

# Ansökan om projektstöd - lokalt ledd utveckling

## Steg 2

Du kan bara få stöd för godkända utgifter som uppstår efter att din ansökan om stöd kommit in till oss. Spara alla underlag för utgifterna i original såsom fakturor och betalningsbevis. Påbörjar du din insats innan du har fått ett beslut gör du det på egen risk. Det innebär att om myndigheten som beslutar om stöd inte beviljar din ansökan får du stå för dina utgifter själv. Du kan läsa mer om stödet och vilka utgifter du kan få stöd för på Jordbruksverkets webbplats, [www.jordbruksverket.se/stod](http://www.jordbruksverket.se/stod).

## Nationalparksdestination Åsnen

### Övergripande

Ansöker du för egen räkning?: Nej

### Uppgifter om sökanden

Person eller Organisationsnummer	5566723002
Namn	AB DESTINATION SMÅLAND
Utdelningsadress	KRONOBERGSGATAN 7
Postnummer	35233
Postort	VÄXJÖ
c/o adress	
Telefonnummer - inklusive riktnummer	0470-733271
Mobilnummer	
E-postadress	

### Generella uppgifter om ansökan

**Ge en tydlig beskrivning av den planerade investeringen, projektet eller etableringen i odlingslandskapet. Om din ansökan gäller skogliga miljöinvesteringar, skriv endast "skogens miljövärden".**

Destination Åsnen (DÅ) växer fram i området runt sjön Åsnen där Naturvårdsverket tillsammans med Länsstyrelsen i Kronobergs län, arbetar med etablering av Nationalpark Åsnen med planerad invigning 2017. Inom området har intressenterna tillsammans i ett inledande varumärkesarbete bestämt att man vill ta positionen som Sveriges första nationalparksdestination och södra Smålands nästa exportmogna destination. Exportmognan är förhållandevis låg hos företagen, även hos de som idag har internationella gäster. Att arbeta med hållbar produktutveckling med sikte på export är ett naturligt och nödvändigt steg för DÅ. Arbetet ska utföras med innovativa metoder som kombinerar det lokala, hållbara och unika med yttre samarbetspartners, stadens kompletterande utbud och spetskompetens. Den blivande Nationalpark Åsnen är huvudattraktionen som utvecklingen baseras på. Därför genomsyras all affärs- och produktutveckling med hänsyn till naturen och på ett varsamt sätt ska produkter anpassade för en global marknad utvecklas. Genom att ha ett tydligt miljö-, kvalitet- och värds-kapsperspektiv i arbetet skapas även förutsättningarna för den attraktiva livsmiljön till gagn för bofasta, besökare och nya företagsetableringar. Konkret ska arbetet utgå från olika nivåer och ta avstamp i företagets faktiska behov. De ska mötas av coacher för naturnära produktutveckling kopplad till digital spetskompetens och startup-metoder. På så vis blir de rustade att möta en global marknad och tillgodose den internationelle besökarens behov. Projektet tar även

höjd för att möta det paradigmskifte som sker i samhället idag. Genom att inkludera digital transformation i kombination med den unika storyn rustas företagen att möta framtidens behov parallellt med nya innovativa arenor. För generell exportmognad med ett starkt hållbarhetsperspektiv ska "Åsnen Ranger Service" skapas. Här kombineras skydd för naturen och lärande för besökare via s.k. "backstagsupplevelser". DÅs ambition är att visa på en modell där man bygger en destination runt en nationalpark innan den har kommit på plats. Metoden ska kunna tillämpas på andra områden drivna av skyddad natur.

**Ange slutdatum. Slutdatum är det datum då du har genomfört din investering, projekt eller etablering och eventuellt betalt alla fakturor och redovisat alla utgifter till stödmyndigheten.**  
2019-08-31

**Är du skyldig att redovisa moms för investeringen, projektet eller etableringen?**  
Ja

## Kontaktpersoner

### Kontaktperson Anna Sjödahl

<b>Namn</b>	Anna Sjödahl
<b>Utdelningsadress</b>	Kronobergsgatan 7
<b>Postnummer</b>	35233
<b>Postort</b>	Växjö
<b>Land</b>	Sverige
<b>Telefonnummer</b>	0470733271
<b>E-postadress</b>	anna.sjodahl@destinationsmaland.se
<b>Ansvarsområde</b>	VD AB Destination Småland

### Kontaktperson Karin Nilsson

<b>Namn</b>	Karin Nilsson
<b>Mobilnummer</b>	0708622580
<b>E-postadress</b>	info@destinationasnen.se
<b>Ansvarsområde</b>	Projektledare

## Välj projekt

Utveckling av befintligt företagande och entreprenörskap > Landsbygd och stad > Besöksnäring och turism

## Om projektet

**Var ska du genomföra ditt projekt?**

**Välj det län där du ska genomföra investeringen, projektet eller etableringen**

- KRONOBERG

**Välj den kommun där du ska genomföra investeringen, projektet eller etableringen**

- ALVESTA
- VÄXJÖ
- TINGSRYD

---

### **Vilket leaderområde söker ni stöd i?**

**Svar:** SydostLeader

### **Vilken är målgruppen för projektet?**

**Svar:** Företagare verksamma i Åsnenområdet inom besöksnäringens sektor. Det kan vara företag av varierande storlek och inriktning som har kommit olika långt i sin företags- och produktutveckling. Projektet kommer att sträva efter att ha en god spridning av olika aktörer för att säkerställa hela upplevelsekedjan. Även aktörer som idag inte har fokus på leverans av besöksnäringens produkter, men har råvaror med intressant förädlingspotential ska inspireras att delta för att skapa nya, innovativa produkter inom projektet. Ett exempel kan vara livsmedelsproducent i samverkan med stadens restauranger som koncept i en "Åsnenmatresa". Målgrupp för aktiviteterna: Digital transformation, Produktutveckling, Miljöutbildning, Verktyg för resursmätning, Kvalitetssäkring, Värdskap, Första hjälpen utbildning, Studieresor och kunskapshöjning, Åsnen Ranger service, Hållbar organisation inkl. finansieringsplattform, Destinationsspecifik statistik, Åsnenguide Engelsk edition.

- Ideella föreningar och hobbyföretag som kan utvecklas till företag och skapa nya försörjningsmöjligheter. Även som ambassadörer av det goda värdskapet i destinationen som möjliggör kvalitetssäkrad leverans av komplexa produktkombinationer.

Målgrupp för aktiviteterna: Produktutveckling, Värds kapsutbildning, Miljöföreläsning, Första hjälpen utbildning, Studieresor och kunskapshöjning, Åsnen Ranger service, Åsnenguide Engelsk edition.

- Företag i strategiskt närliggande städer samt aktörer i Glasriket. Företag i städer som skapar intressanta produktsamarbeten med t.ex. exklusivt boende kopplat till unika naturupplevelser. Glasrikets företag både som produktsamarbeten och besöksmål. Glasriket är även en spännande part i Åsnens gestaltning med naturlig koppling till Smålands första glashytta belägen i Åsneområdet. Den omvända effekten kan bli design i Glasriket som utgår från Åsnens grafiska profil.

Målgrupp för aktiviteterna: Hållbar driftsorganisation

- Styrelsen i Destination Åsnen ideell förening. I styrelsen sitter representanter från företag, föreningslivet och kommuner. Den ideella föreningen är första steget i en framtida planerad driftsorganisation för Destination Åsnen.

Målgrupp för aktiviteterna: Värds kapsutbildning, Miljöutbildning, Åsnen Rangerservice, Destinationsspecifik statistik, Hållbar organisation inkl. finansieringsplattform.

- Sockenråd, lokala utvecklingsgrupper, Fiskevårdsområdesföreningen. Allt utvecklingsarbete som sker i området påverkar boende och lokala föreningar. Dialogen och samverkan med dessa är viktig för den långsiktiga etableringen av en attraktiv destination. Genom delaktighet skapas förutsättningar för en positiv utveckling för mindre samhällen och orter.

Målgrupp för aktiviteterna: Värds kapsutbildning, Miljöutbildningar, Kunskapshöjning och studieresor, Åsnen Ranger service

- Boende i området. Destinationsutvecklingsarbetet leder till en attraktiv plats att bo och leva i och genom utvecklingen av besöksnäringen skapas även ökad basservice för boende. De bofasta spelar dessutom en viktig roll för den totala utvecklingen då lokal förankring av utvecklingsarbetet är en kritisk faktor för den hållbara utvecklingen. Trakten är förhållandevis gles befolkad och många kommer i kontakt med utvecklingsprojektet genom företagen, föreningar och träffar.

Målgrupp för aktiviteterna: Värds kapsutbildning, Åsnen Ranger service.

- Företag i andra branscher än besöksnäringen i området.

Målgrupp för aktiviteterna: t ex Värds kapsutbildningar, Miljöföreläsningar/utbildningar

Företagens aktiva medverkan kommer att uppgå till fler än 5000 timmar under projektet.

### **Hur mycket stöd planerar ni att söka till projektet?**

**Svar:** 3223638

---

### **Projektets syfte och vilket behov det finns av det**

### **Vad är syftet med projektet?**

**Svar:** Syftet med projektet är att genom utveckling av exportmogna produkter inom natur och kultur öka företagets exportmognad, och därigenom ta det avgörande steget för att Destination Åsnen ska bli Sveriges första nationalparksdestination och en exportmogen destination i södra Småland. Intressenterna i DÅ har tillsammans bestämt att man vill ta positionen som Sveriges första nationalparksdestination. För att det ska hända behöver utvecklingen drivas framåt på flera olika områden. Framförallt behöver företagen stöd att ta nästa steg och utveckla fler produkter och kunskap som matchar den internationella gästens behov. Projektet ska skapa förutsättningar för säkerställd leverans av konkreta, hållbara produkter i samklang med destinationens varumärkesplattform, genom företagsanpassad affärs- och produktutveckling. Dagens produktutbud behöver stärkas i såväl förädlingsgrad som i unicitet och sales pitch för att attrahera de gäster vi vill ha i stället för de vi får. Genom att ge företagen stöd för att leverera mer kompletta och upplevelsebaserade produkter når vi kundsegment som har en högre betalningsförmåga. Detta är en given omständighet för företagets lönsamma utveckling och hållbara verksamhet som skapar den attraktiva destinationen för aktörer, boende och besökare. Faktorer som i sin tur kan attrahera nyetableringar eller gå från hobbyföretag till affärsdrivan. Målsättningen att Åsnen ska bli Sveriges första nationalparksdestination är unik. Här har Åsnen en särskild position och potential att skapa märkbar internationell attraktionskraft. Genom en ökad kunskap om områdets unika värden med djurliv, natur och kultur kan företagen möta de internationella gästernas krav. Arbetet i projektet ska ge stöd åt utveckling av en god servicenivå och fördjupad kunskap om områdets aktörer för ökad affärsnytta. Det ska även bidra till ökad kunskap och ge verktyg till ökad miljömässig utveckling och därmed 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. Nationalpark och naturreservat är viktiga sökbegrepp för utländska turister då gästen känner en större trygghet i att området är mer tillgängligt och har en högre attraktivitet. (Naturturism från en forskningshorisont, Peter Fredman, ETOUR). Med etableringen av nationalparken kommer området att attrahera nya kundsegment. För att möta denna efterfrågan ska vi arbeta med utveckling av unika sammansatta produkter som binder ihop genuina natur- och kulturupplevelser med exklusiva boende, förstklassigt kök och kompletterande aktiviteter, såväl i Åsnenområdet som i samverkan med närliggande destinationer som t.ex. städer och Glasriket. Vi ska även skapa förutsättningar för företagen att ta tillvara på områdets förutsättningar att leverera nyskapande exportmogna produkter som t.ex. Backstageupplevelser (VisitSweden FutureWatch). Även inom affärsutveckling tar projektet initiativ till nya arbetssätt genom finansieringsnätverk och destinationsbaserad gästnattsuppföljning. För att möta framtidens utveckling ska kompetensen bli större för det paradigmskifte som sker inom besöksnäringen vad det gäller teknik och besökares önskemål. Genom kompetenshöjning kring digitala verktyg ska produkten förlängas, affären förbättras och den digitala upplevelsen förstärkas på såväl aktörsnivå som ur ett övergripande destinationsperspektiv. Såväl digitalt som via nätverk ska projektet arbeta med att synliggöra området och produkterna till de utpekade marknaderna och målgrupperna. Det digitala arbetet kommer även att skapa nya mötesplatser för områdets intressenter. Projektet har även som övergripande syfte att bli konceptbildande för andra områden med skyddad natur på ett nationellt plan. Åsnen ska bli det självklara valet för människor som söker hållbara, berikande & unika Natur- och Kulturupplevelser.

### **Vilket behov finns det av projektet?**

**Svar:** Destination Åsnen (DÅ) växer fram i området runt sjön Åsnen där Naturvårdsverket (NVV) tillsammans med Länsstyrelsen i Kronobergs län arbetar med etablering av Nationalpark Åsnen med planerad invigning 2017.

En satsning på att utveckla DÅ till Sveriges första nationalparksdestination och södra Smålands nästa exportmogna destination ligger helt i linje med den regionala strategin. Region Kronoberg har i sin regionala utvecklingsstrategi pekat ut två målområden. Ett av dem är fokuserat kring hur vi växer i öppna och hållbara livsmiljöer och det andra handlar om hur regionen bäst kan växa i en cirkulär ekonomi. Målbilden för strategin är att Kronoberg växer i öppna och hållbara livsmiljöer med förnyelseförmåga. DÅs vision är tydlig och förutsättningarna är goda -flera grundläggande projekt har drivits med offentliga och privata partners. I Åsnenområdet finns ett flertal etablerade företag inom besöksnäringen. Aktiviteter som erbjuds idag har ett övervägande fokus på naturnära aktiviteter som t.ex. fiske, paddling, cykling, ridning. Det historiska arvet och kulturen speglas bl. a. på Huseby Bruk men genomsyrar även andra upplevelser och aktiviteter, som t.ex. ängsfruktodlingar som är klassade som riksintresse av Riksantikvarieämbetet. Säsongen är idag förhållandevis kort med fokus på sommarmånaderna, men med god potential för att skapa fler lönsamma säsonger med utveckling av befintliga och nya produkter.

Många av företagen är små och förmågan att svara upp mot en växande internationell marknad finns hos få. Exportmognaden är låg, även hos de som idag har internationella gäster. (se bilaga Rapport exportmognad Åsnen) Efterfrågan är större än utbudet, särskilt med tanke på den blivande Nationalparken som kommer att bli destinationens huvudreseanledning. Dock är potentialen för området stor och Åsnen är ett resmål som attraherar gäster från i första hand Tyskland, Danmark och Nederländerna, vilka är Destination Smålands, DS, (Region Kronobergs utvecklingsbolag för besöksnäringen) prioriterade marknader. För det lilla, enskilda företaget är det svårt att nå sin marknad på egen hand. Närheten till kontinenten ger Åsnenområdet fördelar

gentemot andra områden längre norrut med snarlikt utbud. Destinationen är också en viktig del av Smålands varumärke.

Våren 2017 ska Outdoor Academy of Sweden (OAS) vara här med fokus på mjuka, familjevänliga upplevelser inom naturturism. Det blir en sporre för företagen och tydligt motiv för att både utveckla och paketera sin produkt.

Att arbeta med hållbar produktutveckling med sikte på export är ett naturligt och nödvändigt steg för DÅ för att ta tillvara och vidareutveckla det arbete som redan lagts ner. Sedan 2011 har insatser gjorts för att utveckla en exportmogen destination. Först ut var ett treårigt, gränsöverskridande Leaderprojekt med de tre Åsnenkommunerna, Växjö, Tingsryd och Alvesta, Leader Linne samt Leader Sydost och Regionförbundet södra Småland. Syftet var att lägga grunden till en destination med internationell attraktionskraft genom att tillsammans skapa en gemensam identifikation med varumärke, målbild och kärnvärden. Projektet mynnade ut i en ideell förening som är första steget i en framtida driftsorganisation. I arbetet med Åsnens varumärke tydliggjordes att Åsnens position ska vara "Sveriges ledande Nationalparksdestination". Ett unikt begrepp. I Sverige kan man se att det först efter etablering av nationalparker växer fram företag i närheten. I Åsnenområdet är förhållandet omvänt. DÅ har aktivt tagit initiativet att samla näringen kring en gemensam plattform för att skapa en tydlig destination kring och i samklang med nationalparken, innan nationalparken är etablerad. Vidare har föreningen Destination Åsnen fortsatt driva ett samverkansprojekt mellan Region Kronoberg, två bankstiftelser och kommunerna, där DS också haft en roll, samt ett Leaderprojekt med Leader Linne. Detta har borgat för kontinuitet och DÅ är nu redo att ta nästa steg.

### **Kommer projektet endast att vara till nytta för företag?**

**Svar:** Nej

## **Kompetens och samarbete**

---

### **Vilken erfarenhet och kompetens finns i projektet?**

**Svar:** Projektägare

Destination Småland AB (DS) är projektägare och har övergripande ansvar för projektet. DS är bolaget för utveckling av besöksnäringen i Kronobergs län, södra Småland. Bolaget är helägt av Region Kronoberg och har en politisk styrelse, till vilken projektet kommer rapporteras kontinuerligt. Verksamheten finansieras med ett årligt driftsbidrag till basverksamhet inom utveckling och marknadsföring. I övrigt drivs ofta projektbaserad verksamhet. Destination Småland har tidigare erfarenhet av att driva större projekt, och drev bland annat tillsammans med de andra Smålandslänen ett stort partnerskapsarbete 2011-2014. Parallellt drevs också ett projekt för utveckling av IT -plattform Småland & Öland. Ett annat projekt var South Baltic Access med samarbete kring regionala flygplatser och destinationer runt Östersjön. DS har också stor vana vid att arbeta internationellt, oftast i samverkan med VisitSweden. Det kan gälla allt från kampanjer till PR med journalistbesök. Just nu pågår ett arbete kring en Masterplan där Småland gemensamt kommer besluta om marknader att bearbeta. DS har också varit direkt involverade i de tidigare projekten som drivits kring Destination Åsnen på olika sätt - som deltagare i styrgrupp, föreningsstyrelse och som arbetsgivare. I rollen som projektägare kommer DS att samordna projektets insatser med andra aktuella satsningar för att få ut mesta möjliga nytta. Vidare kommer DS att förvalta resultatet från projektet och verka för att sprida erfarenheter till andra destinationer.

#### **Styrgrupp**

Destination Småland (Anna Sjödahl, VD), Destination Åsnen ideell förening (ordförande), representant från näringslivet i området, Region Kronoberg (Anders Unger, samordnare för innovations- och näringslivsfrågor), Alvesta kommun (Ola Agermark, näringslivschef), Växjö kommun (Therese Friman, landsbygdsutvecklare), Tingsryd kommun (Eva Palmer, utvecklingschef)

#### **Projektledare**

Driver projektet, ansvarar för genomförande, information, kontaktperson mot interna och externa samverkanspartners. Formellt anställd av DS och rapporterar till VD och styrelse för DS.

#### **Projektadministratör**

Sköter kommunikation kring projektet och är ett stöd till projektledaren gällande administration och löpande arbetet.

#### **Arbetsgrupp**

Projektledare, affärsutvecklare DS, representant från DÅ ideella förenings styrelse, representant från näringslivet i området, projektadministratör.

## Vilka andra samarbetar projektet med?

**Svar:** – Naturvårdsverket: arbetar med etableringen av Åsnens Nationalpark samt part i kvalitetssäkringsaktivitet

- Länsstyrelsen Kronoberg: arbetar med etableringen av Åsnens Nationalpark, part i kvalitetssäkringsaktivitet och intressent i etablering av koncept Åsnen Ranger service.
- Statens Fastighetsverk äger och förvaltar Huseby Bruk som är en prioriterad anläggning
- Kommunerna i Åsnenområdet Alvesta, Tingsryd och Växjö
- Externa konsulter
- ALMI som part i en finansieringsplattform som dockar in som fortsättning på företagets affärsutveckling.
- Banker i området som t.ex. Sparbanken Eken och Swedbank är intressenter i etableringen av en finansieringsplattform för företag som vill växa och nyetableringar.
- Sydostleden (huvudman Tourism in Skåne) tangerar destinationen på södra och östra sidan och är en viktig part vid bl.a. produktutveckling.
- Företag och transportörer verksamma i Destination Åsnens närområde där man kan uppnå betydande synergieffekter. Exempelvis Glasriket både som besöksmål och för produktutveckling, IKEA museum, Växjö m.fl. städer med hotell och matkultur, Eriksberg -Nordens största safaripark, Småland Airport, Länstrafiken Kronoberg.
- Branschorganisationer, myndigheter och företag på nationell nivå som SCA, VISITA, SCB, ETOUR, STF, SVIF m fl.

## Genomförande och aktiviteter

---

### Hur ska ni genomföra projektet och vilka aktiviteter ska ingå?

**Svar:** Arbets sättet ska präglas av dialog, delaktighet och samverkan mellan involverade deltagare, samt bygga på gemensamt ansvar och vilja. Arbetet ska utgå från olika nivåer och ta avstamp i företagets faktiska behov. Aktiviteterna ska inkludera både baskunskap för en grundläggande kvalitetsnivå samt spetskunskap. Olika aktivitetsdelar ska i stor utsträckning integreras i processen för att få helhetsperspektiv och effektivt deltagande för aktörerna. Gemensamma träffar/utbildningar ska erbjudas samt individuell företagscoaching. Externa konsulter med etablerad erfarenhet väger tungt vid upphandling. För att säkerställa tillståndshantering och samsyn mellan de tre kommunerna gällande offentliga regelverk ska vid behov offentliga representanter delta.

Produktutveckling ska ske på olika nivåer för att konkret bidra till aktörernas leverans av exportmogna erbjudanden inom natur och kultur. I produktutvecklingen ingår att företagen ska få större insikt i kraven och förväntningarna från den internationella marknaden. Kvalitetssäkringsprogram, värdsutbildningar och aktiviteter för miljösäkring ska integreras för att säkerställa hela leveranskedjans hållbarhet och kvalitet. Därmed svarar leveransen upp till den globala resenärens behov och förväntan vid besök i en nationalparksdestination. Allt arbete inom resa, bo, äta och göra ska genomsyras av destinationens kärnvärden och varumärkesplattform. Kvalitetssäkringen ska även inkludera samverkan med NVV för möjlig konceptutveckling till andra områden kopplade till nationalparker.

För att bidra till företagets utveckling av kvalitativa naturaktiviteter ska det inom projektet produceras en engelskspråkig naturguidebok (ej tryck).

För att utveckla och anpassa produkter till digitaliseringen som pågår i samhället måste kunskapen höjas hos företagen. Det ska göras med ett innovativt koncept där man kombinerar produkt- och affärsutveckling med tankesätt och arbetsmetoder från startupvärlden. På så vis säkras man att produkterna från första stund anpassas för global exponering. Kunskap och material som skapats inom aktiviteten ska gå in i en digital plattform för marknadsföring och försäljning.

Kompetenshöjande träffar och utbildningar ska genomföras för att öka aktörernas kunskap om bl.a. områdets natur och kultur samt om destinationens aktörer och det geografiska området. Studieresor för inspiration och lärande kommer att genomföras.

Utveckling av konceptet Åsnen Rangerservice - genom samverkan mellan områdets kommersiella aktörer, NVV/Länsstyrelse, offentliga aktörer och lokala föreningar säkerställa värdsutbud, trygghet och säkerhet för den globala resenären. Ett koncept som också möjliggör deltagande företags utveckling av innovativa produkter som t.ex. Backstageupplevelser (begrepp VisitSweden)

Implementering av mätverktyg för företagets och destinationens fortsatta utveckling och uppföljning av effekten av det ökade utbudet av exportmogna produkter. SCB håller just nu på att lansera en ny produkt där gästnattsstatistiken kan levereras för områden som inte följer kommungränser. SCB ser positivt på att använda DÅ som pilotprojekt.

Implementering av verktyg för enkel mätning och uppföljning av resurseffektivitet. Verktöget som just nu testas (VISITA) blir en konkret uppföljning av miljöutvecklingsprogram. Ett större test med ett flertal

individuella företag på en begränsad destination ger möjlighet för aktörerna att öka sitt tempo på hållbarhetsarbetet men också att bidra till verktygets utveckling som ett praktiskt exempel på hållbarhet "made in sweden".

Struktur för Finansieringsplattform för aktörernas långsiktiga och fortsatta produktutveckling samt modeller för en framtida exportmogen driftsorganisation ska arbetas fram.

## Nytänkande och andras erfarenheter

---

### Är projektet nytänkande och i så fall hur?

**Svar:** Projektet innehåller nytänkande på såväl övergripande plan som på aktivitetsnivå. På ett destinationsövergripande plan är positionen Sveriges första nationalparksdestination helt unik. I arbetet med Åsnens varumärke tydliggjordes att Åsnens position ska vara "Sveriges ledande Nationalparksdestination". 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 (unique selling point) till området.

På aktivitetsnivå tar projektet in digital transformation på ett konkret sätt i produktutvecklingen. För att utveckla och anpassa produkter till digitaliseringen som pågår i samhället måste kunskapen höjas hos företagen. Det ska göras med ett innovativt koncept där man kombinerar produkt- och affärsutveckling med tankesätt och arbetsmetoder från startup-världen. På så vis säkras man att produkterna från första stund anpassas för global exponering.

Vid projektets start upprättas en hemsida med blogg som blir ett lärande i digital närvaro. Samtidigt som deltagaren beskriver vad som händer, och andra kan ta del av, blir det en träning i storytelling och digital närvaro. Plattformen ska vara lekfull och parallellt även en testarena för utbildningarna i Digital transformation och storykits. Här ska man under och efter projektet kunna följa arbetet och vad som gjorts.

Åsnen Ranger service är ett nytt koncept som genom samverkan mellan områdets kommersiella aktörer, NVV/Länsstyrelse, offentliga aktörer, lokala föreningar ska säkerställa värdskap, trygghet och säkerhet för den globala resenären och för invånare i området. Ett koncept som också möjliggör deltagande företags/aktörers utveckling av innovativa internationaliserade produkter som t.ex. "Backstageupplevelser" och "Jakten på meriter", (begrepp hos VisitSweden och Kairos Future: Future Watch, "Säkra trender")

Implementering av verktyg för enkel mätning och uppföljning av resurseffektivitet. Verktyget som just nu testas (VISITA) blir en konkret uppföljning av projektets miljöutvecklingsprogram. Ett större test med ett flertal individuella företag på en begränsad destination ger möjlighet för aktörerna att öka sitt tempo på hållbarhetsarbetet men också att bidra till verktygets utveckling som ett praktiskt exempel på hållbarhet "made in sweden".

Implementering av mätverktyg för företagets och destinationens fortsatta utveckling och uppföljning av effekten av det ökade utbudet av exportmogna produkter. SCB håller just nu på att lansera en ny produkt där gästnattsstatistiken kan levereras för områden som inte följer kommungränser. SCB ser positivt på att använda DÅ som pilotprojekt.

En finansieringsplattform för aktörernas långsiktiga och fortsatta produktutveckling ska etableras. En plattform som byggs upp i ett nätverk av möjliga finansiärer och affärsutvecklare som ska ha en god kännedom om destinationens potential samt starka incitament för att vilja möta företagets framtida investeringsbehov för vidareutveckling av exportmogna produkter och verksamheter.

### Känner ni till något liknande projekt?

**Svar:** Nej

## Geografiskt område

---

### Vilket geografiskt område kommer ha nytta av projektet?

**Svar:** Projektet kommer att vara viktigt för hela regionen. Begreppet Nationalpark har en hög attraktionskraft, inte minst för internationella besökare. De gäster som besöker Åsnenområdet besöker i hög utsträckning även andra platser i Småland och Blekinge. Produktutvecklingsaktiviteter i projektet syftar bl.a. till att stimulera till

sammansatta produkter med stadens boende, mat och attraktioner. Även produktutveckling med andra starka varumärken som Glasrikets aktörer, Eriksberg, Älmhult med IKEA museum och Smålands största hotell kommer att generera effekter för geografiska områden utanför primärområdet som utgör Destination Åsnen. Primärområdet för destinationen är beläget i Tingsryd, Alvesta och Växjö kommuner.

## Mål

---

### Vilka mål ska ni ha nått vid projektets slut?

**Svar:** Digital transformation och Storykit, 14 ftg

Föreläsningar digitalisering och Story 60 deltagare

Företag med god teknisk kunskap för att exponera produkter digitalt och sköta sin egen närvaro på nätet, 12 ftg

Produktutveckling med coaching 20 ftg

Produktutveckling mathantverk, 8 ftg samt 20 deltagare på inspirationsföreläsning

Nya exportmogna produkter 20 st

Nya företag i destinationen 5 st

Destinationsspecifik statistik 15 ftg

Interna studieresor i Åsnenområdet 60 deltagare

Kunskapshöjande aktiviteter inom Natur och kultur 60 deltagare

Exportmogna produkter framme inför Outdoor Academy of Sweden, 4 st

Första hjälpen utbildning 90 deltagare

Naturupplevelser för nyanlända till Sverige, 6 aktiviteter

Nationell studieresa 8 deltagare

Miljökunskap 50 deltagare

Fördjupningsutbildning Miljö samt mätverktyg för resurseffektivitet 15 ftg

Anslutna företag till Kvalitetssäkringsprogram, 15 ftg

Underlag till en engelsk naturguide, översättning och layout.

Modell och struktur för framtida hållbara driftorganisation inkl. förankring hos såväl offentliga intressenter som Åsnens aktörer.

Nätverk av relevanta aktörer inom affärsutveckling och finansiering.

Etablering av en plattform för kommunikation av projektet jämte träningsarena för digital utveckling hos företagen

Koncept samt exportmogen marknadsplattform baserad på digitala kunskapshöjningen med Storykit.

Samverkan med transportörer och försäljningskanaler för att säkra hela kedjan från "jord till bord".

Världskapsutbildning för såväl besöksnäringens intressenter som andra företag i området

Modell för Åsnen Ranger service som tydliggör roller, finansiering och driftorganisation.

### Effekt mål

Förädlingsvärdet och produkternas täckningsbidrag ska ha ökat genom ökad kunskap i prissättning och omvärldskunskap.

Samverkan mellan företag i och utanför destinationen ska ha ökat till gagn för såväl produktutveckling som cross sale.

Destinationen genomsyras av det goda värdskapet.

Kunskapen hos aktörerna om varandra samt om destinationens unika värden ska vara hög och gäster ska alltid kunna uppleva mervärden utifrån denna kompetens.

Åsnen har ökat sin positionering på prioriterade marknader.

Kvalitetsarbetet i Åsnen är integrerat med NVV koncept för certifiering av aktörer verksamma i nationalparker och stilbildande för andra områden i Sverige.

Destinationen har en tydlig, förankrad och ekonomiskt hållbar driftorganisation som fyller en samordnande funktion för områdets utveckling och förvaltning.

### Vilka mål ska ni nå på lång sikt?

**Svar:** Nya företag i destinationen 10 st

Arbetsstillfällen i destinationen 8-10 st

Exportmogen destination enl. VisitSwedens kriterier

### Effekt mål

Destination Åsnen är Sveriges ledande Nationalparksdestination, genom upplevelser, lärande och berättande.



Destination Åsnen är det självklara valet för människor som söker hållbara, berikande och unika natur- och kulturupplevelser.

Antalet gästnätter ska ha ökat med anledning av ett större exportmoget produktutbud  
Åsnenområdet betraktas som ett attraktivt område för företagsetablering och som plats att bo och leva på.  
Destinationen ska ha ett gott utbud av kvalitetssäkrade produkter inom hela leveranskedjan  
Åsnen Ranger service är ett väletablerat koncept och bas för unik produktutveckling, som inspirerar andra områden till gränsöverskridande samverkan  
Naturvärdena i Åsnenområdet har ökat då kunskapen om miljö och natur har ökat hos såväl aktörer som hos besökare och bofasta.

## Vad händer med resultatet?

---

### Vem kan vara intresserad av projektet och resultatet utöver er själva?

**Svar:** Arbetet som pågår i Åsnenområdet har alltid haft ett tydligt fokus på samverkan med andra intressenter, att koppla in i regionala strategier, varumärken (Småland, Sv. Nationalparker), i kommunala investeringar (Naturguidebok Åsnen m.m.) och utvecklingsinsatser (Sydostleden m .fl.)  
Nationalpark Åsnen, Naturvårdsverket- Nationalparkens utvecklingsprocess är självklart av stor betydelse och en av huvudanledningarna till satsningen med att bygga upp Sveriges första nationalparksdestination. Planen är att nationalparken ska invigas 2017.  
Myndigheter och organisationer relaterade till nationalparkens etablering och naturreservatens förvaltning som Naturvårdsverket, Länsstyrelsen i Kronoberg och skogsstyrelsen.  
Den nationella cykelleden sydostleden kantar Åsnenområdets södra och östra sträckning. Sydostledens mål med 8 000 cyklister som cyklar hela sträckan och 30 000 som cyklar delsträckor ger spännande förutsättningar för fler exportmogna produkter som dels ligger direkt vid leden men även de som är värda en omväg. Sydostleden förbinder även Åsnenområdet med stadsutbudet i Karlshamn och Växjö.  
Statens Fastighetsverk-jobbar med utvecklingsinsatser på sina prioriterade anläggningar varav en av dem finns i Åsnenområdet - Huseby Bruk  
Smålandssamarbetet - DS arbetar tillsammans med Smålands Turism AB och Regionförbundet i Kalmar län med frågor som rör främst marknadsföring av Småland. Ett grundläggande arbete tillsammans med Visit Sweden pågår med målet att ta fram en Masterplan där prioriterade målgrupper och marknader pekas ut från 2016 med delmål och mål fram till 2026. Inom ramen för Smålandssamarbetet finns också ambitionen att samarbeta kring kvalitetssäkring av företag.  
Outdoor Academy of Sweden 2017 (OAS) - Utvalda researrangörer och journalister från Europa får testa aktiviteter i södra Småland och målet är att fler upplevelser från Sverige ska ta plats i internationella rese- och livsstilsmagasin och i researrangörernas program. Programmet 2017 kommer att visa upp det som passar familjen för researrangörer. Att arbeta fram konkreta produkter till OAS är ett mål för företagen i projektet.  
DS kommer att initiera erfarenhetsutbyte mellan DÅ och övriga destinationer som är prioriterade i bolagets verksamhet (2016): Glasriket, Älmhult, Sjöriket Bolmen och Växjö, Destination Markaryd  
Mat i Småland - mötesplatsen för en närproducerad, småskalig och hållbar måltid. Växjö Sveriges matlandethuvudstad 2015- kopplingen till råvaror i Åsnenområdet.  
Företag och reseanledningar i Åsnens närområde där man kan uppnå betydande synergieffekter: Städer med hotell, matkultur och stadens utbud som blir en intressant produktionrediens till Åsnens naturaktiviteter för vissa målgrupper. Växjö stad kopplar även till transportörer som flyg, tåg och länstrafikens busslinjer. I Blekinge är Stena Line i Karlskrona en viktig infart till destinationen.  
IKEA museum med intilliggande IKEA hotell- Smålands största hotell som öppnar för intressanta paketeringsmöjligheter för internationella arrangörer. I Älmhult planeras även ett Welcome Center som blir en intressant part i framtid för kanalisering av internationella besökare.  
Andra kompletterande aktörer som kan bidra till intressanta produkter, t.ex. Eriksberg - Nordens största safaripark i södra Blekinge.  
Andra Myndigheter och organisationer som relaterar till kulturella produkter i området som t.ex. Statens Fastighetsverk och Riksantikvarieämbetet.

### Hur kommer ni att sprida projektets resultat?

**Svar:** Vid projektets start upprättas en hemsida med blogg. Här ska man under och efter projektet kunna följa arbetet och vad som gjorts. Bloggen fyller en viktig funktion då deltagare i projektet även uppmuntras att skriva och lägga upp bilder från sin egen verksamhet vardag. Det här blir också ett lärande i digital närvaro. Samtidigt som deltagaren beskriver vad som händer, och andra kan ta del av, blir det en träning i storytelling och digital närvaro. Plattformen ska vara lekfull och parallellt även en testarena för utbildningarna i Digital transformation och storykits. Till plattformen ska också sociala media kopplas. Att sköta input till plattform och sociala media ska vara obligatoriskt för deltagarna som deltar i Digital transformation då det samtidigt ger

träning. För att det ska löpa smidigt upprättas en plan för sociala media och publicering på webb. På plattformen kan produkter läggas upp för att dela resultatet och samtidigt öva företagen/intressenterna i att uttrycka sig digitalt.

Projektledare svarar för den formella beskrivningen av vad som händer i projektet och som därmed sprids till andra. Hemsidan ska marknadsföras via sociala medier och genom riktade digitala nyhetsbrev. Målgrupp är andra projekt, samverkande företag, andra regioner och allmänhet. Kollegor inom besöksnäringen samt DS övriga prioriterade destinationer, under och efter projektiden. Kunskapsspridning skall även riktas till de övriga smålandslänen inom ramen för "Smålandssamarbetet" f.d. projekt Partnerskap Småland. Kunskapsspridning till Naturvårdsverket, andra nationalparker i Sverige samt Länsstyrelser i Sverige då Åsnen har möjlighet att skapa koncept för produktutveckling kopplat till nationalparker och skyddad natur. Sammanfattning av resultatet ska parallellt med den digitala plattformen finnas i PDF-form och vara nedladdningsbar från hemsidan som ska finnas kvar minst 5 år efter projektslut, samt från Destination Smålands hemsida och Destination Åsnens utvecklingsite.

### **Hur ska verksamheten se ut efter projektets slut?**

**Svar:** På en övergripande nivå inom projektet ska modeller för en framtida driftsorganisation arbetas fram. Denna ska ligga till grund för utvecklingen av en exportmogen destination enligt VisitSwedens kriterier. Därigenom förvaltas projektets resultat och produkter för nästa steg. En finansieringsplattform för aktörernas långsiktiga och fortsatta produktutveckling ska etableras. En plattform som byggts upp i ett nätverk av möjliga finansiärer och affärsutvecklare som ska ha en god kännedom om destinationens potential samt starka incitament för att vilja möta företagens framtida investeringsbehov för vidareutveckling av exportmogna produkter och verksamheter.

---

### **Er vanliga verksamhet**

#### **Hur är projektet avgränsat från er vanliga verksamhet?**

**Svar:** Destination Småland AB som projektägare kommer att skilja projektets verksamhet från den ordinarie genom att lägga upp ett separat projekt i ekonomihanteringen, och anställa och avdela särskild personal för projektets genomförande.

Destination Åsnen ideell förening bildades hösten 2014 och har som syfte att, tillsammans med alla som bor och verkar i området, arbeta för utveckling av besöksnäringen i Åsnenområdet. Föreningen har i dagsläget inte möjlighet att bedriva utvecklingen framåt med egna ekonomiska muskler. Utvecklingen av företagen, deras produkter och destinationens tillväxt är än så länge beroende av projektdrivna aktiviteter som utgår från utpekade strategiska utvecklingsvägar. Föreningen ansvarar för den demokratiska processen i föreningsarbetet och är aktiva i den framtida utvecklingen. Inte minst har man fokus på att attrahera fler medlemmar för att skapa den gemensamma plattformen för intressenterna.

---

### **Andra sökta och beviljade stöd**

**Har du som sökande sökt eller beviljats andra stöd för utgifter som du tar upp i denna ansökan?**

**Svar:** Nej

**Har din verksamhet fått stöd som är av typen statsstöd av mindre betydelse under de senaste tre beskattningsåren?**

**Svar:** Ja

**Kommer ni att genomföra projektet även utan det stöd ni söker här?**

**Svar:** Nej

#### **Motivera ert svar.**

**Svar:** Destination Åsnen är under uppbyggnad och har hittills byggt den gemensamma identiteten som involverat såväl offentliga som privata och ideella aktörer. Det inledande projektet mynnade ut i en ideell förening som kan anses vara det första steget i en framtida driftsorganisation. Detta projekt har som delaktivitet att identifiera strukturer, roller och finansieringsmodeller för den långsiktiga förvaltningen av området. Den ideella föreningen har i sig inga ekonomiska förutsättningar att driva någon form av utvecklingsarbete. En förutsättning för att ta tillvara destinationens potential och företagets tillväxt är i

dagsläget genom projektdrivna aktiviteter som alla arbetar mot en den långsiktiga utvecklingen och organisationen.

### **Ideellt arbete och övriga ideella resurser**

---

**Kommer ni att ha med ideella resurser i projektet?**

**Svar:** Ja

**Beskriv det ideella arbetet**

**Svar:** Ett antal av aktiviteterna vänder sig till personer verksamma inom föreningar i destinationen.

**Ange värdet av det ideella arbetet i kronor?**

**Svar:** 220000

### **Mätbara mål och uppföljningsuppgifter**

---

**Kommer projektet att leda till att nya företag skapas?**

**Svar:** Ja

**Ange uppskattat antal företag.**

**Svar:** 5

**Kommer projektet att leda till nyskapade arbetstillfällen för kvinnor?**

**Svar:** Ja

**Ange hur många timmars sysselsättning per år som kommer att skapas.**

**Svar:** 7740

**Kommer projektet att leda till nyskapade arbetstillfällen för män?**

**Svar:** Ja

**Ange hur många timmars sysselsättning per år som kommer att skapas.**

**Svar:** 7740

### **Frågor till er som söker stöd till samarbetsprojekt**

---

**Söker ni stöd till förberedande eller genomförande av samarbetsprojekt?**

**Svar:** Genomförande

**Ange vilka leaderområden eller lokala partnerskap som ingår i samarbetsprojektet.**

**Svar:** SydostLeader, org. nr: 802498-7136, Ingmar Elofsson 076-800 16 00

Leader Linné Småland, org nr: 802496-3798, Annika Nilsson 0705-600 206

AB Destination Småland, org nr: 556672-3002. Bilaga styrelseprotokoll om beslut projektägarskap bifogas.

Anna Sjödal 0470-73 32 71

**Vilka av följande ska ni samarbeta med?**

**Svar:** Leaderområde inom Sverige., Lokalt partnerskap som inte är ett leaderområde i Sverige.

**Hur många parter är ni i samarbetsprojektet?**

**Svar:** 3

## Fonds specifika mätbara mål och övriga uppgifter

### I vilken typ av område ska ni genomföra projektet?

**Svar:** Tätort med mindre än 5 000 invånare eller på landsbygden., Stad med fler än 50 000 invånare.

### Kommer projektet att stärka kopplingen mellan land och stad?

**Svar:** Ja

### Beskriv på vilket sätt.

**Svar:** Med etableringen av nationalparken kommer området att attrahera nya kundsegment. För att möta denna efterfrågan krävs även utveckling av unika sammansatta produkter som binder ihop genuina naturupplevelser med exklusiva boende, förstklassigt kök och kompletterande aktiviteter, såväl i Åsenumrådet som i samverkan med närliggande destinationer som t.ex. städer. Området har behov av att förflytta sig från positionen att "ta de som kommer" till att "välja ut och nå de vi vill ha". Genom projektets aktiviteter att skapa fler exportmogna produkter och sammansatta produkter stärker vi kopplingen mellan landsbygd och stad.

### Kommer företag få stöd till investeringar inom projektet?

**Svar:** Nej

## Utgifter

### Utgifter

Utgiftstyp	Beskrivning	Belopp (kr)
Utgifter för personal	Budgetmall	1424156
Indirekta kostnader	Budgetmall	213623
Övriga utgifter	Budgetmall	1585859

\* Momsredovisningskyldig - utgifter är redovisade exklusive moms.

## Finansiering

Typ av finansiering	Belopp (kr)
Sökt projektstöd	2159838
Övrigt offentligt stöd från samverkansorgan/region	900000
Övrigt offentligt stöd från LAG	163800

## Bilagor

### Bifogade bilagor

- Aktivitetsplan: 16rk\_bilaga\_matriser\_LL komplettering\_1.xlsx
- Aktivitetsplan: 16rk\_bilaga\_matriser\_LL komplettering\_2.xlsx
- Aktivitetsplan: 16rk\_bilaga\_matriser\_LL komplettering\_3.xlsx
- Aktivitetsplan: Specifikation\_budget\_aktivitetskostn\_SL\_161115.pdf
- Annan bilaga: 16rk\_bilaga\_matriser\_LL komplettering\_1\_161103.pdf
- Annan bilaga: 16rk\_bilaga\_matriser\_LL komplettering\_2\_161103.pdf
- Annan bilaga: 16rk\_bilaga\_matriser\_LL komplettering\_3\_161103.pdf
- Annan bilaga: Ansökan SL sign justerad 161115.pdf
- Annan bilaga: Dokumentation kring insamling av kostnadsuppgifter\_160629.doc
- Annan bilaga: Horisontella mål Sydostleader\_SJV.pdf
- Annan bilaga: Indikatorer värden.pdf
- Annan bilaga: Kommentarer till kompletteringar 161115.docx

- Annan bilaga: Protokoll DS\_ägare.pdf
- Annan bilaga: Specifikation\_budget\_aktivitetskostn\_SL\_161115.xlsx
- Beslut om andra offentliga stöd: Beslut\_RegionKronoberg\_160628.pdf
- Budgetmall för projektstöd: Budgetmall\_SL\_justerad 161115.pdf
- Budgetmall för projektstöd:  
Specifikation\_budget\_aktivitetskostnader\_NationalparksdestinationÅsnen\_justerad160629\_uppladdad.xlsx
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: B1 Digital.docx
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: B10 kvalitetssäkring.pdf
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: B11 Organisation .pdf
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: B12 original EN edition.pdf
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: B13 översättning EN edition.pdf
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: B14 utvärd.pdf
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: B2 Möteskostn förslag.docx
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: B3 Kostnadsförslag Studieresor.docx
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: B4 busshyra\_liten\_2015.pdf
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: B5 Produktutv natur.pdf
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: B6 produktutv mat.pdf
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: B7 Miljö.pdf
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: B8 Resursmätverktyg.pdf
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: B9 destinationsstatistik.pdf
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: Eldrimner\_kostnadsuppgift.docx
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: Genomförandeplan m tid och resursåtgång.pdf
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: Uppdragsavtal.pdf
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: WildSweden coaching kopia.pdf
- Tidigare beviljat stöd: Tidigare\_beviljat\_stöd\_DestinationSmåland.xlsx
- Tillstånd eller godkännande: Firmateckning\_2016.pdf

197605262448