



Slutrapport för regionalt projekt Samverkan Åsnen, 15RK16

1. Kort sammanfattning av projektets verksamhet

Projektet har arbetat med intern samverkan med och mellan destinationens intressenter. Genom utbildningar, exkursioner och studieresa för aktörer i området har kunskapen inom destinationens prioriterade områden ökat. Företagens och föreningarnas representanter har fått möjlighet att öka sin kunskap om varandra. Träffarna och samverkan mellan aktörerna har ökat möjligheterna för cross selling inom destinationen men även skapat informella strukturer och respekt för trygga affärssamarbeten. Kunskapen om destinationens varumärke har ökat genom informationsinsatser till såväl aktörer som bofasta.

Projektet har skapat viktig tillförsel av kunskap för den vidare utvecklingsprocessen och kommande utvecklingssteg. Såväl inkommande som utgående studiebesök har inte bara ökat kompetens utan även skapat intressanta kontakter och partners för framtiden. Projektet har genom en tydlig målbild skapat kontakter till olika nätverk, såväl lokala som regionala och nu även nationella. Effekten av dessa kommer att vara betydelsefulla för vår utveckling mot Sveriges första nationalparksdestination och södra Smålands nästa exportmogna destination.

2. I vilken utsträckning har projektets syfte uppnåtts? Utfall och avvikelser.

Projektets verksamhet har bidragit till en ökad samverkan mellan destinationens aktörer. Kunskapen har också ökat inom såväl internt destinationsvärdskap som naturkunskap och miljökunskap. Spridningen av innehållet i varumärket har ökat till fler grupper och ytterligare förstärkts till andra. Den lokala förankringen har ökat. Tillhörighet, engagemang och tydlighet av gemensam affärsnytta har ökat för aktörerna i destinationen. Intresset för att delta i utbildningar och aktiviteter har varit gott men projektet har inte fullt ut lyckats engagera så många deltagare som var målsättningen. Trots detta uppfattas effekten uppfattas som väldigt god, då de som deltagit blir viktig inspiration för andra i framtiden.

Genom etablering och samverkan med externa parter har en ökad kunskap om utveckling av en nationalparksdestination tillförts. Detta har skett genom såväl inkommande besök som externa studieresa, både nationella och internationell. Externa samverkanspartners har ökat och arbetet som görs i destination Åsnen har även nått en nationell spridning samt har framtida utvecklingsvägar öppnats. Projektet har genom ett helikopterperspektiv skapat en större och bredare plattform för framtida utveckling än vad som prognostiserades vid projektstart.



3. I vilken utsträckning har projektets mål uppnåtts? Utfall och avvikelser.

Projekt mål:

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

Totalt har 15 informations- och inspirationsmöten genomförts

Totalt har 491 personer deltagit på inspirations, informations och varumärkesmöten.

Full måluppfyllelse.

Ytterligare grupperingar har aviserat konkret intresse om att få informationsmöten men dessa kommer första att kunna genomföras efter projektets slut.

Utöver dessa möten har information spridits till alla hushåll (6 350 st) i Åsnenområdet den 20/4 med ODR (Direktreklam) genom ett samarbete med Länsstyrelsen/Åsnentillsynen i Nyhetsbladet "ÅsnenNytt".

Artikel publicerad i Skatelövsbladet om destinationens arbete, utveckling och positiva framtid. Erbjudande om föredrag om varumärket

Artikel publicera i Kalvsviks Hembygdsförenings årsbok

Artikel i Växjöbladet Kronobergaren 1/1 sida

Avsnitt i boken "Turismen i Smålands Kronoberg"

Implementering av Åsnens grafiska profil som är kopplad till varumärkesplattformen, i boken "Åsnens Natur – Din guide till unika upplevelser", 300 sidor, 2 000 ex.

Infotillfällen:

Stormöte Urshult – inspiration av Outdoor-företagare med regional anknytning samt presentation 56 pers 27 K, 29 M

VM presentation företagarmöte i Alvesta 41 pers 23K 18M

VM presentation Hbf Almundsryd 55 pers 33 K, 22M

VM presentation Hbf Rössmåla skola 6 pers 3K, 3M

VM presentation Hbf Väckelsång 6 pers 3K, 3M

VM presentation Caféverksamhet Daglediga Tingsryd 24 pers 17 K, 7 M

Presentation av Åsnens destinationsutveckling för landets länsturistchefer 39 pers 21 K, 18 M

Presentation av Åsnens destinationsutveckling på Turismminglet i samband med Exportdagen på Residenset. 75 pers 48 K, 27 M

Presentation av Åsnens destinationsutveckling samt VM för Leader Sydost årsmöte 15 pers. 5 K, 10 M

Presentation av Åsnens VM samt destinationsutveckling för Landsbygdsräddare i södra Sverige 16 pers 5 K, 11 M

Destination Åsnen

visitasnen.se | info@destinationasnen.se



VM presentation Medborgarskolan Ryd 27 pers. 16 K 11 M
Presentation av Åsnens VM samt destinationsutveckling på "Direktmöte Jät", 80 pers. 40 K, 40 M.
Destinationsmöte för intressenter i området 28 pers. 14 K 14 M
VM presentation Sparbanken Eken i Ryd 20 pers. 12 K 8 M
VM presentation länsstyrelse arbetsgrupp nationalpark 3 pers 2 K 1 M
Artikel publicerad i Skatelövsbladet
1/1 sida artikel i Växjöbladet Kronobergaren
Artikel publicerad i Kalvsviks Hembygdsförenings årsbok
Avsnitt publicerat i boken "Turismen i Smålands Kronoberg"
Grafisk profil implementerad i boken "Åsnens Natur – Din guide till unika upplevelser"

Öka attraktiviteten i området genom ökat Värdskap 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 Värdskap där Destination Åsnen kan komma att agera pilotområde. Värds kapsutbildningar ska erbjudas vid minst 2 olika tillfällen för intressenter i området. 80 personer

Genomförande av Värds kapsutbildning vid 3 olika tillfällen. Fokus på det interna värds kapet och Destinationskultur. 24 personer deltagit 18K, 6M

Måluppfyllnad ej fullständig ang. antal deltagare

Utbildningen har erbjudits till destinationens nätverk om 175 kontakter.

Ytterligare fler har visat intresse men inte sett sig ha möjlighet till deltagande just nu pga nyttillträdda entreprenörer, arbetar parallellt med annan verksamhet, uppstartsarbete inför säsong eller pågående aktiviteter i egen verksamhet.

Upplägget har haft fokus på det interna värds kapet i destinationen med syfte att skapa en positiv och hållbar destinationskultur för nuvarande, och framtida aktörer.

Arbetet har även mynnat ut i ett genomarbetat förslag till Destinationsmanual. Skapade i checklistenform till hjälp för företagens säsongspersonal, nya företag och de som inte tar/har möjligheten att delta.

Utbildningen har utvärderats och deltagarna har gett goda betyg till upplägg och genomförande. Snittbetyg 4,2 av 5.

Projektet har inte nått uppsatt mål beträffande antal deltagare. Intresset har varit positivt men aktörer upplever begränsningar i hur mycket tid de prioriterar att avsätta till utbildning. Projektet konstaterar att "fönster" för denna typ av aktiviteter är öppet under kort tid och att projektmålet var optimistiskt, vilket gör att komplett måluppfyllnad saknas. Detta har resulterat i lägre kostnader än budgeterat.



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

Ökning medlemmar: 30 st.

Måluppfyllnad ej fullständig.

Produktion av presentationsfolder som beskriver syftet med utvecklingsarbetet.

Lättillgänglig anmälningsblankett för anmälan via destinationens webbsida för intressenter.
www.destinationasnen.se

För att attrahera befintliga och nya medlemmar utvecklas service och material på destinationens utvecklingswebbsida. Arbetet med ökning av nätverket är konstant pågående i alla sammanhang. Intresset upplevs som stort men steget till aktiv handling att teckna medlemskap är uppenbarligen större. Ytterligare en faktor till ej fullt uppnått mål kan vara de små företagens hårda ekonomiska prioriteringar och privatpersoners ständiga uppvaktning av olika organisationers behov av bidrag. Arbetet får anses vara en långsiktig process där den aktiva påverkan kan förväntas ge resultat över tid. Projektet tydliggör i möten med områdets aktörer betydelsen av det aktiva engagemanget i nätverket. Föreningen kommer att se över typen av information och tillgänglighet för att ytterligare förenkla att teckna medlemskap.

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.

9 aktörer har haft organiserade besök av destinationens företag och aktiva föreningar. Dessa besök har involverat 25 olika verksamheters kunskap om andra företag i området. I samband med studieresa har även kunskapen om andra företag och naturbesöksmål ökat genom muntlig information.

1 studieresa har genomförts i området för destinationens intressenter. 18 personer deltog 11 K 7 M

Måluppfyllnad kan anses ha uppnåtts

Vårdskaps- och Naturkunskapsutbildningar har förlagts hos olika aktörer i området för att öka kännedomen om varandra, lära sig vägar och miljö.

Naturutbildningar har inkluderat även exkursionsaktiviteter. Detta har i sin tur ökat kännedomen om området för deltagarna.

Kostnadseffektivitet har lett till lägre kostnader än budgeterat

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

3 Naturkunskapsutbildningar har genomförts. 24 personer 18K, 6M

Måluppfyllnad ej fullständig.



Utbildningen har erbjudits till destinationens nätverk om 175 kontakter/aktörer.

Naturkunskapsutbildningarna görs i samverkan med Vårdskapsutbildningarna för att öka även den informella dialogen företag och intressenter emellan.

Exkursioner ingår i Naturkunskapsutbildningarna för att öka kännedomen om utvalda Naturbesöksmål av extra intresse.

Intresset har varit positivt men aktörer upplever begränsningar i hur mycket tid de kan prioritera att avsätta till utbildning. Detta i kombination att naturutbildningar med exkursion bäst lämpar sig på tider då det råder hög verksamhet på anläggningarna samt optimistiskt mål gör att måluppfyllnad saknas. Detta har i sin tur lett till lägre kostnader än budgeterat.

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

15 600 ex temafoldrar producerade (6 olika upplevelseteman) samt 11 000 kartor över Åsnenområdet med tillhörande listningar av boende, besöksmål och aktiviteter.

Måluppfyllnad.

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

Måluppfyllnad enl. reviderad projektbudget. Produktionen av Svensk edition av Naturguide Åsnen ("Åsners Natur – Din guide till unika upplevelser") pågår enl. plan. Arbetet med Engelsk edition har flyttats fram i tiden. Detta framgår av den reviderad budget som inlämnades och godkändes 16/9 2015 av RK (tjänsteanteckning 150916, diarie nr 15RK16).

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.

Projektet har genomfört 2 nationella studieresor samt 1 internationell studieresa. Projektet har haft 1 inkommande besök. Totalt antal deltagare på utgående studieresor: 7 personer.

Måluppfyllnad.

Studiebesök hos Kullabergsguiderna. 5 personer.

Hela styrelsen inbjuden att delta samt nyckelpersoner hos de tre Åsnen kommunerna.



Kullbergsguiderna har åstadkommit ett lyckat och prisbelönt samarbete med Länsstyrelsen och naturum i Naturreservatet Kullaberg. Genom den positiva samverkan har man ökat utbudet av kommersiella och kvalitativa aktiviteter för besökare.

Deltagarna på resan var mycket positiva till besöket och att ta del av deras erfarenheter. Slutsatsen av det framgångsrika samarbetet kan kopplas till enskilda individer i olika organisation som väljer att se möjligheter framför hinder och positiva tolkningar av verksamhetsdirektiv. Kunskaper från Studiebesöket har även inspirerat nyckelpersoner på länsstyrelsen kopplade till tillsynsverksamhet på Åsnen att ta del av samarbetet på Kullaberg. Detta kan i framtiden öka möjligheter för privata intressen att utveckla ytterligare kommersiell verksamhet i Åsnen.

Inkommande studiebesök av Anders Tysklind, Nationalparkschef för Kosterhavets nationalpark. Besöket gav en intressant och viktig kunskap om hur man i Kosterhavet arbetat med etableringen av Sveriges första marina nationalpark. Även information om deras unika förvaltning av nationalparken (Kosterhavsdelegationen) som inkluderar även lokala intressen som t.ex. företag är intressant för det framtida utvecklingsarbetet och samverkan med länsstyrelsen Kronoberg.

Utgående studieresa till Cairngorms nationalpark i Skottland, Storbritannien. Valet av internationell nationalpark (NP) gjordes med hänsyn till kopplingen till Åsnens destination. Cairngorms NP är klassad med NP skydd 5 vilket gör att NP blir jämförbar med Åsnens destination, dvs inkluderar städer, samhällen, näringsverksamhet och vardagligt liv för människor och besökare. Svenska NP har skydd 2, dvs ett högt skydd av naturvärden. Resan inkluderade besök hos nationalparksledning, privata företag, ideella organisationer samt lokalt anknutna aktörer. Nedan följer kort sammanställning:

Lokala förankringen – utgå från lokala behov. Skapa lokala engagemang.
Stolheten hos olika grupper för området. Det ska finnas plats för alla
Skyltning. Snyggt, tydligt, enhetlighet och bra spridning men svårt veta att man är i NP när man väl är inne. Bra access med parkering etc
Kartor med olika geografisk utgångspunkt.
Behovet av kvalitet på kunskap (guider), infotavlor etc
Engagera lokala människor som guider, barn m fl. Mycket volontärarbete förekommer i UK..
Barnfokus i visitors centers med stor pedagogik
NP skapar bra förutsättningar för privata företag
Viktigt med helhetsgrepp av området som inkluderar alla parter som Destinationen, företag, kommuner, ls, NP, Åsnentillsynen etc.
Saker tar tid

Studiebesök i Kosterhavets Nationalpark, Turistchef Åsa Massleberg.
Fysiskt besök på Sydkoster som är beläget i direkt anslutning till Kosterhavets nationalpark.
Besök hos företag, Koster Trädgårdar, som är aktiva företagare med geografisk placering i direkt anslutning till nationalparken.
Studiebesöket hade som syfte att ge en kompletterande bild av utvecklingen i området. Det tidigare besöket av NP chefen Anders Tysklind gav bilden utifrån länsstyrelsens och NP perspektiv och nu kompletterade vi med turistchefens/Strömstad kommuns perspektiv av utvecklingen.

Jag uppfattar att man inte dragit nytta av det faktum att man har en unik NP som granne på det sätt som skulle vara möjligt. Även gestaltning av NP är tämligen osynlig för besökare. Det finns en svag uppföljning på effekter av NP men man upplever sig se positiva effekter på näringslivet sedan ca 2 år



tillbaka. Hotellen i Strömstad ser en tydlig ökning av utländska gästnätter på för- och eftersäsong. Man saknar en tydlig identifikation och har till vissa delar en spretig samverkan mellan aktörer. Man ser med intresse på det arbete som gjorts och pågår i Destination Åsnen.

4. I vilken utsträckning har projektets målgrupp engagerats i projektet och nåtts av projektets resultat? På vilket sätt har detta skett?

Föreningar och företag har nåtts genom de informationsinsatser och utbildningsinsatser som genomförts. Genom föreningarnas medlemmar har bofasta i området nåtts.

Styrelsen har ökat sin kunskap genom såväl inkommande som utgående studiebesök. Styrelsen har uppdaterast på projektets arbete kontinuerligt.

Samverkanspartners genom inkommande och utgående studiebesök. Övriga externa partners som länsstyrelsen Kronoberg, NVV, Swedish Welcome, Sydostleden, Akademi Båstad, turismnätverk regionalt och nationellt. Framtida utvecklingspartner på prioriterade marknader som t.ex. Visit Sweden, Cross Baltica, Leader-organisationer m fl.

Invånare och inresande besökare genom tillgänglig och tydlig information om området och dess utbud.

5. Resultat för indikatorer

Antal deltagare: Totalt har projektet involverat ca 450 deltagare

Deltagande företag: Totalt har projektet nått ut till ca 175 aktörer och aktivt engagerat ca 40 företag

Nya företag: Destinationsutvecklingen kommer att leda till nya företag i ett längre perspektiv. Under projektets arbete har destinationen välkomnat 2 nya entreprenörer i destinationen.

Nya arbetstillfällen: Destinationsutvecklingen kommer att leda till nya arbetstillfällen i ett längre perspektiv.

6. Har projektets tids- och aktivitetsplan följts? Redogörelse för avvikelser och dess påverkan samt vidtagna åtgärder.

Projektets tids- och aktivitetsplan har följts med undantag av:

Produktion av engelsk edition av Naturguide Åsnen ("Åsnens Natur – Din guide till unika upplevelser") kommer att senareläggas. Se reviderad projektbudget, godkänd 16/9 2015 av RK (tjänsteanteckning 150916, diarie nr 15RK16).

Alla planerade aktiviteter har genomförts men med något färre tillfällen och deltagare på värdskaps och naturutbildningarna än ursprunglig plan. (Se måluppfyllnad) Anledningen är den reviderade budgeten samt att i viss mån svårt att få företag att avsätta tid till olika aktiviteter som erbjuds. Åtgärd: Utskick av formulär som ska tydliggöra mer detaljerade behov samt lämpliga perioder för



genomförande.

Ännu tätare samverkan med andra parter (Dest. Småland, länsstyrelsen m fl) för att skapa en övergripande plan och därmed rimlighet i olika aktiviteter och möten som kräver engagemang från aktörerna i destinationen.

Projektunderlag för kommande EU-projekt kommer inte att kunna formuleras fullt ut då dessa program är försenade. Åtgärd: skapa tydliga underlag för framtida utvecklingsspår för destinationen som kan användas som vägvisare och redskap i kommande projektansökningar. Workshop med styrelsen i 2 etapper för kunskapsdelning och upprättande av långsiktiga utvecklingsplaner. Steg ett av den processen inom detta projekt.

Studieresa nationell har utökats till 2 olika studieresor, allt inom gällande projektbudget.

7. Har projektets budget följts? Avvikelser och åtgärder.

Med anledning av Skatteverkets beslut om att inte bevilja föreningen (projektägaren) momsregistrering har kostnaderna för projektets aktiviteter och projektledning ökat med 25%. Projektet har reviderat budgeten och denna godkändes 16/9 2015 av RK (tjänsteanteckning 150916, diarie nr 15RK16).

Projektet har genomfört planerade aktiviteter men med något färre tillfällen alt. deltagare vid några tillfällen. Detta i kombination med kostnadseffektivitet gör att projektet inte upparbetat alla kostnader enl. reviderad projektplan.

8. Beskrivning av hur jämställdhet, mångfald och miljö beaktats i projektet. Särskilda åtgärder och projektets påverkan.

Jämställdhet: Projektets aktiviteter har vänt sig till såväl män som kvinnor. I det material som producerats har hänsyn tagits för att i största möjliga mån utifrån bifintligt bildmaterial visa en jämn fördelning av kvinnor och män. I övrigt sker en medveten strävan vid att använda en könsneutral kommunikation. Styrelsen har även efter årets stämma en jämn fördelning av kvinnor och män. Vid infomöten är den sammanlagda fördelningen tämligen jämn mellan kvinnor och män

Mångfald: Projektets aktiviteter vänder sig till såväl personer med svensk som utländsk härkomst. På ett antal informationsträffar har personer med utländsk härkomst deltagit. Dialoger har anpassats för att inte exkludera någon som har begränsade språkkunskaper i svenska språket. I föreningens styrelse finns representation av ledamot med utländsk härkomst.

Miljö: Den hållbara miljön har varit tydligt omnämnd i alla informationsmöten och föreläsningar. Miljöpåverkan och vikten av den hållbara långsiktiga miljöhänsynen nämns i alla sammanhang som en avgörande faktor för den framgångsrika och långsiktiga destinationen. Vid produktutvecklingssamtal med företag lyfts alltid de för miljön skonsamma investeringarna fram som bästa alternativet. Vid upphandling av trycksaker strävar projektet att arbeta med Svanen-märkta produkter, som lägsta



nivå.

Vid företagsbesök strävar projektet att samordna resvägar och uppdrag på ett miljöeffektivt sätt.

Vid studieresor då bil krävs är samåkning den generella utgångspunkten.

Såväl den interna som externa marknadsföringen fokuserar på att ha huvuddelen av information via webb samt elektronisk information.

Projektet har inkluderat föreläsning om klimatsmarta val i verksamhet och vardag.

9. Beskrivning av hur uppföljning/utvärdering skett och resultatet av denna.

Uppföljning av utbildning inom internt värdskap har gjorts efter varje genomförd träff. Resultatet visar på 4,2 av 5.0

Sammanställning och kunskapsspridning till projektägaren/styrelsen av genomförda studieresor.

Workshop med styrelsen i 2 etapper för kunskapsdelning och upprättande av långsiktiga utvecklingsplaner. Steg ett av den processen inom detta projekt.

10. Allmän beskrivning av de erfarenheter som gjorts i projektet samt en bedömning av projektets resultat, inklusive ev. oväntade effekter/händelser.

Aktiviter i projektet har skapat engagemang och kunskap hos såväl aktörer som bofasta i området.

Samverkan och respekt mellan aktörer har ökat genom att aktiviteterna skapat fler kontaktytor.

Tillförd kunskap och erfarenheter har ytterligare tydliggjort vikten av den lokala förankringen i utvecklingen och att delar i det framtida arbetet i ännu större grad vinner på att utgå från lokala behov

Genom en helhetssyn på området har projektet identifierat nya framtida utvecklingsvägar. Arbetet har öppnat nya samverkansmöjligheter för framtiden med viktiga parter även på nationell nivå i större utsträckning än förväntat vid projektstart.

Utvecklingsarbetet har fått ytterligare större trovärdigheten genom målmedvetet arbete enl. fastställda prioriterade utvecklingsvägar som är förankrade hos destinationens aktörer. Detta har synliggjort destinationens utveckling och möjliga position.

11. Vilka insatser har gjorts för att sprida projektets verksamhet och erfarenheter?

Publicering av projekt och arbeten på destinationens utvecklingswebbsida.

Dialog med företag och andra aktörer

Kontinuerlig kunskapsspridning i styrelsen

Extern spridning genom studiebesök.



Inbjuden till länsstyrelsen i Örebro län och Tivedens Nationalpark som det "god exemplet". Syfte att inspirera andra till positiv utveckling kring nationalparkers områden genom förmedling av Åsnenområdets utvecklingsarbete.

12. Vad händer med projektets verksamhet efter periodens slut?

Steg ett är att föreningens styrelse ska skapa den långsiktiga utvecklingsplanen baserad på bl.a. detta projekts arbete.

Fortsatt tillväxt och positionering baserat på den långsiktiga planen med ambition att söka projektmedel för kommande utvecklingsfas mot exportmogna destination och Sveriges första nationalparksdestination. Parallellt utveckla avgränsade områden genom särskilda underprojekt där även internationella samverkansprojekt kan bli av intresse. Kontakter är etablerade för vidare utveckling av denna typ. Q1 2016, med beslutad finansiering från de tre Åsnenkommunerna, kommer fokusera på projektansökningar och förvaltning av uppnådda resultat.

13. Övriga synpunkter/upplysningar

Genom den breda samverkan, såväl internt i destinationen som externt med andra parter har Destination Åsnen positionerat sig ytterligare. Destinationen har som sin klara målsättning att bli länets nästa exportmogna destination och detta kräver ett kontinuerligt arbete med tydlig riktning. Andra tittar på destinationens utveckling som det goda exemplet (Strömstad/Kosterhavet, Tiveden via NVV m fl.) Den interna bilden är att vi nu inte längre omnämns enbart på lokalt och regionalt plan utan även nationellt.