

Framtida utvecklingsprojekt

“Gräva där vi står” -utgå från tillgängliga resurser och utveckla vidare ifrån det

Vi ska ta vara på och utnyttja och utveckla det som redan finns på Åland. Naturen, havet, småskaligheten och det genuina. Här finns mycket gratis, något som vi ser som vardagligt kan vara exotiskt och spännande för någon annan. Havet och naturen är fantastiska tillgångar, till exempel en höststorm över Norrhavet kan vara en upplevelse för någon som kommer från inlandet. Idag vill kunden också att det ska vara “Instagram -worthy”, dvs att det ska vara visuellt tilltalande, stuga med stora fönster och vacker utsikt osv.

Kundmedvetenhet- vem utvecklar vi för?

Det är viktigt att man nischer sig och vet vem ens kund är. På så vis så har man en röd tråd genom allt från marknadsföring till själva upplevelsen. Vikten av att något är genuint och äkta togs upp flera gånger. Man måste också veta vem ens målgrupp är, det är stor skillnad om man riktar sig till de lokala eller turister.

Utveckling målgrupper för flyget

Mariehamns flygplats är den minst drabbade flygplatsen i Norden men det finns potential att öka passagerarmängden. Det finns människor som vill resa men restriktionerna ställer till det. Man borde ta vara på de turer som finns och locka hit personer som annars skulle ha rest längre bort. Man kunde också rikta in sig på grupper, och sälja helpaket då flygförbindelsen finns. Det går flygturer mellan Mariehamn, Åbo och Helsingfors varje dag (förutom under helgen till Åbo) och dessa turer har aldrig varit så förmånliga som nu. Man kunde söka nya målgrupper genom att se på var efterfrågan finns. Kanske man kunde fokusera på personer som redan har ett specialintresse men som tidigare har rest långt bort för att idka det intresset. Det kan vara nischade målgrupper som vandrare, golfare osv.

Fysisk och digital tillgänglighet -”syns du inte, finns du inte”

Att vara tillgänglig både fysiskt men också digitalt är av stor vikt. De flesta börjar sin resa genom google och finns du inte där så faller många potentiella kunder bort. Där är det viktigt att tänka på sökord och man måste också kunna finnas på finska “Ahvenanmaa”. Men det räcker inte, man behöver också ha en tilltalande och lättförståelig hemsida. Kunden ska hitta den informationen den söker men också kan bli inspirerad, därav är bilder viktiga. Det gäller att tänka på hela kundupplevelsen som en kedja, där den börjar vid marknadsföringen och slutar först när kunden har kommit hem efter sin resa. Kunden ska alltid vara i fokus, Att vara agil är viktigt. Ifall det kommer stora grupper till Åland som till exempel under Skördefesten så är det viktigt att tänka på kundupplevelsen och vara tillgänglig och hålla öppet.

Framtida turistföretagare och överbrygga en kommande generationsväxling

Generationsväxlingen är något som är aktuellt eller på kommande för många stugbyar och kommer att vara en utmaning. Hur arbetar Åland med att “bygga underifrån” och få tillstånd framtida turistföretagare?

Övrigt

De lyftes önskemål om ett närmare samarbete mellan Visit Åland och kultursektorn. Ett partnersätverk skulle vara av intresse. Också flyget skulle gärna vara med i ett partnersätverk. Det finns potential att växa under lågsäsongen. September till maj har stor tillväxtpotential. Det finns möjlighet att skapa unika upplevelser under lågsäsongen. Att det är så folktomt är redan ngt unikt i sig. Man kan också bygga upplevelser runt de röda dagarna i kalendern.

Sammanfattningsvis finns det utvecklingspotential inom många områden, här är några nyckelord som kom fram under diskussionerna: *digitalt, lågsäsong, samarbete, kundfokus, affärsutveckling, nischade produkter, utnyttja det vi har - hemmablind, nytänk, upplevelser.*