

Destination Åsnen

– Sydsveriges främsta resmål för naturturism

Projektidé/syfte/mål

Projektet, ”Destination Åsnen” ska utveckla besöksnäringen och stärka Åsnenområdet som en attraktiv destination i Småland, Sverige, Europa. Projektet ska stärka och bredda näringslivet och bidra till högre livskvalitet för de boende i området. Samverkan mellan de tre kommunernas organisationer och besöksnäring med Åsnen som gemensam nämnare stärker möjligheten för att utveckla Åsnenområdet till en destination i toppklass. Kommungränserna suddas ut och vi drar tillsammans för att locka besökare. Hållbar utveckling ska prägla arbetet såväl ekonomiskt, ekologiskt och socialt. Destinationsutvecklingen kommer att utgå från de lokala produkterna, aktiviteterna, sevärdheterna, maten, konsten och hantverket i Åsnenområdet. Genom mer externmarkandsföring ska Åsnen bli första valet för naturupplevelse i södra Sverige.

Bakgrund

Åsnenområdet

Sjön Åsnen är Smålands tredje största sjö och delas av de tre kommunerna Alvesta, Tingsryd och Växjö. Populära besöksmål som Huseby Bruk och Kurrebo idé- och visningsträdgård lockar redan idag ett stort antal besökare varje år. Runt Åsnen finns ett antal cykelleder och genom Åsnen går kanotleden Väreleden. Området är idag ett ganska populärt för såväl kanotister som cyklister, fiskare, fågelskådare och besökare i allmänhet som uppskattar friluftsliv och det unika i naturen som erbjuds i området. Naturen är mångfasetterad och dess naturvärden gör att delar av området kan bli aktuell som nationalpark I Åsnenområdet finns ett flertal företag inom besöksnäringen både mindre och större och inom olika genrer allt från närproducerad äppeldricka till större konferensanläggningar. Det geografiska läget gör det lättillgängligt för nordeuropeerna. Åsnenområdet har en stor utvecklingspotential, men ska området kunna hävda sig gentemot andra destinationer krävs en gemensam identifikation, utveckling och kvalitetshöjning av området. Det finns ingen gemensam identifikation i form av varumärke eller skyltning. Den bild som förmedlats utemot besökare i Åsnenområdet har under lång tid varit väldigt splittrad, då de tre kommunerna marknadsfört endast sin del av sjön. Men då kommungränser är oväsentliga för besökare kan inte området fortsätta att förmedlas som tre separata delar.

Turism- och besöksnäring är en av de få näringsgrenar som bedöms kunna bidra med ökad sysselsättning i framtiden. Denna näring fungerar även som en motor för andra verksamheter och bidrar till den regionala utvecklingen. Ett väl fungerande resmål är ett kommunalt och regionalt skyltfönster som attraherar boende och näringslivetableringar. Detta ökar även möjligheterna för dem som bor och verkar i Åsnenområdet idag. Den förändringsprocess som arbetet kan komma att innebära för området kräver att den tar sin utgångspunkt i de berörda aktörernas egen drivkraft och därför är det viktigt att samverkan sker brett.

Nationalpark

Västra Åsnenområdet finns med i naturvårdsverkets genomförandeplan för nya nationalparker. Om processen går som den ska planeras parken kunna invigas under år 2014. I motiveringen skriver naturvårdsverket att: *Västra Åsnenområdet med sitt myller av öar och 250-åriga urskogsartade bokskogar har kvaliteter som motiverar att området ska bli nationalpark. Det är en god representant för det sydsvenska insjölandskapet, som saknas bland dagens nationalparker.*

Nationalpark är ett begrepp som skapar ett högt attraktionsvärde för en plats, inte minst bland utländska besökare. Med en nationalpark i Åsnen kan man förvänta sig en betydande ökning av antalet besökare i området. Det är viktigt utifrån såväl ett besökarperspektiv som den lokala näringen, att kunna möta de behov och intressen som en nationalpark kan innebära. Med anledning av Åsnens höga naturvärden måste destinationsutveckling gå hand i hand med vad som är ekologiskt hållbart. Det gäller att området på bästa sätt drar nytta av vad nationalparken skulle kunna tillföra området och utvecklar produkterna och utbudet så att besökarna stannar i området. I detta projekt har vi möjligheten att planerar och utvecklar näringslivet i samklang med bildandet av nationalparken. Det finns ingen nationalpark som utvecklats med detta perspektiv redan från starten så situationen är unik!

Staten äger all mark i en nationalpark och enligt svensk lag får kommersiella verksamheter inte finnas inne i nationalparken, av den anledningen kommer destinationsutvecklingen att fokusera på området utanför nationalparken. Destination Åsnen blir attraktionen där aktiviteter sker och nationalparken blir en av aktiviteterna/sevärdheterna. Men det som sker i Åsnenområdet måste ske i samklang med nationalparken och en nära dialog förs med den tillsatta styrgrupp och arbetsgrupp som finns för att etablera nationalparken. Destinationen bör också tänka på att igenkänningsfaktorer mellan nationalparken och destinationen Åsnen är tydlig, det kan till exempel handla om att nationalparkens grafiska profil och färgval ska tillämpas till viss del även i den övergripande destinationens utformning.

Förstudie och pågående arbete

På begäran av de tre kommunerna genomförde Destination Småland en förstudie över Åsnenområdet i början av 2010 för att kartlägga vad som idag erbjuds besökare i området med fokus på boende, mat och aktiviteter. Syftet med förstudien var att skapa ett underlag för kommunerna att kunna gå vidare med ett eventuellt destinationsutvecklingsprojekt för Åsnenområdet. Resultaten från denna undersökning visar på att standarden är väldigt varierad och att området är väldigt säsongsbetonat. De allra flesta företagen är verksamma inom boende och att utbudet av aktiviteter är väldigt begränsat. Studien visar på att majoriteten av företagen i området anser att Åsnen är ett viktigt begrepp för deras marknadsföring och att 97 % av de 64 tillfrågade företagen är intresserade av att vara en del i ett destinationsutvecklingsprojekt av Åsnenområdet. Kommentarer från den studien kan sammanfattas av att företagarna vill delta om det är fokus på det **som finns idag** i området och utveckla och förädla det, **marknadsföring, långsiktighet, affärsmässighet och delaktighet från alla tre kommunerna.**

Utifrån dessa synpunkter som företagen lämnade har den fortsatta projektplaneringen tagit sin utgångspunkt. En tjänstemannagrupp har funderat kring hur arbetet ska gå vidare. Under tiden som projektstrukturen tagit form har några mindre projekt bedrivits i syfte att skapa känslan att området är ett samt ett. Det har också varit ett sätt för kommunerna att närma sig en gemensam standard för infrastrukturen i området. Ett av projekten har handlat om den

gemensamma kanotleden, Värendsleden. Leden har inventerats, delar av infrastrukturen har fixats till, informationsmaterial skapats och tillsammans med markägare och företag har kommunerna försökt hitta en gemensam linje för skötsel och drift av leden. De tre kommunerna har även börjat marknadsföra sig tillsammans genom en gemensam turistbroschyr som bland annat lyfter Åsnenområdet

Studieresa

Genom ett Leaderfinansierat projekt (Leader Linné) besökte representanter från de tre kommunerna och AB Destination Småland i maj 2011 Northumberland National Park i England. Att detta projekt kom till stånd var att det vid en träff i Alvesta med Northumberland Uplands LEADER-område framkom att deras område har stora likheter med Åsnenområdet vad gäller befolkningsstruktur, befolkningstäthet, besöksnäringen, djurliv och en sjö i anslutning till nationalparken. Mot bakgrund av de stora likheterna och arbetet kring sjön Kielder och nationalparken väcktes intresset för att se sakerna på plats och få veta mer om deras satsningar och organisation för att eventuellt kunna dra nytta av dessa erfarenheter i Åsnenområdet.

Syfte och mål med projektet

Det övergripande syftet är att ta tillvara och utveckla den potential och det engagemang som finns i Åsnenområdet och långsiktigt stärka områdets attraktions- och konkurrenskraft. Projektet ska skapa engagemang och ett gemensamt ansvarstagande för Åsnenområdets utveckling av näringslivet, kommunerna, intresseorganisationerna och invånarna. Alla dessa aktörer skapar tillsammans destinationen och samverkan mellan dessa är en förutsättning för att destinationsutveckling ska bli möjlig. Detta ska leda till:

- Ökad lönsamhet inom turism- och besöksnäringen
- Ökad sysselsättning
- Nya företag
- Ökat genomslag i marknadsföringen av destinationen
- Ökad identifikation i området
- Besökaren erbjuds ett område som upplevelsemässigt är en helhet med ett stort utbud av aktiviteter, boenden och mat osv.
- Ökad samverkan mellan företag och mellan företag, det offentliga och organisationer i området

Indikatorer

Indikatorer	Förändring till 2014
Ökning av antalet besökare	+40%
Ökat aktivitetsutbud	10 nya aktiviteter
Antal företag	10 nya företag
Arbetsstillfällen	20 nya arbetsstillfällen
Ökad omsättning	+25%

Målgrupp

Projektets resultat ska komma företagare, besökare, organisationer och boende till nytta. Det är viktigt att påpeka att målgruppen är mycket bredare än bara besökare. Vi vet att såväl handel, bygg och hantverk samt lokal service drar mycket stor nytta av en stark turistnäring. Så med detta perspektiv är i förlängningen hela samhället vår målgrupp.

Utvecklande insatser

Att utveckla en destination innebär att vi jobbar med ett system som är väldigt komplext. Av den anledningen är det viktigt att uppbyggandet av den gemensamma destinationen sker utifrån begrepp som dialog, delaktighet och samverkan. Projektet kommer att bygga på att företag och andra aktörer har en aktiv roll i arbetet.

1. Skapa en gemensam plattform

-Identifikationen - varumärket, gemensam målbild och kärnvärden

Under de senaste årtiondena har den globala turistnäringen stått för en kontinuerlig ekonomisk utveckling och volymökning där antalet destinationer blir allt fler. Turister har i större utsträckning börjat söka sig bort från massturismens huvudstråk och söker i stället efter orörda och mer attraktiva platser. I takt med att antalet destinationer ökar så hårdnar ju också konkurrensen dem emellan och det krävs mer och mer uppfinningsrikedom för att locka till sig turisterna. Samtidigt förväntar sig turisterna en allt högre nivå på den samlade turistupplevelsen. En upplevelse som ställer stora krav på en attraktiv totalmiljö som ger en känsla av mervärde och som kan vara utslagsgivande i valet av destination. Turisterna har med hjälp av Internet och resemagasin i media större möjligheter att visuellt jämföra de olika destinationerna och dess utbud med varandra. Den här utvecklingen gör att det också behöver sättas mer fokus på att utveckla det visuella i miljön.

Per Strömberg som innehar en postdoc-ställning i upplevelseekonomi på Handelshögskolan BI i Kristiansand, Norge, beskriver i en artikel i tidningen Arkitektur – the Swedish Review of Architectur no 3/2009, om hur bland annat Åre har utvecklats som destination med hjälp av destinationsdesign. Ett arbete som syftar till att slutligen kunna förstärka turistupplevelsen så att besökarna väljer att komma tillbaka. I fallet Åre tog kommun och näringsliv ett initiativ till att samla och integrera destinationens uttryck och kommunikation i en varumärkesplattform. Plattformen innehöll allt från värdegrund, grafisk profil, kommunikation och översiktsplan.

Per Strömberg menar att ”*destinationsdesign handlar inte bara om en esteticering av turistmiljön, utan även om emotionalisering och narrativisering, då platsmyter vävs in i managementstrategier.*” <http://kompetansfond.com/filer/Stroemberg.pdf>

För att utvecklingen av Åsnen som destination ska ske på bästa sätt bör vi ta rygg på exemplet Åre för att lära av hur de har gjort. Vi vill också samarbeta med och dra nytta av Designregion Smålands syfte att öka designkompetensen och insikten av designens betydelse för regionens utveckling, där vi vill använda design som process på ett relevant sätt för områdets vidareutveckling.

Vi tror att aktörer i Åsnenområdet behöver en gemensam plattform att utgå ifrån. Den plattformen bör utgöras av ett gemensamt varumärke, en gemensam målbild och gemensamma kärnvärden. Genom ett gemensamt varumärke skapas en tydlighet gentemot besökaren, besöksnäringen stärks och marknadsföringen kan bli mer slagkraftig. Detta kommer också att utgöra basen för vilken inriktning de olika delprojekten kommer att ha i destinationsutvecklingen. Detta ska tas fram genom ett brett deltagande tillsammans med berörda aktörer.

Det handlar även om att ta fram en grafisk profil och logotyp. Med fördel borde det även finnas pengar avsatt till att kunna göra vissa investeringar för skyltar och dylikt för att kunna konkretisera "Destinationsdesignen".

2. Projektledare

Eftersom aktörerna är många och då flera projekt är igång i regionen behövs det en person som ansvarar för den övergripande samordningen av projektets alla delar. Därför bör projektet ha en projektledare anställd på heltid. Projektledaren kommer att ha paraplyrollen och driva, implementera och föra initiativet framåt. Projektledaren kommer också att ha i uppgift att vara spindeln i nätet som samlar upp influenser från det som redan görs i regionen för att undvika att vi uppfinnar hjulet igen. Istället ska destinationsutvecklingen av Åsnen dra nytta av det.

3. Produktutveckling och kvalitetssäkring

Produktutveckling och kvalitetssäkring av de turistiska produkterna bör ske utifrån det regionala arbetet som ska göras där hela Smålands turistiska utbud ska följa samma princip och system. Projektet roll blir att jobba utifrån denna certifiering

Vad gäller produktutveckling är det viktigt att få in omvärldsanalys och målgrupper måste identifieras och kunskap om vad som attraherar dessa prioriterade grupper och hur deras köpbeteende ser ut behövs. Även kvalitativa analyser om Åsnens potential, position och utvecklingsmöjligheter behövs.

4. Marknadsföring/bokningsfunktion/kommunikationsplan

Tillgängligheten och kännedom om området ska öka genom gemensam marknadsföring, både traditionella genom webb och broschyrer, men även genom nya tekniska lösningar. Detta måste ta utgångspunkt i den gemensamma plattformen. Efterhand kommer även marknadsföringsmaterial att tas fram och en marknadsplan. Viktigt är dock att området marknadsförs tydligare även i befintliga kanaler såsom kommunal turistbroschyrer och webbsidor.

- Beträffande en Webb- och bokningsfunktion bör byggas upp i det nya samarbetet som görs i Småland.

5. Workshops och aktiviteter till företagarna

För att företagen ska kunna erbjuda ett bra värdskap är det viktigt att de har grundläggande kunskap om de speciella kvaliteter som Åsnenområdet har att erbjuda. Företagen kan erbjudas kortare kurser, workshops, studiebesök eller utbildning inom områden som fågel- och djurliv, nationalparken, lokalhistoria, Åsnentillsynens funktion och värdskap etc.

6. Förvaltning

För att utvecklingen av området skall ha så goda förutsättningar som möjligt behövs det upprättas en förvaltningsorganisation. Denna organisation skall vara kommunerna (sopor, leder m.m.), Länsstyrelsen (Åsnentillsynen) och staten (nationalparksförvaltningen) vara ansvarig för. Inom projektet skall strukturer för framtidens förvaltning tas fram.

Projekt utanför paraplyprojektet

En nära kontakt bör finnas med länsstyrelse och naturvårdsverk gällande etablerandet av nationalparken i Åsnen. Det pågår redan flera projekt i kommunerna eller i regionen som skulle kunna vara till stor nytta för Åsnenområdets utveckling. Därför bör projektet även bevaka och försöka dra nytta av dessa pågående processer. Flera mindre projekt kommer att bedrivas separat och projektledaren bör ha en nära dialog eller delaktighet i dessa mindre projekt, men ska inte vara ansvarig för projektledningen utan mer ge projektet input så att vi inte tappar identifikationen. Vissa av projekten/processer kommer att ha mer infrastruktur karaktär än andra projekt och behöver därför ett tydligt kommunalt engagemang då dessa insatser kräver långsiktighet och skötsel och drift i framtiden. Exempel på delprojekt:

- Brun-vit turistväg- Huseby till Urshult
- Väreledens upprustning – etapp 2
- Åsnen runt/Banvallsled/Sydostleden
- Fiske –Leader Linnés fisketurismprojekt
- Matprojekt – ett flertal sådana pågår i länet.

Projektorganisation

Styrgrupp, referensgrupp och fokusgrupper

Till projektet ”Destinationsutveckling Åsnen” knyts en projektledare som har i uppgift att hålla samman de olika delarna. Det ska finnas en styrgrupp med tjänstemän från de tre kommunerna, AB Destination Småland samt tre representanter från näringslivet. Att knyta en referensgrupp till projektet bör ses som utvecklande. En referensgrupp som bör bestå av människor med erfarenheter från olika områden som på olika sätt jobbat framgångsrikt med att utveckla en destination/plats/upplevelse. Aktörer som finns på både från nationell och lokal nivå, exempelvis representant från Glasriket, Möbelriket, Sjöriket, destination Åre m fl.

För att få in input från företag och berörda parter är det viktigt att det skapas fokusgrupper som kontinuerligt träffas och ger kunskap till styrgrupp och projektledare. Utöver företagen finns det ett flertal aktörer som bör knytas nära projektet. Åsnentillsynen är en viktig sådan part. Även aktörer som länsstyrelse och naturvårdsverk är viktiga inte minst för att projektet ska gå hand i hand med utvecklingen kring nationalparken.

Tjänstemän från de tre kommunerna kommer att ingå på olika nivåer i dessa grupper. De tekniska cheferna samt kultur och fritidsförvaltningen kommer att involveras när det gäller förvaltningen av området. I utvecklingsfrågorna kommer kommunernas näringslivsorganisationer inklusive turistorganisationer att involveras. Då det för det framtida resultatet är mycket viktigt att dessa personer involveras i processen, kommer de att lägga stor vikt vid projektets integrering i de kommunala verksamheterna. De timmar som kommunala

tjänstemän kommer att arbeta med projektorienterade uppgifter är inte inkluderade i budgeten. Detta då det i nuläget kan vara svårt att såväl tidsätta arbetet som att identifiera rollerna.

Genom att alla aktörer görs delaktiga i den gemensamma utvecklingen skapas ett ansvarstagande hos var och en. Har man varit med och fattat besluten är det också lättare att aktörerna tar ansvar för att de genomförs. Förväntningar måste stämmas av och roller måste tydliggöras.

Projektkansli

Ett projektkansli skall upprättas och en övergripande projektledare anställas. Övriga konsulttjänster skall köpas in efter behov.

Aktörer

Det offentliga

Alvesta, Tingsryd, Växjö Kommun, AB Destination Småland. Länsstyrelsen, Skogsstyrelsen-Åsnentillsynen, Trafikverket, Regionförbundet, Naturvårdsverket, Länstrafiken

Privata

Besöksnäring runt Åsnen
Mörumsån Åsnen kultur- och Industriminnen ekonomisk förening
Åsnens fiskevårdsförening
Sagobygden

Ideella

Lokala utvecklingsgrupper och föreningar: Sockenråd, hembygdsföreningar, byalag och föreningar.

Övergång till ordinarie verksamhet

Formerna för hur organisationen ska se ut efter avslutat projekt bör diskuteras och utredas under projektets gång. Eftersom detta handlar om långsiktighet anser kommunerna att en lösning är nödvändig att hitta. Diskussioner bör tas med aktuella aktörer för att hitta formerna, men detta är en process som bör få ta lite tid. De investeringar som görs behöver ett löpande underhåll i framtiden och därför är det viktigt att kommunerna tar en förvaltande roll. Därför kan de med fördel vara så att det finns underprojekt under huvudprojektet där kommunerna har en mer aktiv roll eftersom det handlar om förvaltning, exempelvis kanotleder och cykelleder.

Budget Destination Åsnen

Faktiska kostnader

Lön projektledare - baserat på en månadslön för projektledaren på 30.000,-	1.500 000,-
Resor projektledare	45 000,-
Träffar och seminarier (arrangerande av träffar och seminarier för näringen, referensgrupper, fokusgrupper, styrgrupp, inklusive workshops, föreläsare samt kommunikation till näringen m.m.)	120 000,-
Presentationsmaterial (hemsida (via Destination Småland), broschyrer, kartor, bilder	300 000,-
Design och varumärkesarbete (Se nedan)	1.100,000-
Utredningar och projekteringar (Värensleden, Åsnenrunt, Turistväg, undersökning av aktivitetsutbud, besöksundersökningar, nulägesanalys)	300 000,-
Summa faktiska kostnader	3.365 000,-

Offentlig medfinansiering utöver LAG (ej rena pengar)

Kontorsplats (Destination Småland) (värdet av kontorsplats, ej pengar)	90 000,-
Redovisning/rekvissionsarbete (timmar av Tingsryds kommun)	50 000,-

Privat finansiering

Enskild tid för 50 företag á 10 timmar á 175 kr/timme	87 500,-
Deltagande i aktiviteter för företagen 50 företag á 30 timmar á 175 kr/timme	262 500,-
Möten med intresseorganisationer 200 personer á 5 timmar á 175 ,-	175 000,-
Referens och fokusgrupper 20 personer á 40 timmar á 175 ,-	140 000,-

Summa idéer tid **665 000**

Total kostnad **4.570 000**

50 % kommer att sökas via Leader Linné och 50 % via Leader Sydost. Denna fördelning är beräknad på den geografiska yta som är fördelad på ca 50 % Tingsryds kommun och ca 50 % på Alvesta och Växjö kommuner.

Design och varumärkesarbete:

Varumärkesarbetet kommer att ta sin utgångspunkt i det arbete som nu sker med utvecklingen av varumärket "Småland". Destination Åsnen blir således utvecklat helt i linje med varumärket Småland.

400.000,-	-Investeringar såsom skyltar, informationstavlor, handikappsanpassning, utsiktsplatser, iordningställande av rastplatser, sophantering m.m.
350.000,-	-Design och varumärkesprocessen inklusive arbetsgrupper m.m (I Bolmen landade upphandlingen av varumärkesarbetet på 360.000,-)
100.000,-	-Kommunikationsstrategi
150.000,-	-Grafisk profil och logotype
100.000,-	-Implementering

Begrepp

Destinationsutveckling

Med destinationsutveckling menar vi det geografiskt områdets utveckling som resmål, i syfte att locka fler besökare, nya företag och inflyttare. Men det handlar även om att öka besökarens konsumtion på destinationen så att den ekonomiska välfärden och sysselsättningen i området blir högre.

Turism/besöksnäring

Enligt Turistdelegationens skrift "Turismens begreppsnyckel (1995) definieras turism som: *Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.* De människor som reser i denna definition kallas besökare och när de övernattar på platsen som de besöker så blir de turister. Projektet syftar till att locka såväl besökare som turister, med förhoppning om att gruppen turister blir större. Men besöksnäring är det begrepp som vi kommer att använda.

Åsnenområdets definition

Vi använder oss av den geografiska definition på Åsnenområdet som användes under förstudien. Det innebär att den norra avgränsningen var i höjd med Huseby och Osaby. Den västra avgränsningen följde väg 126 söderut mot Ryd. Den södra avgränsningen följde väg 120 från Ryd, via Urshult mot Tingsryd och den östra avgränsningen följde väg 27 från Tingsryd mot Ingelstad.