



Projekt Samverkan Åsnen

Syfte -sammanfattning

Projekt Samverkan Åsnen ska stärka och utveckla intern samverkan och öka kunskapen inom destinationen samt etablera extern samverkan och kunskapsdelning med strategiska partners.

Projektet ska arbeta för att tydligt medvetandegöra Destination Åsnen ur ett brett perspektiv och skapa en stark förankring i området bland såväl företag som föreningar, organisationer som bofasta i området. Kännedomen mellan aktörer ska öka till gagn för utveckling av lönsamt företagande och den sociala hållbarheten i utvecklingen.

Med en ökad kunskap inom natur, miljö och värdskap hos intressenterna skapar Åsnenområdet förutsättningar att utvecklas till en professionell naturdestination. Man lägger grunden till en framtida position som Sveriges ledande Nationalparksdestination. Den ökade kunskapen bidrar till att möta framtidens krav på miljömässig utveckling och tillgodose den globala resenärens krav på hållbara destinationer samtidigt som den lokala stoltheten kan växa med fakta och livsmiljön utvecklas positivt.

Genom extern samverkan och kunskapsdelningen skapar projektet en plattform för utvecklingen mot Sveriges ledande Nationalparksdestination och Smålands nästa exportmogna destination.

Bakgrund

Åsnenområdet

Sjön Åsnen är Smålands tredje största sjö och belägen inom de tre kommunerna Alvesta, Tingsryd och Växjö. Sjön är unik i sitt slag och särskiljer sig genom sin stora rikedom av öar, 250-åriga urskogsartade bokskogar och rika djurliv, inte minst ett internationellt attraktivt fågelliv. Området är utpekat för sina unika miljöer och Naturvårdsverket arbetar, tillsammans med Länsstyrelsen, med etablering av Nationalpark Åsnen. Invigning planeras under 2017.

I området finns ett flertal etablerade företag inom bl.a. besöksnäringen. Företagen spänner över allt från små enkla gårdsbodnar till större turistanläggningar. Aktiviteter som erbjuds idag har ett övervägande fokus på naturnära aktiviteter som t.ex. fiske, paddling, cykling, ridning mm. Det historiska arvet och kulturen speglas bl.a. på Huseby Bruk men genomsyrar även andra upplevelser och aktiviteter. Säsongen är idag förhållandevis kort med fokus på sommarmånaderna men god potential finns för att skapa fler lönsamma säsonger med utveckling av befintliga och nya produkter.

Området har ett synnerligen gott geografiskt läge då Tyskland, Danmark och Holland är viktiga marknader för tillväxten. Närheten till kontinenten ger Åsnenområdet fördelar gentemot andra områden längre norrut med snarlikt utbud.



Leaderprojekt

2011 startade ett 3-årigt gränsöverskridande Leaderprojekt i området. Projektet var ett samverkansprojekt mellan de tre Åsnenkommunerna, Leader Linné samt Leader Sydost och Rfss.

Syftet med projektet har varit att, i samverkan med intressenter och boende i området, bygga grunden till en destination med internationell attraktionskraft genom att tillsammans skapa en gemensam identifikation med varumärke, målbild och kärnvärden. Utifrån denna varumärkesplattform starta upp produktutveckling och grundläggande förutsättningar för marknadsföring, bokning och aktivitetsplan.

Projektet har varit framgångsrikt och med god måluppfyllelse. Projektet mynnade ut i en ideell förening som är första steget i den framtida förvaltningsorganisationen. Styrelsen i föreningen representerar såväl företag som förening, kommuner och regionala turistorganisationen.

Genom Leaderprojektet har Destination Åsnen gjort det första grundläggande arbetet för att i framtiden bli en attraktiv destination i Småland, Sverige och Europa. Projektet har även gjort en diagnos över destinationens exportmognad genom en genomlysning av aktuell status. Man har identifierat och prioriterat framtida områden som blir avgörande för destinationens utveckling.

Nationalparksdestination

I arbetet med Åsnens varumärke tydliggjordes att Åsnens position ska vara "Sveriges ledande Nationalparksdestination". Ett unikt begrepp. I Sverige kan man se hur det efter en etablerad nationalpark växer fram näringar av olika slag i sin omgivning. Ett tillväxtsätt som för besökaren sällan ger en samlad bild av ett område kring en nationalpark och därmed inte heller utnyttjar den fulla potential som kan följa med begreppet Nationalpark. I Åsnenområdet är förhållandet omvänt. Destination Åsnen har aktivt tagit initiativet att samla näringen kring en gemensam plattform för att skapa en tydlig destination kring och i samklang med nationalparken. Destinationen kan erbjuda ett stort utbud av boende och aktiviteter där Nationalparken blir en viktig reseanledning och en tydlig USP*) till området. Genom denna strategi skapar vi bättre möjligheter för tillväxt hos befintliga företag och bra förutsättningar för nyetableringar. Destinationen erbjuder upplevelser för många dagar och skapar incitament till längre vistelser i området och kan skapa ökad stannetid för gäster som initialt planerat dagbesök i Nationalparken, eller endast enstaka övernattningsnätter i området.

Den exportmogna hållbara destinationen

Olika faktorer skapar en destination. Kunskap, värdskap och intresse hos såväl boende som aktörer är viktiga faktorer för gästens destinationsupplevelse. D.v.s. att man har en klar upplevelse av att befinna sig i en tydlig destination med ett samlat utbud, oavsett om man besöker Huseby i norr eller en naturcamping i söder. Den fysiska gestaltningen är en viktig del men kanske ännu mer avgörande för framgång är människorna som bor och verkar i området. En intern kännedom om varandra, och om området man bor och verkar i, tillsammans med ett ökat Värdskap ökar attraktionen för destinationen. Det skapar även förutsättningar för det goda sociala nätverket i området som blir en förutsättning för tillitsfull samverkan.

De utpekade kriterierna för en exportmogen destination som kopplar mot projektet är:

- erbjuda 2–5 dagars helhetsupplevelse (bo, äta, göra, resa).
- erbjudande är samlat, paketerat och köpbart.
- språkpassad kommunikation.
- lokal organisation med tydligt mandat att representera destinationen.



- gemensam prioritering av marknader och målgrupper
- en gemensam varumärkesplattform.
- lokala organisationen ansvarar för utveckling och implementering av destinationens gemensamma affärsplan utifrån kunskap om marknad, målgrupp, produktutbud, resurser.
- en affärsmodell för hur samverkande företag på destinationen kan utvecklas lönsamt.
- hållbarhetsstrategi för destinationen.
- aktivt arbeta för att kvalitetssäkra sina produkter.
- säkerställa delaktighet av lokalbefolkningen för ett gott värdskap.

Att implementera och förvalta ett platsvarumärke är ett komplext arbete. De är många faktorer som påverkar omvärldens bild av en plats och det är därför viktigt att nå ut med destinationens varumärkesplattform och utbud till fler i området d.v.s. även näringar som inte primärt är besöksnäring, men även till boende i området. Att fördjupa kunskapen om den praktiska nyttan med varumärket blir viktigt för besöksnäringens företag.

Eftersom nationalparken kommer att bli en stor reseanledning till området kommer bl.a. kunskapen om naturvärden och hållbar miljö, i området, att bli en viktig förutsättning för att nå positionen som nationalparksdestination. Det är med denna position Åsnens unicitet ytterligare lyfts i ett internationellt perspektiv och kan generera lönsamma hållbara företag.

Nationalparksdestination är ett nytt och innovativt koncept i Sverige. Att knyta kontakter med strategiska samarbetspartners inför framtida arbete och projekt blir en framgångsfaktor. Såväl nationella som internationella partners ska syfta till kunskapsdelning och gemensam dragkraft genom samarbete. Detta blir även en positionering av Åsnens varumärke och marknadsföring av området.

**) Unique selling point*

Syfte

Syftet med projektet är att öka samverkan, kännedom och respekt mellan intressenter, såväl kommersiella som ideella samt bofasta i området. Genom en god kännedom mellan olika intressenter skapas förutsättningar för det goda sociala nätverket i området. Med denna grund till tillitsfull samverkan kan vi skapa attraktiva miljöer som välkomnar alla människor genom gästfrihet, kvalitet och värdskap. För företagen är det en förutsättning för t.ex. ökad cross sale **) mellan entreprenörer, som gagnar tillväxten och utvecklingen i destinationen. För bofasta skapas en högre livskvalitet och tillhörighet med samverkan och ökad kunskap för sitt område.

Att medvetandegöra Destination Åsnens varumärke och utbud för såväl företag som föreningar och boende i området. I det inledande projektet hade huvuddelen av de aktiva i varumärkesarbetet koppling till besöksnäringen. I detta projekt är syftet att bredda kunskapen till att omfatta även de som inte har turism som sitt huvudfokus. Hos de som tidigare varit delaktiga i arbetet behöver implementeringen fördjupas och konkret visa på den praktiska användningen och nyttan för den enskilde aktören. Med den tydliga gemensamma bilden av Åsnen skapar vi en avgörande och viktig grund för det fortsatta arbetet som nationalparksdestination och en framtida exportmogen destination.



Målsättningen att Åsnen ska bli Sveriges första nationalparksdestination kommer att bli unik. Inte bara i Småland utan för hela Sverige. Här har Åsnen en unik position och potential att skapa märkbar internationell attraktionskraft. Genom en ökad kunskap om områdets unika värden med djurliv, natur och kultur kan Åsnenområdet möta de ökande kraven från den internationella marknaden på kvalitativa produkter och skapa grunden till den exportmogna destinationen. Den ökade kunskapen bidrar till att möta framtidens krav på miljömässig utveckling och tillgodose den globala resenärens krav på hållbara destinationer. Detta skapar även större förståelse och grund till ett ökat miljötänk hos alla som arbetar, bor och vistas i destinationen. Till gagn för en attraktiv livsmiljö och hållbar förvaltning av unik natur.

Begreppet Nationalparksdestination har idag ingen definition. Genom samverkan med externa partners, nationella och internationella, kan vi skapa en plattform och ökad kunskap om hur destinationen kan utvecklas till en svensk Nationalparksdestination. Med regions- och nationsöverskridande samverkan kan långsiktiga utbyten och innovativa utvecklingar skapas. Dessa gränsöverskridande samarbeten skapar även plattformar för extern marknadsföring av såväl Åsnen som Småland.

Destination Åsnen har under de senaste tre åren skapat en första bas med en gemensam identifiering, möjliga produktutvecklingsvägar, samt identifierat prioriterade utvecklingsområden för framtiden. Man har även tagit de första stegen med den visuella externa marknadsföringen av området. Projektet mynnade ut i en ideell förening som är en grunddel i ett framtida destinationsbolag. Vid stormöte med intressenterna i Åsnen pekades två områden ut som prioriterade för utveckling i nästa steg, intern och extern information.

Projekt Samverkan Åsnen har som övergripande syfte att förankra och ytterligare implementera den varumärkesplattform som tidigare skapats. Genom gemensamma aktiviteter som är kunskapshöjande inom både natur, miljö och värdskap bygger vi inte bara grunden till nästa stora utvecklingssteg, "Sveriges första nationalparksdestination". Vi skapar även den samhörighet och det förtroende som krävs för en framtida exportmogen destination och till en positiv social utveckling i området. Genom att samverka med strategiska partners delar vi värdefull kunskap för områdets framtida utveckling. En utveckling som kommer att bidra till uppfyllelsen av Destination Smålands Verksamhetsplan 2014 – 2016, som är kopplad till den Regionala strategin för besöksnäringen i södra Småland. Innehållet i projektet ligger samklang med de av Destination Småland utpekade arbetsområdena Utveckling, Samverkan och nätverk, Kompetensutveckling och Marknadskommunikation. Besöksnäringen har sin stora tillväxtpotential på den globala marknaden och Destination Åsnen är utpekad som den första nya exportmogna destinationen i Södra Småland.

Detta samverkansprojekt ska leda till att vi med höjd kompetens och ökad kunskap kan starta upp nästa stora utvecklingssteg på ett tydligt, välgrundat och förankrat sätt. Föreningen har för avsikt att söka EU-medel i kommande programperiod för det efterföljande projektet "Sveriges första nationalparksdestination". Styrelsen har pekat ut riktningen för nästa utvecklingsprojekt, baserat på den gemensamt valda positionen. En målsättning som ställer höga krav på alla i området. Kan vi på ett målmedvetet sätt redan nu börja den tydligt utpekade vägen har vi grundat för en framgångsrik destinationsutveckling som ska göra Åsnen till det självklara valet för människor som söker hållbara, berikande och unika Natur- och Kulturupplevelser samt nästa exportmogna destination i södra Småland.

***) Cross Selling är en strategi för att sälja andra produkter till en kund som redan har köpt, eller har intentionen att köpa, en produkt från säljaren. Det uppstår en affär i en annan affär.*



Mål

Övergripande mål:

Fler lönsamma företag, primärt inom besöksnäringen

Nya företagsetableringar, primärt inom besöksnäringen

Ökad sysselsättning, primärt inom besöksnäringen

Ökat antal gästnätter i långsiktigt perspektiv genom strategiskt utvecklingsarbete i projektet

Ökad attraktivitet i Åsnenområdet för aktörer, boende och besökare.

Lägga en grund av kunskap och internkännedom hos intressenterna i destinationen för att tydligt ansluta till nästa utvecklingsfas: Sveriges första Nationalparksdestination och exportmogen destination.

Projektmål:

Öka kunskapen hos företag, föreningar och boende i Åsnenområdet om innehållet i varumärkesplattformen genom informationstillfällen. 20 st eller 400 personer.

Öka attraktiviteten i området genom ökat Vårdskap hos primärt företag och föreningar inom besöksnäringen, sekundärt för medborgare. Målet är att dessa utbildningar ska utgöra en grund för kommande samarbete med Destination Smålands framtida projekt med Vårdskap där Destination Åsnen kan komma att agera pilotområde. Vårdskapsutbildningar ska erbjudas vid minst 2 olika tillfällen för intressenter i området. 80 personer

Öka nätverket i destinationen genom den gemensamma föreningen, medlemmarna ska öka med minst 100 st från 1/1 2015.

Öka kännedomen företag emellan genom att arrangera och erbjuda destinationsinterna studiebesök. Antingen i samband med andra aktiviteter eller som separata arrangemang. Studiebesök för företag hos minst 10 aktörer i området. 20 företag ska öka sin kännedom om andra företag i området.

Öka kunskapen hos intressenter i området om Åsnen, naturen och djurlivet genom att erbjuda 6 utbildningstillfällen, såväl teori som exkursioner i området, 60 personer

Ökat genomslag i intern och extern marknadsföring av destinationen genom grundläggande information.

Starta upp positioneringen av Åsnenområdet som en tydlig naturdestination via

1) 3-språkigt tryckt material av karta över destinationen och produktfoldrar, 15 000 ex

2) engelsk edition av Naturguide Åsnen (se kopplingar till andra projekt och insatser) 2 000 ex

Öka kunskapen om hur en Nationalparksdestination kan skapas och utvecklas genom samverkan.

Genomföra en nationell studieresa och en internationell (Europa) studieresa, samt bjuda in nationell nationalparksföreträdare till Åsnen. 8 personer utgående studieresor. Minst 1 inkommande studiebesök.



Målgrupper

Företag och föreningar som verkar i destinationen samt bofasta i Åsnenområdet. Informationsinsatserna kommer att ske på olika plan och nivåer beroende på branschtillhörighet och intresseområde. Se vidare under Tids- och Aktivitetsplan.

Styrelsen i Destination Åsnen ideell förening

Samverkanspartners, nationella och internationella, genom kunskaps- och erfarenhetsdelning

Sekundärt invånare i södra Småland och angränsande regioner samt inresande turister genom mervärde vid besök i Åsnenområdet.

Geografiskt område

Projektet är ett kommunöverskridande samverkansprojekt som inkluderar de tre Åsnenkommunerna Alvesta, Tingsryd och Växjö, det regionala turistbolaget destination Småland samt intressenter i Åsnenområdet. Områdets intressenter är i detta projekt såväl företag som lokala föreningar och boende. Verksamheten kommer att bedrivas med bas från Destination Småland, Växjö. Den geografiska avgränsningen är sjön med närliggande landområden.

Projektorganisation

Styrelsen Destination Åsnen ideell förening – projektägare och övergripande ansvar

Styrgrupp: arbetsgrupp från styrelsen i Destination Åsnen ideell förening

PL 60 % - driver projektet, ansvarar för genomförande, information, kontaktperson mot interna och externa samverkanspartners. Formellt anställd av Destination Småland varifrån projektägaren köper tjänsten.

Externa samarbetspartners anlitas gällande Vårdskapsutbildningar, Naturutbildningar, Miljökunskap eller då annan specialistkompetens krävs.

Arbetsätt och verksamhetsbeskrivning

Framgångsrik destinationsutveckling bygger på gemensamt ansvar och viljor. Arbetsättet ska präglas av dialog, delaktighet och samverkan mellan olika involverade deltagare.

Utvecklingsarbetet i Åsnenområdet är viktigt för alla tre Åsnenkommunerna genom att den höjda attraktiviteten påverkar såväl företag som livsmiljön för boende. Förutom de finansiella engagemangen läggs mycket resurser, i bl.a. tid, på att driva utvecklingen på ett effektivt och förankrat sätt i olika strukturer i kommunernas interna och externa nätverk.



Tids och Aktivitetsplan

Aktivitet	start	slut	Målgrupp
Kartläggning befintliga nätverk	1501	1502	Företag, föreningar samt bofasta i Åsnenområdet
Kartlägga möjligheter till framtida samarbeten/etablering gällande Naturguideutbildning	1502	1511	Företag, föreningar samt bofasta i Åsnenområdet
Utveckling av befintligt och nytt information	1501	1511	Företag, föreningar samt bofasta i Åsnenområdet Besökare till området regionala samt internationella
Produktion av engelsk edition av Naturguide Åsnen	1510	1511	Företag, föreningar samt bofasta i Åsnenområdet Besökare till området regionala samt internationella
Projektunderlag för kommande EU projekt	1503	1511	Åsnenområdet, DS, samhället, framtida besökare

Workshops och aktiviteter till intressenterna i området

Informationsinsatserna i projektet kommer att ske på olika nivåer. De företag och övriga aktörer som har en direkt koppling till turismkonsumtion ska erbjudas fördjupade insatser. Till företag och organisationer inom andra branscher och intresseområden, samt bofasta, kommer informationen att vara av mer introducerande och generell karaktär. Utbildningsinsatser kommer i första hand att erbjudas till intressenter inom besöksnäringen, om utrymme finns även till övriga.

Information i befintliga nätverk	1502	1511	Företag, föreningar samt bofasta i Åsnenområdet
Utbildningstillfällen värdskap	1504	1510	Företag, föreningar samt bofasta i Åsnenområdet
Utbildningstillfällen hållbar miljö	1504	1510	Företag, föreningar samt bofasta i Åsnenområdet
Utbildningstillfällen Natur	1504	1510	Företag, föreningar samt bofasta i Åsnenområdet

Workshops och aktiviteter med externa samverkanspartners

Kartläggning områden / arbetssätt i andra nationalparksområden/destinationer	1501	1509	Samverkanspartners, nationella och internationella Styrelsen i Destination Åsnen ideell förening
Inkommande besök från andra nationalparksområden/destinationer	1502	1509	Samverkanspartners, nationella och internationella Styrelsen i Destination Åsnen ideell förening
Studieresa nationell	1504	1504	Samverkanspartners, nationella och internationella Styrelsen i Destination Åsnen ideell förening
Studieresa destination i Europa	1510	1510	Samverkanspartners, nationella och internationella Styrelsen i Destination Åsnen ideell förening



Projektets koppling till RUP

Destinationsutveckling är process som inkluderar många faktorer. Den breda förankringen och samverkan mellan olika kompetenser och parter är en förutsättning för att nå framgång. Man måste utveckla egna förmågor samtidigt som man drar nytta av externa kompetenser. Det goda samspelet mellan det offentliga samt det privata och ideella är avgörande för den långsiktiga positiva utvecklingen.

Besöksnäringen är en starkt växande bransch och i södra Småland är exportvärdet högt och har en stor tillväxtpotential. För sysselsättningen har strategiska satsningar som bygger på tydliga varumärken en viktig roll. Vår turism kan bara konsumeras här, och ger sysselsättning bara här.

Men vi vet också att vi konkurrerar på en global marknad. För besökare som söker aktiva eller stillsamma naturupplevelser så finns ett enormt utbud och för att nå igenom utbudsbruset krävs spets. I Åsnenområdet har vi unika råvaror inom både kultur och natur. Med utveckling av nytänkande, mod, kunskap och kvalitet har Åsnenområdet potential att bidra till den attraktivitet som är viktigt för länets företagsklimat, besökarens upplevelser och det positiva livsrummet för bofasta och inflyttare.

Entreprenörskap och företagande

Genom att redan i detta projekt titta på möjligheter för en framtida samverkan och/eller etablering av Natur och Naturguideutbildningar i området skapar vi förutsättningar för ett distinkt inslag av entreprenörskap i utbildningssystem.

Med tydliga aktiviteter skapa förutsättningar för långsiktig, kvalitativ och hållbar företagsutveckling. Projektet främjar såväl nyetablering av företag som utveckling av befintliga. Inom besöksnäring finns ett flertal livsstilsföretagare, inte sällan kvinnor. Genom aktiviteter som stärker kvalitet och kunskap skapas även stimulans till ett professionellt förhållningssätt till företagandet. En destination skapar ramverket och en arena som ger draghjälp åt såväl små som stora aktörer. Ett enskilt företag skapar väldigt sällan en reseanledning medan en destination är ett tydligt resmål.

Kombinationen av det geografiskt attraktiva läget och de unika naturvärden samt den kommande Nationalparken ger Åsnenområdet väldigt goda förutsättningar att möta exportmarknaden. Enskilda exportmogna företag har svårt att nå ut på utländska marknader och för övriga kan det vara svårt att motivera de investeringskostnader som krävs för att bli exportmogna. Destinationen kan här skapa de avgörande incitamenten för företagen att vilja möta den växande exportmarkanden. Draghjälpen av den exportmogna destinationen skapar även anledningar för inflyttning av verksamheter.

Det kulturella arvet och den historia som finns i området i kombination med turisternas intresse av konst, kultur och design ger förutsättning för kreativa företag att utveckla verksamheter i området. I direkt anslutning till Åsnenområdet har AMB, (***) en utbildning inom musik och entreprenörskap, etablerat sig. Detta skapar såväl inspiration som samverkansmöjligheter för företagen.

***) *Academy of Music and Business*



Innovationer och utveckling

Projektet lägger stor vikt vid att skapa samhörighet och förtroende mellan olika aktörer. Den gemensamma drivkraften kräver tillit för att våga satsa och anta utmaningar tillsammans. Projektet syftar till att stärka grunden för en, i Sverige, unik destinationsutveckling dvs att vi bygger destinationen runt och i samklang med en kommande nationalpark för att nyttja begreppets fulla potential.

Projektets aktiviteter syftar till att medvetandegöra naturvärdena och miljöutvecklingens betydelse för områdets långsiktiga attraktivitet. Genom att förankra detta hos intressenterna i destinationen skapar vi förutsättningar för att i framtiden kunna använda Åsnen som en arena för externa parter innovationer inom miljö och klimat. Detta skulle i sin tur skapa ytterligare attraktion till området till gagn för såväl företag, FITs ****), boende samt technical visits.

Genom att kartlägga möjligheter för framtida utveckling av Natur och Naturguideutbildningar knyter vi samman utbildningssystemet med offentlig sektor och näringslivet. Denna samverkan ger förutsättningar till attraktivare utbildning, ökad kompetensförsörjning samt utveckling av företag.

Med extern samverkan skapar vi en plattform för erfarenhets- och kunskapsutbyte på både nationellt och internationellt plan. Samtidigt stärks relationerna med samverkan vilket leder till positionering för Destination Åsnen och Småland. För att kunna bli en Nationalparksdestination måste vi ta lärdom av andra och bygga vår egen kompetens för nästa utvecklingsfas.

****) *Free Independent Travelers, privatturism med enskilda resenärer.*

Indikatorer

Antal deltagare	500, 50 % kvinnor/män
Deltagande företag	50, 50 % kvinnor/män
Nya företag	Destinationsutvecklingen kommer att leda till nya företag i ett längre perspektiv
Nya Arbetstillfällen	Destinationsutvecklingen kommer att leda till nya arbetstillfällen i ett längre perspektiv



Horisontella kriterier

Jämställdhet

Inom besöksnäringen och turismen är såväl kvinnor som män verksamma i egna företag och som anställda. Aktörerna i området är redan nu relativt jämt fördelade när det gäller män/kvinnor. Vi arbetar aktivt med att rikta oss till både män och kvinnor när det gäller aktiviteter och utbildningar. I många fall är det en av två i en relation som står på företaget, vi arbetar för att nå bägge så att den ena parten inte osynliggörs. Ett arbetssätt att styra mot bättre fördelning kan vara tidpunkter för träffar.

I utformning och utveckling av informations- och marknadsmaterial och varumärke kommer genusperspektiv att finnas med för att säkerställa att material inte är utestängande. I implementeringen av varumärkesarbetet ska olika kundgruppers former för kommunikation uppmärksammas och gränssnittet anpassas för att nå såväl män som kvinnor.

I de informations och utbildningsinsatser som ska genomföras i projektet ska olika kundgruppers former för kommunikation uppmärksammas och gränssnittet anpassas för att nå såväl män som kvinnor. Vid kartläggning av befintliga nätverk kommer särskilda åtgärder att tillämpas om det visar sig vara en obalanserad fördelning av kvinnor som män.

I föreningens stadgar finns en tydlighet beträffande genusperspektivet vid val av styrelseledamöter. I dagsläget är fördelningen 5 kvinnor och 4 män i styrelsen för den ideella föreningen. I den arbetsgrupp som blir styrgrupp för projektet ska man sträva efter en jämn fördelning mellan kvinnor och män.

Mångfald

I projektet kommer en mix av företagare med utländsk härkomst att medverka. Området har idag intressenter av olika härkomst vars samverkan leder till ökad kunskap och förståelse. Erfarenheter från andra länder, synsätt, behov och önskemål förmedlas till kollegor i området som har andra erfarenheter. Kultur- och språkkunskaper är viktiga för att skapa en sympatisk förståelse för de gäster som besöker området.

Genom Värdskapshöjande aktiviteter tydliggör man vikten av det interna värdskapet och förhållningssättet mot varandra i området.

I en av de tre Åsnenkommunerna, Tingsryd, arbetar man aktivt för att öka inflyttning från bl.a. Holland. Redan idag har detta resulterat i att det finns inflyttare som startat verksamheter i Åsnenområdet. Dessa blir även goda ambassadörer för integration och mångfald i området och inspiratörer för ytterligare andra.



Miljö

Hållbar utveckling är ett av de främsta konkurrensmedlen inte minst i besöksnäringen där enskilda resenärer använder bra miljöval för val av såväl destination som anläggningar, aktiviteter och färdmedel. Miljöaspekten är en viktig del i utvecklingsarbetet.

För utveckling av en naturdestination är miljöhänsynen en absolut förutsättning för långsiktig hållbarhet. Attraktionen bygger på naturvärden och kräver en tydlig respekt för hur man kan belasta naturen. Redan idag, men ytterligare mer i framtiden, kommer en destinations miljöarbete vara en faktor som spelar in vid val av resmål.

Att tydligt presentera alternativa transportmedel i informationsmaterial och mf-material, för gästen på plats, ska uppmärksammas. De kunskapshöjande aktiviteterna i projektet syftar till att öka kännedom om miljöpåverkan. Den ökade miljö och naturkunskapen ska tillsammans med stärkt samverkan skapa grund för den gemensamma miljömedvetenhetens positiva effekter i destinationen.

Kopplingar till andra projekt / insatser

Nationalpark Åsnen, NVV – med mål att blir Sveriges första nationalparksdestination är Nationalparkens utveckling av betydelse

Destination Småland AB – Strategi för besöksnäringen Södra Småland / Verksamhetsplan, destinationsutveckling mot exportmognad, företagsutveckling mot exportmognad, Värdskapshöjning, marknadsanpassad kommunikation.

Naturguide Åsnen, LONA projekt – pågående utveckling av en Naturguide för Åsnen enl. ”Gröna Växjö” konceptet. Viktigt delprojekt för kunskapshöjande åtgärder i området samt marknadsföring av området. Samverkansprojekt mellan Alvesta, Tingsryd och Växjö

Sydostleden – Regionöverskridande projekt och cykelled med internationell standard, som tangerar Åsnenområdets södra och östra sida.

Swedish Welcome, - kvalitetscertifiering som startats upp med stöd av Tillväxtverket, Jordbruksverket och EU. Småland ingår som partner.

Sjöriket (Bolmen) – destinationsutveckling pågår kring sjön Bolmen som är utpekad som ytterligare en exportmogen destination i Småland

Kurbits, ALMI – affärsutvecklingsprogram – steg 1 samt påbyggnad

RUS – Hållbarhet, stärkt konkurrenskraft hos landsbygdsföretag mot exportmarknader, utveckla landskapets natur och kulturvärden, attraktivitet, värdskap, kunskapshöjning.

Växjö Sveriges matlandethuvudstad 2015 – kopplingen till råvaror i Åsnenområdet



Resultatspridning

Resultatspridning via Nyhetsbrev, genom Destination Smålands framtida besöksnäring utveckling samt genom nationella och internationella externa samarbetspartners som projektet har som syfte att etablera. Då detta projekt skapar en tydlig kunskapsbas till kommande projekt i destinationen kommer resultatet att ytterligare tydliggöras i nästa utvecklingsfas mot Sveriges första nationalparksdestination.

Uppföljning och utvärdering

Projektet ska kontinuerligt följas upp och utvärderas för att på ett aktivt sätt forma innehåll i workshops på ett behovsanpassat sätt. Utvärdering kommer att ske internt i projektet av PL i samarbete och avstämning med styrgrupp.

Plan för verksamheten efter projekttiden samt finansiering av denna verksamhet

Resultatet av projektet kommer att förvaltas av Destination Åsnen ideell förening och utgöra en viktig grund och förutsättning för att bli en exportmogen destination. Detta utvecklingssteg är planerat att följa i direkt anslutning och i samarbete med kommande EU projekt.