylla bäddarna och garantera en ökad turistisk konsumtion i framtiden.

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

5. Fokusområden på Åland 2016-17

Bara för att du finns på webben betyder det inte att du syns på webben. I en tid när alla vill (och kan!) ta plats krävs en väl utarbetad digital strategi för att framstå som en attraktiv destination med attraktivt utbud. Åland digitaliseras men mycket arbete återstår.

Resenärerna letar efter hållbara alternativ. Företagsgrupper kräver ofta att anläggningar redovisar sitt hållbarhetsarbete – ett besöksmål utan en strategi för hållbarhet är uteslutet. Även privatresenärer blir allt mer uppmärksamma och väljer allt oftare produkter och tjänster med tydlig miljöprofil och/eller miljöcertifiering, särskilt resenärer från marknader som Tyskland.

Destinationen Åland står inför global konkurrens. Att ha god kunskap om nischade målgrupper blir allt viktigare. Den åländska turismens exportmognad går parallellt med lönsamhetsutvecklingen.

Samtidigt blir kravet att identifiera, profilera, positionera och förstärka det åländska varumärket i prioriterade målgrupper även ett måste i framtiden. Strategiskt varumärkesarbete behöver prioriteras de kommande åren, både inom destinationsbolaget och i branschen.

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 med tydlig skärgårdsprofil är nödvändig för att locka fler besökare till Åland och stimulera till ökad konsumtion.

Information om våra besökare blir allt viktigare. Branschens egen uppföljning och besöksstatistik är en allt viktigare källa till utvecklingen och ÅSUBs arbete för att utveckla det statistiska underlaget om turismen i sin helhet är avgörande för att skapa oss en god uppfattning om läget och turismens betydelse för Åland samt för att identifiera utvecklingsbehovet och –möjligheterna. Tillförlitlig statistik är även ett viktigt underlag i kontakten med beslutsfattare.

Överlag medför den ökade konkurrensen ett ökat behov av förståelse för anpassning till kundbehov. Även turismkonsumtionen och branschens lönsamhet ökar kravet på en tydlig målsättning och en långsiktig, strukturerad utvecklingsplan på destinationsnivå för att nå utsatta mål. Tiden kommer att fasa ut de aktörer som inte satsar seriöst och de som inte finns digitalt tillgängliga.

6. 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

Turismens exportvärde – till Åland anländande turisternas konsumtion ombord på färjorna tillsammans med landturismens omsättning, exklusive moms

Noter

- 1 – Konjunkturläget våren 2016, ÅSUB
- 2 – Muntlig uppgift, ÅSUB
- 3 – Konjunkturläget våren 2016, ÅSUB
- 4 – Varuhandelsstatistik 2011–2015, ÅSUB
- 5 – Sysselsatt arbetskraft 31.12.2013, ÅSUB
- 6 – UNWTO pressrelease jan 2016 (FN:s Världsturismorganisation)
- 7 – Statistikcentralen i Finland
- 8 – Statistiska centralbyrån i Sverige
- 9 – Turismstatistik 2006-2015, ÅSUB
- 10 – Turismens samhällsekonomiska betydelse för Åland 2013, ÅSUB
- 11 – Björn Arvidsson, Razormind
- 12 – Skift Magazine Megatrends 2016
- 13 – Visit Ålands medlemsregister