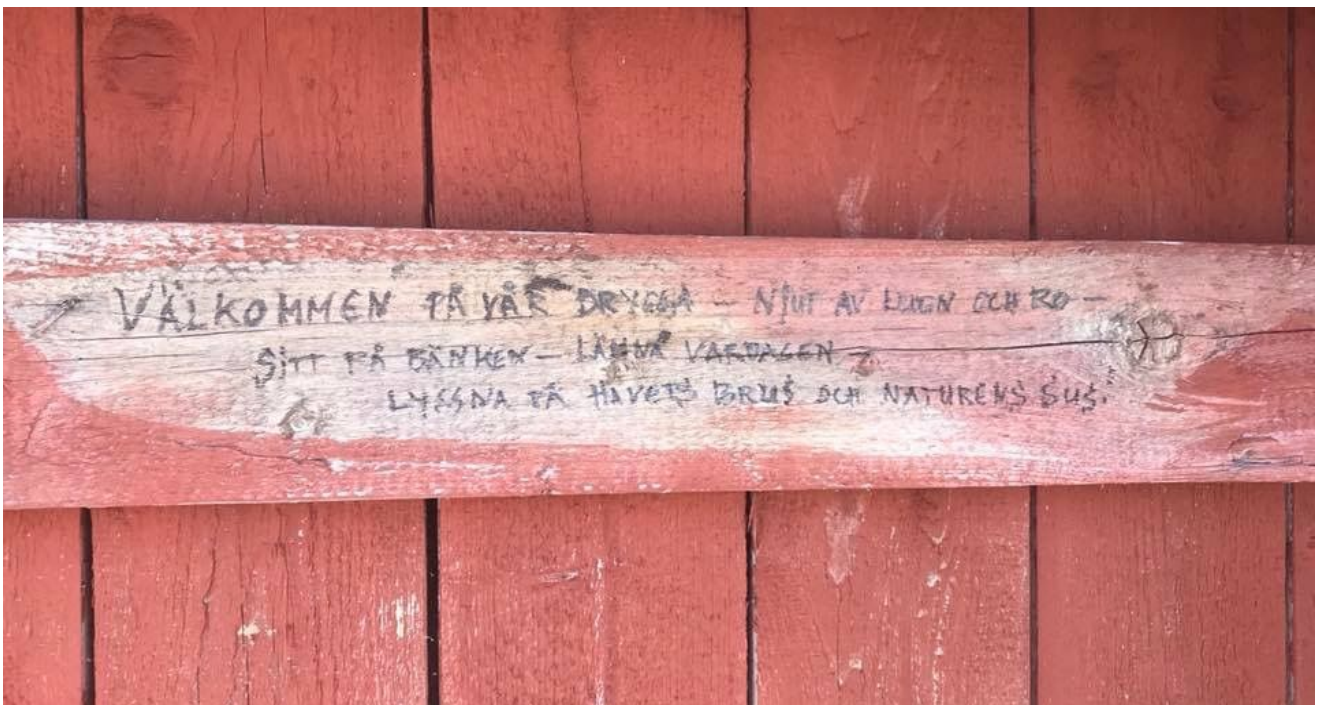


VERKSAMHETSPLAN 2019



Visit Åland

Innehållsförteckning

1. Inledning	2
1.1 Visit Ålands uppgift	
1.2 Visit Ålands vision och verksamhetsidé	
1.3 Strategier 2018–2020	
1.4 Turismstrategin och handlingsplan	
1.5 Varumärkesstrategi för Åland	
2. Destinationsutveckling	5
2.1 Omvärldskunskap och statistik	
2.2 Samarbeten och nätverk	
2.3 Utvecklingsprojekt	
3. Destinationsmarknadsföring	7
3.1 Målgrupper och målmarknader	
3.2 Destinationsmarknadsföringsaktiviteter	
3.2.1 Varumärkesplattform	
3.2.2 Övergripande destinationsmarknadsföring	
3.2.3 Nischad marknadsföring i partnernätverk	
3.2.4 Projekt MatÅland 2021	
3.2.5 Internationalisering	
3.2.6 Projekt Varumärkesbyggande film	
3.3. Försäljning på vistaland.com	
4. Turistinformationen	11
5. Föreningen Visit Åland	11
5.1 Medlems- och partnerskap	
5.2 Medlemsavgift	
5.3 Organisationen	
Budget	13-14



1 Inledning

2019 års ledord: samarbete, digitalt och gemensam varumärkesbild

Ett nytt spännande verksamhetsår 2019 väntar på oss – och vi på det! Organisationen har god marschfart mot framtiden och en allt mer digitaliserad värld, där det idag är en självklarhet att agera och finnas med på sociala medier samt vara synlig och säljbar digitalt. Självklara barometrar i valet av destination är också mjuka värden, så som gott värdskap och hållbarhet. Det gäller att hänga med, utveckla och samarbeta för att vinna besökarens förtroende, bygga kundrelationer och involvera gästen i marknadsföringen, samt att följa upp statistik och analysera framåt.

Människor reser allt oftare, men stannar kortare tid. Destinationsutveckling och en tydlig destinationsmarknadsföring är verktyg som rätt använda och i samarbete med aktörerna i branschen hjälper oss att lyfta och göra Åland konkurrenskraftigt som resmål.

Under året skall varumärkesplattformen implementeras i allt Visit Åland gör. En tydlig och enhetlig kommunikation och ett bildspråk som går hand i hand med plattformen förstärker bilden av Åland. Ju fler aktörer som jobbar åt samma håll, desto bättre resultat når vi. Målsättningen är att ge en enhetlig bild av Åland – både inåt och utåt – till återkommande och tillfälliga gäster, potentiella inflyttare och andra som möter Åland i olika sammanhang. Kommunikation av de positiva budskap som gästen, men även ålänningen, förknippar med Åland. Under året sker både en varumärkesstärkande destinationskampanj på våra målmarknader och säljdrivande marknadsföringsaktiviteter tillsammans med engagerade partners och nätverk, i linje med turismstrategin.

Tillsammans och samarbeten är ledord för Visit Ålands verksamhet. Det innebär arbete med engagerade medlemmar, arbete i partnernätverk, arbete med aktörer inom andra branscher med gemensamma intressen, samt diskussioner med det politiska Åland.

Ett pågående samarbete är projektet "MatÅland", där vårt örrike ska synas som en gastronomisk destination. Ett annat är Green Key och Blue Flag, som syftar till hållbarhetscertifiering av aktörer och ett tredje exempel är samarbetet med Visit Finland, som lyfter den finländska skärgården internationellt.

Visit Åland har som målsättning att även i framtiden samverka i olika intressanta projekt både lokalt och på EU-nivå.

Förutom utvecklingsprojekt, framtidsplanering och destinationsmarknadsföring fortsätter Visit Åland med turistinformationen i centrum av Mariehamn. En knutpunkt för besökare och branschen, ett ansikte utåt och ett viktigt inslag i turist-Åland med all den kunskap som personalen besitter. Alla är viktiga delar i arbetet för destinationen Åland.

Mariehamn den 14 oktober 2019

Styrelsen för Visit Åland r.f

1.1 Visit Ålands uppgift

Enligt föreningens stadgar och resultatavtal med Ålands landskapsregering är Visit Ålands uppgift att främja turismen inom landskapet Åland. I detta syfte ska Visit Åland utgående från den av landskapsregeringen senast fastslagna turismstrategin marknadsföra och profilera destinationen Åland, initiera nya projekt och samarbeten inom turismbranschen och därigenom stimulera medlemsföretagen till utveckling, kvalitetshöjning och nya investeringar. Visit Ålands uppgift är även att upprätthålla turistinformation och att belysa turismens betydelse och samhällsekonomiska effekt för Åland. Visit Åland utgör en kontinuerlig kontakt mellan turismnäringen och landskapsregeringen.

Ett nytt resultatavtal börjar gälla från första januari 2019. Det exakta innehållet diskuteras mellan landskapsregeringen och Visit Åland under slutet av 2018.

1.2 Visit Ålands vision och verksamhetsidé

Under 2017 fastställde styrelsen följande vision för organisationen:

Visit Åland arbetar för en blomstrande turismnäring som utvecklar Åland.

Samtidigt fastställde styrelsen följande verksamhetsidé:

Vi bygger framtidens turism tillsammans med våra gäster och engagerade partners.

- *Vi väcker intresse för och förstärker bilden av Åland.*
- *Vi involverar gäster och partners i utvecklingen och marknadsföringen av Åland.*
- *Vårt fokus är gästens helhetsupplevelse.*

1.3 Strategier 2018–2020

Följande strategier beskriver organisationens uppgift och fokus

1. Destinationsmarknadsföring: Från informationsspridning till engagerande marknadsföring
2. Destinationsutveckling: En investering i destinationen skapar attraktiva Ålandsupplevelser
3. Tillgängliga och bokningsbara Ålandsupplevelser på visitaland.com
4. Utveckla verksamhetsmodellen för Visit Åland

1.4 Turismstrategin och handlingsplan













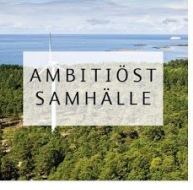

Ålands landskapsregering, Ålands Näringsliv, Högskolan på Åland, Mariehamns stad och Visit Åland ansvarar för att turismstrategins handlingsplan efterföljs och att destinationen utvecklas. En revidering av strategin planeras bli färdig under 2019.

Som underlag för revideringen färdigställer Visit Åland under vintern 2018- 2019 en omfattande branschanalys. Ålands Statistik- och Utredningsbyrå (ÅSUB) ger ut rapporten "Turismens samhällsekonomiska betydelse för Åland" under vårvintern.

Visit Åland arbetar för att bl.a. följande ska ingå i handlingsplanen 2019: analys av vad som hittills har genomförts i Turismstrategin 2012–22, en implementering av varumärkesstrategin för Åland, digitalisering och en utvecklad branschstatistik.

1.5 Varumärkesstrategi för Åland

Varumärkesstrategin för Åland fastställdes våren 2018 och ligger sedan dess till grund för Visit Ålands arbete. Strategin sammanfattas i bilden nedan.

 <p>Varumärket Åland</p>				 <p>USP:ar</p>	 <p>HAV - 360 grader</p>
	<p>MISSION Havets och fredens röst</p>	<p>VISION Alla kan blomstra i ett bärkraftigt samhälle = Världens bästa liv/ livskvalitet</p>	<p>POSITION ÅLAND – ett land i landet</p>		
				 <p>ÖTID – 10 minuter</p>	 <p>FREDENS ÖAR</p>
<p>ÅLAND ERBJUDER En upplevelse/ett liv med guldkant i ett skärgårdsrike – omringad av havet, med storstäder som granne och världen som marknad.</p>	<p>MÅLGRUPP Bildad och språkkunnig. Uppvuxen i en förort, småstad eller landsort. Samhällsengagerad. Föreningsengagerad. Förenings/idrottsengagerad. Uppskattar hållbara värden. Djurvän. Vattenvän.</p>	<p>VÄRDERINGAR Havet som granne. Ett liv nära naturen. Reser gärna, men hemma bäst. "Kan själv" (Egensinnighet/bändig)</p>	<p>TONLÄGE Vi pratar vänligt, stolt och skärgårdsvis.</p>	 <p>AMBITIÖST SAMHÄLLE</p>	 <p>LIVET ÄR EN FEST</p>
<p>Som utomlands, fast hemma • Som utomlands, fast på svenska • A country within a country</p>					

2 Destinationsutveckling

Den övergripande målsättningen är att skapa en mer attraktiv destination, i balans med det femte målet i Ålands Utvecklings- och Hållbarhetsagenda: "År 2030 är Ålands attraktionskraft hög för såväl boende, besökare som företag".

Åland som destination måste ständigt utvecklas för att kunna erbjuda en god marknadsmix. En stagnation går hand i hand med låg attraktionskraft och ett sämre utbud för våra gäster. Utvecklingsarbetet är långsiktigt och uppdelat i tre delområden som beskrivs nedan.

2.1 Omvärldskunskap och statistik

För både marknadsföring och utveckling av destinationen Åland har omvärldskunskap och statistik en stor betydelse. Kunskapen om och insikten i hur turismen utvecklas ger Visit Åland ett viktigt underlag för att fatta väl underbyggda beslut i sin verksamhet. En god statistik underlättar även den viktiga uppföljningen av det årliga arbetet och belyser näringens betydelse för hela det åländska samhället.

Under början av 2019 kommer två undersökningar att sammanställas från föregående år, ÅSUB:s Turismens samhällsekonomiska betydelse för Åland och Visit Ålands insamling av gästernas reseanledningar från boendeformerna. Dessa undersökningar utgör tillsammans med resultatet av Visit Ålands branschanalys, turismstatistiken 2018 och rapporten Turismen på Åland 3.0 viktiga underlag för slutförandet av arbetet med revideringen av turismstrategin.

Under 2019 avser Visit Åland att lägga mindre arbete på undersökningar och rapporter i och med de insatser som gjorts under 2018.

Målsättningar 2019

- Ta fram rapporten Turismen på Åland 3.0
- Distribuera omvärldskunskap till medlemmar, beslutsfattare och intressenter.

2.2 Samarbeten och nätverk

Genom att vara aktiv i nätverk och samarbeta med organisationer som Ålands Näringsliv, Högskolan på Åland och Handicampen m.fl. kan Visit Åland bidra till att bevaka branschens intressen och utveckla turismen på Åland. Visit Åland sporrar genom sitt arbete till en konstruktiv samhällsdiskussion om turismens utveckling. Samtidigt samlar organisationen kunskap att föra vidare till sina medlemmar för att stimulera till och underlätta affärsutveckling.

Under 2019 fortsätter Visit Åland att representera turismbranschen i följande samarbeten och nätverk: Samordningsgruppen för turismstrategin, föreningen Bärkraft.ax, nätverket Turism för alla och Visit Finlands expertnätverk. Utöver dessa håller Visit Åland kontinuerlig kontakt med flera intressenter och samarbetspartners på och utanför Åland, t.ex. inom nätverket Finlands skärgård, Finland Convention Bureau, Congress Network Finland, Cruise Mariehamn och Cruise Baltic m.fl.

En del av arbetet är en kontinuerlig bransch- och medlemskontakt. Under året skickar Visit Åland ut nyhetsbrev, publicerar aktuell information på visitaland.org och bjuder in till branschevent. Branscheventen tangerar aktuella teman med målsättningen att samla branschen, dela information och sporra till utveckling. Aktuella ämnen 2019: *digital försäljning, hållbart företagande, paketering och kvalitetshöjande åtgärder*. Branscheventen är antingen Visit Ålands egna, kommer till genom samarbete med andra eller så marknadsför Visit Åland andra arrangörers event som gagnar branschen.

Målsättningar 2019

- Kontinuerligt samla input och bevaka aktuella frågor som direkt eller indirekt påverkar turismnäringen på Åland
- Träffa alla politiska partier för att belysa turismens betydelse för Åland inför det kommande lagtingsvalet hösten 2019
- Ordna egna branschevent

2.3 Utvecklingsprojekt

Destinationsutvecklingen bygger på en samverkan mellan branschen och Visit Åland där Visit Åland både kan och bör vara med och bidra till utvecklingen av destinationen. Detta arbete görs genom att identifiera utvecklingsbehov och –möjligheter, samla branschen, hitta finansiering och initiera utvecklingsprojekt. Under 2018 har det tagits fram olika underlag som gör det lättare att definiera bland annat turismföretagens utvecklingsbehov, hinder och möjligheter.

Under 2019 kommer arbetet med att driva pågående projekt att prioriteras genom ett fortsatt gott samarbete som skapar tydliga åtgärder och resultat.

Visit Ålands prioriterade teman inom utvecklingsprojekt är: *outdoor, mat, hållbarhet, kvalitetshöjande åtgärder* och *digitalisering*. Visit Åland prioriterar projekt som ligger i linje med varumärkesstrategin, turismstrategin och där det finns intresse, engagemang och vilja att investera.

Men även om utvecklingsområdena är givna, följer inte alltid finansieringsbesluten i utvecklingsprojekten Visit Ålands verksamhetsår, vilket medför att det alltid finns en osäkerhet kring vilka projekt som realiseras och med vilken tidtabell.

Målsättningar 2019

- Avsluta Defence Arch-projektet 2016–19 (en digitalisering av Bomarsundsupplevelsen)
- Fortsatt arbete inom MatÅland 2021-projektet
- Fortsatt samarbete med Landskapets fastighetsverk och övriga intressenter för att utveckla och marknadsföra åländska vandringsstigar- och leder.
- Fortsatt utveckling av certifiering inom Hållbar destination (Visit Åland blir ny huvudman för Green Key och Blue Flag fr.o.m. februari 2019)
- Förstudie kring behovet och utvecklingen av digitala kartor

Utöver ovannämnda projekt kommer Visit Åland att stödja branschen i mindre utvecklingsprojekt som Visit Ålands partnernetverk initierar under året.

3 Destinationsmarknadsföring

Digital marknadsföring är högt prioriterad och lutar sig nu mot den nyframtagna varumärkesplattformen. Plattformen ska genomsyra allt Visit Åland gör och ska även implementeras och användas av andra aktörer som beskriver Åland.

Visit Åland utvecklar strategiska partnerskap i form av partnernätverk kring för branschen intressanta reseanledningar samt utvecklar den digitala marknadsföringen inom branschen. Digitala kampanjer gör det lättare att följa upp marknadsföringsarbetet.

3.1 Målgrupper och målmarknader

Visit Ålands marknadsföringsaktiviteter och -kampanjer riktar sig till de i turismstrategin identifierade och i senaste handlingsplan prioriterade målgrupperna. I turismstrategin är närområdena Finland och Sverige prioriterade. Internationellt kommer Visit Åland att fortsätta samarbeta med Visit Finland och nationellt inom regionsamarbetet Finlands Skärgård och Åboland.

3.2 Destinationsmarknadsföringsaktiviteter

Under året kommer Visit Ålands fokus att ligga på övergripande, varumärkesbyggande destinationsmarknadsföring samt nischad marknadsföring till segmenterade kundgrupper utgående från partnernätverken.

3.2.1 Varumärkesplattform

Arbetet att ta fram en varumärkesstrategi för Åland tillsammans med Ålands landskapsregering, Åland Living (Arbeta & Bo), Ålands Näringsliv, Högskolan på Åland samt Föreningen Bärkraft.ax är nu i sitt slutskede. Varumärkesstrategin för Åland är fastställd och en gemensam varumärkesplattform för Åland kommer att lanseras i början av 2019. Arbetet med implementering av strategin och det långsiktiga varumärkesarbetet sker nu i en Varumärkesgrupp tillsatt av Ålands landskapsregering, där Visit Åland är sammankallare. Arbetet med att förtydliga och enhetliga Visit Ålands kommunikation i olika marknadsföringskanaler enligt varumärkesstrategin pågår ännu 2019.

3.2.2 Övergripande destinationsmarknadsföring

För att öka kännedomen om och väcka intresse för Åland arbetar Visit Åland med synlighet i både egna och köpta kanaler. De egna kanalerna består av alla egna sajter inklusive visitaland.com, Visit Ålands egna profiler/sidor i sociala media, nyhetsbrev, mediabanken, evenemangskalendern, trycksaker och turistinformation.

Den köpta synligheten sträcker sig från Google Adwords-marknadsföring, press- och mediaarbete, digitala kampanjer och sociala media till direkta kundmöten i form av mässor och återförsäljare events.

Målsättningen de närmaste åren är att öka andelen delad synlighet, där gästen och Visit Ålands partners tillsammans med Visit Åland bidrar till en ökad kännedom av det turistiska Åland.

Målsättningar 2019

- Implementering av den nya varumärkesplattformen för Visit Åland.
- Fortsätta arbetet med utveckling av Visit Ålands webbplatser. Under 2019 genomförs ett större arbete med att uppdatera den bakomliggande tekniken. Alla webbsajter får bättre mobilanpassning, nya sökfunktioner och sökmotoroptimeringen utvecklas. Innehållet kommer även att ses över samtidigt som tillgänglighetsaspekter beaktas vid utvecklandet av navigeringen.
- Ett ökat engagemang i egna sociala media -kanaler
- Besök av målmarknadernas främsta resemedia till Åland
- En varumärkesbyggande digital kampanj
- Ökat antal nyhetsbrevsprenumeranter
- Framtagande av nytt varumärkesbyggande bild- och filmmaterial för mediabanken och visitaland.com
- Deltagande i mässorna Matka, Kotimaan matkailu och Goexpo samt andra evenemang och mässor som initieras av partnernätverken
- Återförsäljarmöten i Finland och Sverige
- Bidra till att ta fram en övergripande destinationsbroschyr

3.2.3 Nischad marknadsföring i partnernätverk

I samarbete syns Åland starkare. Visit Åland besitter stor kunskap kring olika marknadsföringsverktyg, -aktiviteter och -kanaler, men har inte resurser att agera drivande part i alla aktiviteter. Visit Åland kommer därför att satsa på långsiktiga partnerskap i marknadsföringen genom att införa en tätare dialog med engagerade medlemmar med vilja att investera i destinationsmarknadsföringen.

Visit Åland initierar nya nätverk, stödjer nätverken rent praktiskt, bidrar med marknadskunskap, bidrar till att ta fram en övergripande gemensam marknadsföringsplan, genomför eventuella marknadsundersökningar och kan bl.a. vara drivande i den digitala marknadsföringen i nätverken. I regel är en representant för branschen ordförande i varje partnernätverk och varje partner bidrar aktivt till den gemensamma marknadsföringen. En medlem kan ingå i ett eller flera av Visit Ålands partnernätverk.

Visit Ålands partnernätverk är *Gästhamnsnätverket*, *Sportfiskenätverket*, *Nätverket Barnens Åland*, *Golfnätverket* och *Åland Convention Bureau* (möten och konferenser). Aktörer från livsmedelsbranschen samverkar inom projektet MatÅland 2021 med sikte på att framöver etableras som partnernätverk.

Målsättningar 2019

- *Gästhamnsnätverket*
Nätverket kommer under 2019 att samarbeta kring olika kampanjer och delta i mässor. Strukturen för nätverket kommer att förtydligas.
- *Sportfiskenätverket*
Förutom de gemensamma kampanjerna och mässorna som görs kommer nätverket arbeta för att god fiskevård skall beaktas i samband med sportfiske på Åland.
- *Nätverket Barnens Åland*
Barnens Åland är 2019 inne på sitt andra år som nätverk. Planen är att man med gemensamma krafter lyfter Åland som en barnvänlig destination. Detta görs i form av digitala kampanjer och en mäsas.
- *Golfnätverket*
Nätverket är det nyaste nätverket och målet är att under 2019 utveckla detta samarbete, t.ex. genom att få fler medlemmar till nätverket.
- *Åland Convention Bureau (ÅCB)*
Åland Convention Bureau arbetar för att fler nationella och internationella möten och konferenser förläggs till Åland. Under 2019 läggs speciell vikt på att utveckla konceptet för ambassadörer. En ny partnerskapsperiod med nya avtal inleds 2019.

Visit Åland ser gärna att branschen i övrigt tar initiativ till nya samarbeten och partnerskap där det finns intresse och engagemang.

3.2.4 Projekt MatÅland 2021

Ålands landskapsregering har gett Visit Åland i uppdrag att bygga ett varumärke och fenomen kring Ålands satsningar på hållbar mat, att utveckla och driva branding av MatÅland och att utarbeta en långsiktig varumärkesstrategi. I arbetet ingår också att marknadsföra MatÅland i samarbete med åländska livsmedelsföretag och att etablera ett MatÅland-partnernätverk för att öka medvetenheten och uppmärksamheten för kvalitativa, hållbara livsmedel producerade på Åland och för att lyfta matupplevelsen i ett turistiskt syfte. Uppdraget utförs i projektform under åren 2017–2021.

Målsättningar 2019

- Fortsätta samt utveckla samarbetet mellan lokala producenter och leverantörer
- Marknadsföra åländska livsmedel på fastlandet med hjälp av Orklas expertis, marknadsnärvaro och produktsortiment, i huvudsak inom tre produktgrupper
 - 1) Herrgårds chips - som fick sitt nya utseende 2018 i temat *Uppväxt i skärgården*,
 - 2) Taffel chips som fyller 50 år 2019 samt 3) Oolannin-produkter.
- Öka intresset för Åland som en matdestination
- Arbeta vidare med Ålands hållbara livsmedelsstrategin spjutspets 5 - Gastronomisk övård att besöka (punkt 6, 7 och 10)
- Initiera till paketering av flera bokningsbara matupplevelser på Åland

- Hålla sig ajour gällande Finlands strategi för matturism *Hungry for Finland* samt Sveriges motsvarighet *Det nya matlandet* och aktiviteterna/åtgärderna i dem, som kan ge stöd till utveckling av den åländska matupplevelsen.

3.2.5 Internationalisering

Visit Åland fortsätter samarbetet med Visit Finland genom att vara en del av regionen *Finlands skärgård*, som marknadsförs som en helhet mot den internationella marknaden. Inom samarbetet identifieras Tyskland och de tysktalande länderna som den viktigaste utländska marknaden.

Målsättningar 2019

- Partnerskap i Visit Finlands internationella marknadsföring
- Synlighet på visitfinland.com och i Visit Finlands sociala media-marknadsföring
- Deltagande i Visit Finlands internationella återförsäljare- och mediaevent
- Deltagande i ITB-mässan i Berlin

Ett samarbete med Finnair har inletts. En presentationsfilm om Åland kommer att visas på Finnairs långflygs mediakanal under hela 2019, med start i januari.

3.2.6 Projekt Varumärkesbyggande film

Rörlig bild väcker uppmärksamhet och i marknadsföringssammanhang blir dess betydelse allt viktigare. År 2018 fick Visit Åland ett extra anslag av Ålands landskapsregering för att jobba med varumärkesbyggande film i linje med varumärkesarbetet. Filmprojektet inleddes under 2018 och filmerna färdigställs under våren 2019. Filmerna kommer att visas i marknadsföringssyfte såväl i varumärkeskampanjer som i Visit Ålands egna digitala kanaler samt i övrigt presentationsmaterial för Åland.

3.3 Försäljning på visitaland.com

Sedan 2016 är det möjligt för Visit Ålands medlemmar att direkt sälja sina tjänster och produkter på visitaland.com. I dagsläget finns ca 70-80 leverantörer i systemet, som genom ett avtal administreras av Åland Travel.

Onlineförsäljningen gör det möjligt att:

- Erbjuder direkt försäljning till visitaland.coms ca 400 000 unika besökare/år
- Digitalisera det åländska turistiska utbudet
- Erbjuder ett samlat utbud av turistiska tjänster och produkter online (boende, resor, evenemang, aktiviteter etc.)
- Stödja branschen i hanteringen av kapacitet och i att öka sin försäljning
- Arbeta för en gemensam bokningskanal, dvs. ett minskat antal separata bokningskanaler
- Stimulera till samarbete i form av paketerbjudanden
- Erbjuder besökarna möjligheten att själva paketera sin Ålandsupplevelse online
- Driva besök till en gemensam försäljningsplattform

Försäljningssystemet CityBreak tillåter enskilda medlemmar att själva administrera sin profil och sitt utbud på hemsidan. I databasen CBIS ligger all den information som inte finns till försäljning. Under 2019 övergår Eckerö Linjen till att använda CityBreak och detta medför att det blir ännu enklare för Visit Ålands medlemmar att göra sitt utbud bokningsbart online.

Målsättningar 2019

- Fortsätta utvecklingen av CityBreak för att koppla flera åländska försäljningskanaler till en gemensam försäljningsplattform
- Verka för att flera av Visit Ålands medlemmar tar i bruk en kanalhanterare kompatibel med CityBreak
- Öka antalet leverantörer i CityBreak med 20%

4 Turistinformationen

Ålands officiella femstjärniga turistinformation går in i 2019 med stort fokus på hög servicenivå i alla kanaler som turistinformationen arbetar i. Ett arbete som kräver god Ålandskunskap, ett gott värdskap och goda språkkunskaper.

Turistinformationen ger sina kunder möjligheten att besöka infokontorets lokaler och att ta kontakt per e-post, telefon och chatt. Vid behov hjälper turistinformationen besökarna att själva boka sin Ålandsupplevelse med hjälp av Visit Ålands online försäljningsplattform CityBreak.

Turistinformationen ansvarar för Visit Ålands evenemangskalender och bidrar till att t.ex. JC-kartan, Skärgårdsguiden, Åland Travel Magazine och andra trycksaker distribueras på och utanför Åland.

Målsättningar 2019

- Upprätthålla servicenivån enligt SUOMA r.f:s klassificering för 5-stjärniga turistinformationer
- Utveckla evenemangskalendern och öka samarbetet med lokala evenemangs- och aktivitetsarrangörer
- Öka samarbetet med back-office inom destinationsutvecklingsprojekt
- Samarbeta kring cyklande turistinformatörer med Mariehamns stad
- Färdigställa uppgraderingen av turistinformationskontoret på Storagatan 8

5 Föreningen Visit Åland

I enlighet med Visit Ålands strategier 2018-2020 kommer verksamhetsmodellen för föreningen att ses över under 2019. Sedan många år tillbaka har destinationsbolag i närregionerna strukturerat om sin verksamhetsmodell för att bättre kunna möta både dagens och framtidens utmaningar och utvecklingsbehov.

5.1 Medlems- och partnerskap

Ett medlemskap i Visit Åland inkluderar:

- Tillgång till omvärldskunskap och för destinationen relevant undersökningsmaterial
- Rabatterat inträde till branschevent med syfte att samla branschen, informera, inspirera, utbyta kunskap och utveckla det turistiska utbudet på Åland
- Tillgång till bollplank och möjlig samarbetspartner i, för destinationen intressanta, utvecklingsprojekt
- Möjlighet till partnerskap i destinationsmarknadsföring
- Tillgång till online försäljningsplattform på visitaland.com
- Rösträtt på föreningens möten
- Rätt att ingå i ett partnernätverk

Medlemskap ger tillgång till information. Följande steg för en medlem är partnerskap, vilket betyder ett aktivare och djupare samarbete med Visit Åland. Ett dylikt samarbete bygger på engagemang och vilja att investera i samarbetet.

5.2 Medlemsavgift

Stegat att bli medlem i Visit Åland är litet, medlemsavgiften är den samma för alla, förutom personmedlemmar. Ett likartat medlemskap för samtliga stöder Visit Ålands målsättning om att samla hela den åländska turismbranschen som medlemmar i föreningen Visit Åland r.f.

Inför höstmötet 2018 föreslår styrelsen att medlemsavgiften för 2019 är oförändrad, dvs. 150 euro (inkl. moms) för ordinarie medlemmar och 75 euro (inkl. moms) för personmedlemmar.

5.3 Organisationen

Vid ingången av 2019 fördelas de personella resurserna enligt följande:

Ordinarie verksamhet

Vd	100 %
Ansvarig för ekonomin	30 %
Webbmaster (fr.o.m. mars 2019)	75 %
Digital Marketer	100 %
Webbredaktör	100 %
Destinationskoordinator	100 %

Destinationsutvecklare	100 %
Ansvarig för Turistinformation	100 %

Samarbeten

Convention Bureau Manager (ÅCB)	100 %
Green Key & Blue Flag (fr.o.m. 1 mars 2019)	60 %

Projekt

Defence Arch (t.om. 28.2.2019)	70 %
MatÅland 2021 & Varumärket Åland	70 %

Styrelsen ser under första kvartalet över behovet av utökade personella resurser och har beaktat eventuell nyrekrytering i budgeten.

Finansieringsmodellen för de olika tjänsterna varierar. I samarbeten delfinansieras alltid personresurser av partners inom samarbetet och projekten finansierar tillsatt projektresurs till den procentuella grad som framgår. Samarbeten och projekt finansierar även till en del det administrativa arbete Visit Ålands ekonomiansvariga utför för nämnda projekt, samt tidvis vds eller annan personals insats.

6 Budget

I skrivande stund har landskapets budget för 2019 ännu inte omfattats av Ålands lagting. I dialog med landskapsregeringen har Visit Åland byggt sin verksamhetsplan och budget på ett antagande om 1,34 miljoner euro för kommande verksamhetsår. Ifall den av lagtinget omfattade budgeten för 2019 inte motsvarar antagandet behöver verksamhetsplanen ses över.

Inom ramen för 1,34 miljoner euro finns utöver den ordinarie verksamheten även ett fortsatt samarbete kring Åland Convention Bureau, investeringen i internationalisering i samarbete med Visit Finland samt projektet MatÅland 2021. Nytt för 2019 är att Visit Åland, inom nämnda budgetram, övertar ansvaret för Green Key och Blue Flag.

Pågående projekt gör att Visit Ålands omsättning (1,83 miljoner euro) ligger i linje med tidigare års budgeterade medel. Interreg Central Baltic projektet Defence Arch avslutas under 2019 och samtliga utestående projektkostnader ersätts under året.

Budgeten 2019 fördelas på de olika verksamhetsområdena enligt följande: destinationsmarknadsföring (inkl. samarbeten och projekt) 60 %, destinationsutveckling (inkl. projekt) 19 % turistinformation 5 % och allmänna kostnader 16 % (inkl. administration, lokalkostnader m.m.)

BUDGET 2019 VISIT ÅLAND

Intäkter	Tot.
Medlemsavgifter	-31 000
Motfinansieringen i marknadsföring	-190 000
Försäljning info	-13 000
Försäljning City Break	-4 000
Övriga intäkter	-7 200
Branschfinansiering, försäljning	-245 200

Kostnader	Tot.
Material och tjänster	6 000
Personalkostnader	575 748
Sociala kostnader	138 179
Avskrivningar	3 000
Övriga kostnader	29 800
Hyror	71 952
Drift och underhåll	22 500
Administration	64 610
Försäkringar	1 000
Köpta tjänster	26 000
Resekostnader	24 000
Representationskostnader	1 000
Marknadsföring & mf-verktyg	860 411
Undersökningar & förprojekt	5 000

Totala kostnader 1 829 200

Totala intäkter -245 200

Underskott 1 584 000

Allmänna understöd	Tot.
LR-medel	1 300 000
Green Key	40 000
Projektförskott och -utbetalningar	88 000
Ej erhållna stöd (Defence Arch)	156 000
	1 584 000
Resultat (-överskott/+underskott)	0