

Välkomna!



ÅSNEN

Syfte

Att ta fram ingångsvärden till kommande års handlingsplan, utifrån era företags/aktörs perspektiv samt destinations- och gästperspektiv

Kvällens agenda

- Välkomna!
- Tillbakablick på sommaren
- Kvällsmat
- Våra grundvärden och arbetsformer
- Ingångsvärden: Trender, enkäten och gästundersökningen
- Workshops
- Summering
- Tack för ikväll!

Destinationsspecifik statistik



Utveckling gästnätter, helår

	Åsnen (exkl SoL)	Region (inkl SoL)	
2017	+ 7%	+ 5%	(2016 första mätningen destinationsspecifikt)
2018	+ 12%	+ 1%	
2019	+ 12%	+ 2%	
2020	- 46%	- 40%	
2021	+ 67%	+ 37%	
2021	- 10%	- 18%	jämförelse mot normalår 2019
2022 jan-aug	+ 22%	+ 31%	
2022 jan-aug	+ 7%	0%	jämförelse mot normalår 2019

EI-cykla vid Åsnen



- Effekt av att Region Kronoberg ställde in koncept med Hop on Hop off bussar
- 40 cyklar på 7 olika platser/företag
- Upphandling lokal leverantör:
Bokningsplattform, kompletterande cyklar, service på plats
- 160 bokningar under sommaren och totalt 314 cyklar har hyrts

Genererat:

- ✓ Mindre trafik på vägarna till gagn för boende och besökare
 - ✓ Minskat koldioxidutsläpp
 - ✓ Ökad attraktion för företagen samt ökade affärer
 - ✓ PR-värde för destinationen
-
- Marknadsföring för andra företag genom kopplad MF (info och inspo) på visitasnen.se

El-cykla vid Åsnen



[Tips från Torne](#)

Marknadsföring och journalister



7 Bo / Stugor och camping runt Åsnen

STUGOR OCH CAMPING RUNT ÅSNEN

Gästart om du drömmer om den röda stugan eller vill ha höstsemester som någonting så fint som du vill ha. Runt Åsnen har du alltid naturen runt knuten och nära till vattnet. Här är plats för avkoppling och några nertagade dagar, inaktiva aktiviteter på land eller på vattnet. Allt enkelt en plats där alla får ett eget utrymme, för både kropp och själ.
L2210 på vägen. NATUTER på vägen.

BOKA DIN DRÖMSTUGA

Drömmen om den röda stugan kan du förverkliga i runt Åsnen! Här finns ett stort utbud av stugor och semesterhus. Många är privata och har en individuella charm, andra finns på en camping eller stugby med stödjande service.

[Vill du boka stuga här?](#)



AVSLAPPNAT CAMPINGLIV



Camping kan vara allt från guidantad semester i Glamping till ett riktigt färdigare med Vildmarkscamping. Åsnenområdet är ett mycket stort utbud, för alla som vill njuta av avslappnat campingliv. Gemensamt är att här gäller campingglädje att uppleva naturen, att det finns så mycket utrymme och den lugna atmosfären!

[Vill du campingglada här?](#)



2022 – fortsatt fokus på att bli starkare på svensk marknad

- Referensgrupp
- Social media kampanj
- Samma innehåll som 2021 med fokus på människorna bakom vårt utbud
- Google Ads kampanj utifrån trender mot stuga och camping
- Ca 7 000 utlänkningar till företagen i Åsnenområdet

Marknadsföring och journalister



2020 helt stopp

2021

7 st varav en svensk (Bonnierkoncernen)

2022

5 st internationella

Investeringar av Dest. Småland tillsammans med övriga Småland (DE) alt. Sydsverige (NL + DK)
Uppskattning 60-70% av pressresor och pressinfo lyfter Åsnen på något sätt.



National parks in Sweden – where myths and legends come to life

Home to many of our most famous [mythological creatures](#), Sweden's forests and



Åsnen National Park – Småland

[Åsnen National Park](#), with its unspoiled nature and forests, lakes and wetlands, is steeped in mythological tales. Enter via the park's 'Trollberget' (Troll Mountain) entrance and explore the rocks and boulders where trolls are said to celebrate Christmas. Legend has it that there's a hidden chamber full of gold and silver – though it's yet to be found.

While you are here...

- Explore the region's myths at [the museum in Sagobygden \(Land of Legends Sweden\)](#) – on UNESCO's Lists of Intangible Cultural Heritage.
- Fall asleep under the stars, in one of the 'floating rooms' at [Trakt Forest Hotel](#).
- Take a [Trolska Boat tour](#) through the waterlily-filled waterways that inspired John Bauer's iconic paintings of mythological creatures.
- Stay at back-to-nature [Hälteböda Wilderness camping](#).



Tiveden National Park – Närke and Västergötland

Vast, dramatic and enchanting, Tiveden National Park is situated between Sweden's two greatest lakes, Vänern and Vättern. [Tiveden](#) boasts enough rock crevices – as well as smaller lakes and numerous hiking trails – to delight mythological creatures and outdoor enthusiasts alike. Hike to the vantage point of 'Trollkvrka' ('the trolls' church') for a

Green Destinations Award

*The Green Destinations Certification Committee has decided
to present the Platinum Award to*

*Åsnen
Sweden*

to certify its attractiveness, quality and efforts for sustainability.

*During the next 24 months Åsnen has the right to display the
Green Destinations flag and marks throughout its territory and publications.*

On behalf of the Green Destinations Certification Committee



Drs. Albert Salman, President

Issue Date: 9 Jun 2022
Valid until: 9 Jun 2024
Certificate # GD22-006





Destination Åsnen prisas återigen för sitt hållbarhetsarbete, denna gång genom att tas med på Green Destinations Top 100 Destination Sustainability Stories 2022. Foto: Per Pixel

PRESSMEDDELANDE - 28 SEPTEMBER 2022 07:15

Destination Åsnen prisas internationellt för elcykel-koncept



Den globala organisationen Green Destinations har nu offentliggjort listan över "Top 100 Destination Sustainability Stories 2022" där Destination Åsnen finns med!



Johan Sundh och Malin Rosberg Gustafsson med dottern Juni Sundh, RentBike, är stolta vinnare av utmärkelsen Årets Turistentreprenör i Kronobergs län 2022. Foto: Sandra Pfaus

RentBike är Årets Turistentreprenör i Kronobergs län 2022



Utmärkelsen Årets Turistentreprenör i Kronobergs län 2022 går till RentBike. Företaget har tagit den traditionella cykeluthyrningen till nya nivåer genom starka, hållbara lokala och nationella samarbeten samt innovativa lösningar för en smidig, sömlös bokningsprocess och upplevelse.

Agenda

- 17.30 Välkomna samt dagens syfte
Tillbakablick sommaren
- 18.15 Kort bensträck och hämta förtäring
- 18.30 Kort rekapitulation av Åsnen Varumärke, strategi och arbetsformer
Ingångsvärden till Handlingsplanen:
- Trender
- Relevanta delar av Gästundersökningen (utifrån perspektiv)
- Relevanta delar från enkätundersökningen (inifrån perspektiv)
Workshop 1 – Vad tar vi med oss in i handlingsplanen?
Workshop 2 – Vilka aktiviteter blir viktigast under kommande år
- 19.45 Gå runt och läs samt komplettera med Post IT- lappar
- 20.00 Prioritera och markera med pluppar på dina tre viktigaste för kommande år
- 20.15 Sammanfattning av dagen, så här går processen vidare och så får ni återkoppling

Åsnens varumärkesplattform



Åsnens VISION

Åsnen är det självklara valet för människor som söker hållbara, berikande och unika Natur- och KultUrupplevelser

Åsnens POSITION

Åsnen – Sveriges ledande Nationalparksdestination, genom upplevelser, lärande och berättande

Åsnens VARUMÄRKESLÖFTE

Naturen på riktigt!

Vad driver
framtidens
resande?

- Vi reser till platser som vi vill förknippas med, som uppfattas som både autentiska och gärna exotiska
- Vi reser till platser med en tydlig identitet och en "story"
- Vi reser till platser som vi har en relation till - familj/vänner, minnen och traditioner eller eget fritidshus
- Vi reser efter värderingar och livsstil
- Det som ökar mest är att vi reser efter våra **Drivkrafter** och **Intressen**

Tydliga
drivkrafter -
Trender

- Jag vill inte känna mig som en "turist"
- Jag vill vara delaktig
- Jag vill gärna lära mig något nytt
- Jag vill vara aktiv på min nivå och ha det gott däremellan
- Jag vill att det ska vara hållbart
- Jag vill gärna bidra till platsen och till upplevelsen
- Jag vill att det ska vara tryggt och säkert
- Jag betalar gärna för en minnesvärd och berikande upplevelse

Trender

Svenskarna reser i allt större utsträckning för **upplevelsernas skull**

Fler efterfrågar en mer "äkta" upplevelse av den plats man besöker

Variationsrika semestrar efterfrågas mer och mer

Fler och fler reser idag för upplevelsernas, äventyrens – både de stora och små – och minnenas skull.

Kultur står i fokus, där man kommer nära naturen, befolkningen och det lokala köket

Secondary cities.
Upptäcka Lyon istället för Paris –
Hallstahammar istället för Stockholm?

Önskan om att uppleva platsens natur.

Trenden är att söka en friluftskänsla under semestern, gärna genom olika vandringar, från en cykelsadel eller paddling

Trender – Visit Sweden



Jakten på äkthet

- Äkthet och autenticitet har nästan blivit slagord i konsumenters vardagsliv

Sagosökaren

- En stark berättelse engagerar, och besökarnas önskan om att samla på sig nya berättelser ligger till grund för många av deras val.

Uppgraderad fritid – lära sig något nytt

- Utöver nöje söker de också efter aktiviteter där de kan få utlopp för olika typer av intressen – möjligheter att lära sig nya färdigheter, ägna sig åt självförbättrande aktiviteter eller prova på nya upplevelser.

Trender

- Trängselfri turism
- Mikroäventyr / "Bakgårdsturismen"
- Äta lokalt, sambandet mellan maten på tallriken, landskapet omkring oss och kulturen vi besöker
- Bo naturnära men bekvämt
- Glamping
- Edutainment – lära något nytt på ett lustfyllt sätt
- Meet a local
- Hemestra/Swemestra

Omvärld och trender

Tillsammans – nya lyxen!

- **Familjehelger**
- **Retreat**
- **Prova-på**
- **Lokal mat & kultur**
- **Bo i stuga/
annorlunda boenden**

**Flytta ut!
Ute är inne!**



Gästundersökning runt Åsnen



605 intervjuer face-to-face
5 olika platser runt sjön

Målgruppen har varit tillresta besökare. En turist har definierats som en person som bor utanför Växjö, Alvesta och Tingsryd kommuner samt inte befinner sig i sin vardagliga omgivning

Omfattat bla:

- Demografiska faktorer såsom ålder och geografisk hemvist
- Sällskapssammansättning inklusive andel barnfamiljer
- Genomsnittlig spendering per dygn
- Aktiviteter och informationskanaler
- Vistelselängd och boendeformer
- Rekommendationsbenägenhet

Gästundersökning runt Åsnen

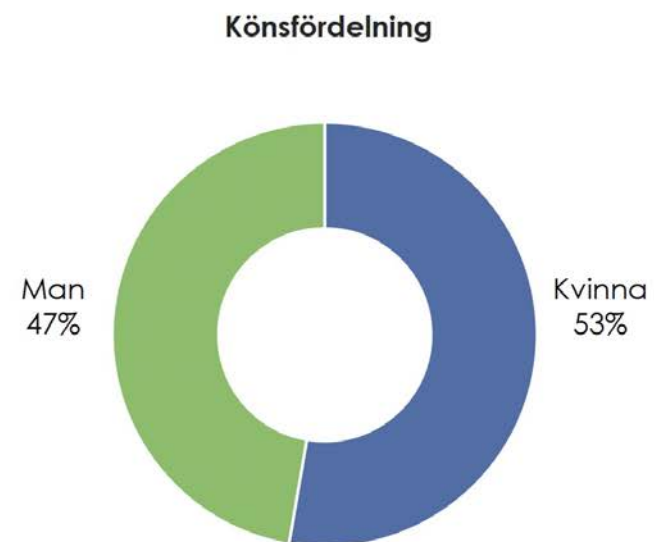
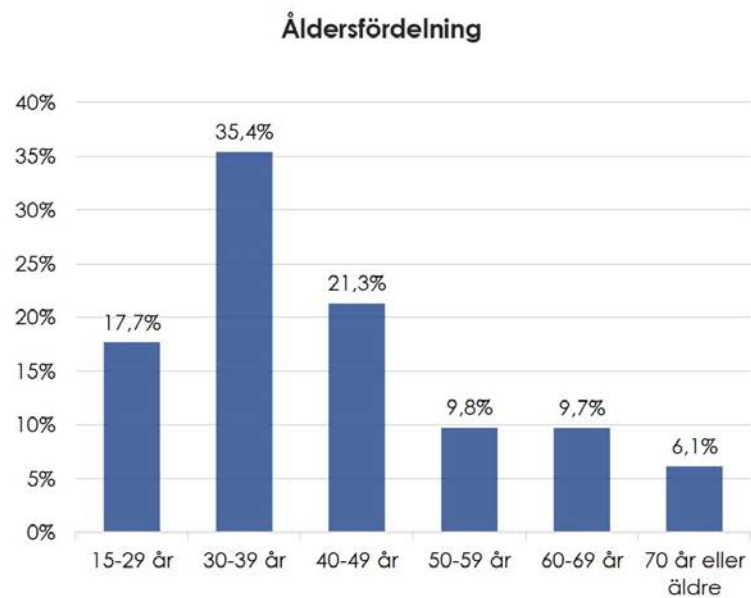


- 87% av de intervjuade var internationella besökare.
Av dessa kom 67% från Tyskland
- Hälften reser utan barn och ca 30% reser i sällskap om 2 personer
- En väldigt hög andel förstagångsbesökare (64%)

Gästundersökning runt Åsnen



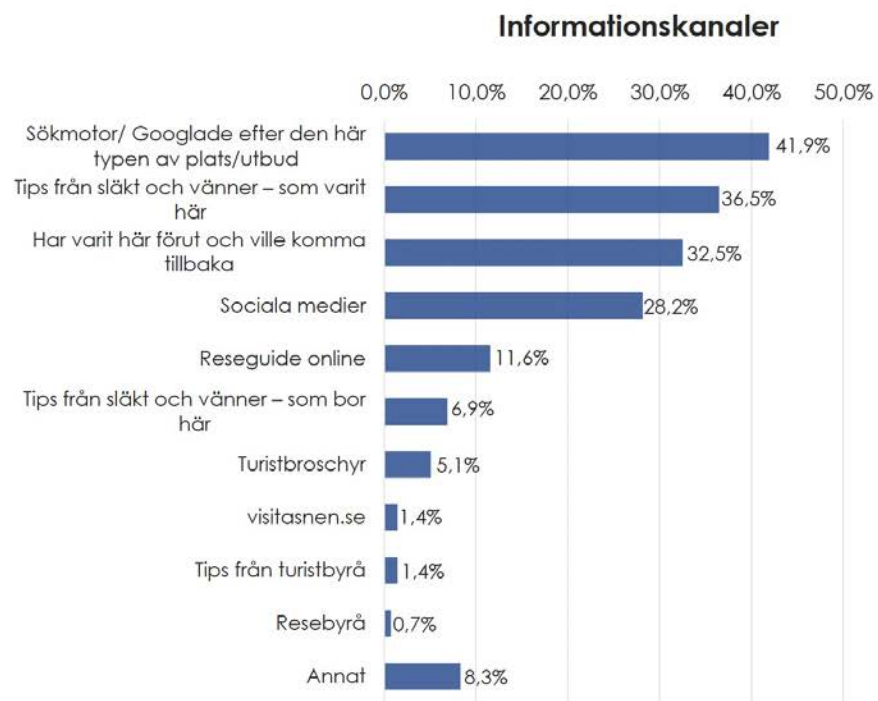
Åldersfördelning / Könsfördelning



Gästundersökning runt Åsnen



Hur sökte/fick du information och kännedom om Åsnenområdet inför ditt besök?



- Omkring 42 % svarade att de använde sig av en sökmotor, vilket var den vanligaste informationskanalen
- Släkt och vänner spelar stor roll vad gäller information. Mer än en tredjedel av besökarna hade informerat sig via släkt och vänner som varit på plats i Åsnenområdet tidigare
- 32,5 % svarade att de varit i Åsnenområdet tidigare, och därmed hade nödvändig information innan det aktuella besöket
- Även Sociala medier är en vanlig informationskanal. 28 % av respondenterna svarade att de fått information och kännedom om Åsnenområdet genom den kanalen. Vi vet dock inte vilka sociala medier specifikt, men tidigare undersökningar visar att Facebook och Instagram är de dominerande kanalerna

Gästundersökning runt Åsnen



Vilken är den huvudsakliga anledningen till att ni besöker Åsnenområdet?

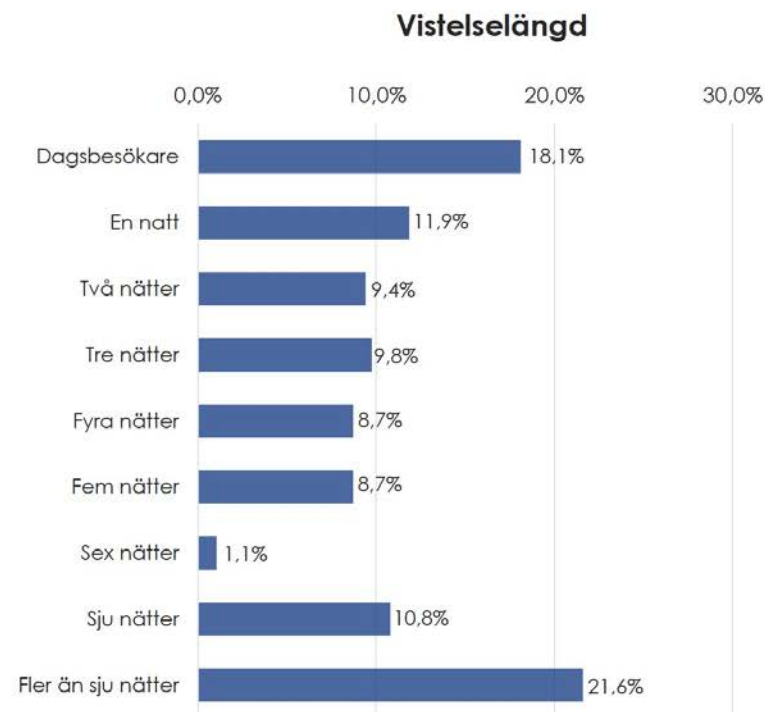


- En tredjedel av besökarna anger Allmän semesterresa som besöksanledning till Åsnenområdet
- Allmän semesterresa är ett brett alternativ som i teorin kan inkludera flera av svarsalternativen i diagrammet. Framförallt indikerar det att respondenten inte kan singla ut en särskild besöksanledning, mer att denne befinner sig på semester
- 16 % av besökarna svarade att Naturen och miljön deras huvudsakliga besöksanledning, vilket bortsett från Allmän semesterresa är den vanligaste besöksanledningen
- Respondenterna har endast kunna ange ett svarsalternativ
- Annan besöksanledning inkluderar sådana svar som endast förekommit vid enskilda tillfällen. Exempel på ett sådant svar är "Bröllop" och "Konsert"

Gästundersökning runt Åsnen



Hur länge varar ert besök / stannar ni i Åsnenområdet?

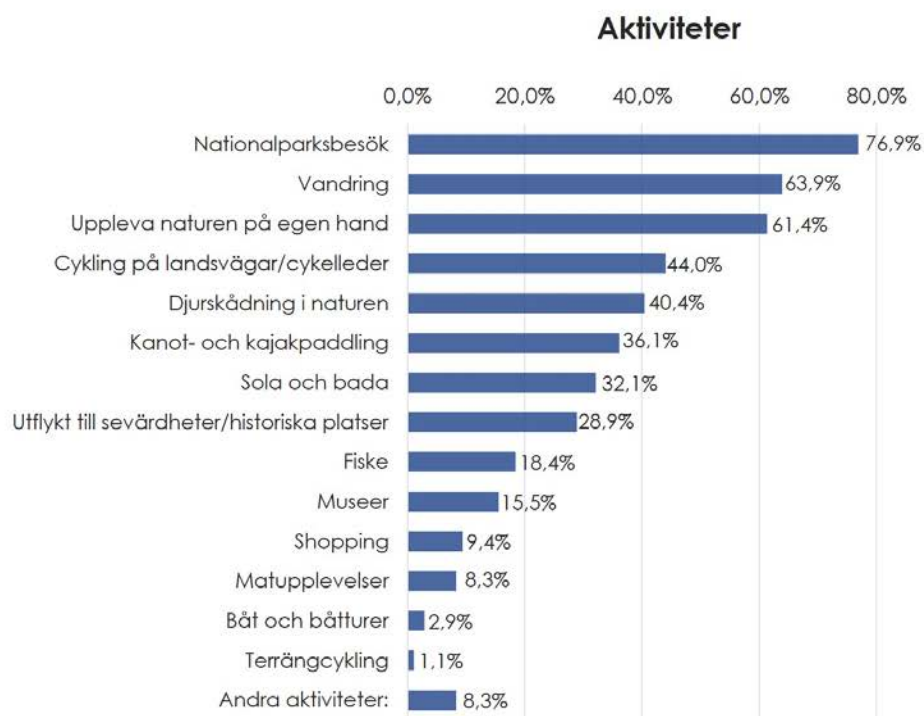


- 18 % av respondenterna är dagsbesökare till Åsnenområdet
- Fördelningen mellan de respondenter som stannar 1-7 nätter är i stora drag jämn, med undantag för svarsalternativet 6 nätter
- Drygt 20 % av respondenterna stannade i fler än sju nätter. Vi vet inte exakt hur många nätter dessa respondenter faktiskt har stannat, men om vi utgår från ett snitt om 10 nätter i denna kategori uppgår antalet övernattningar till 3,6 per besökare

Gästundersökning runt Åsnen



Vilka aktiviteter ägnar ni er åt under denna vistelse?

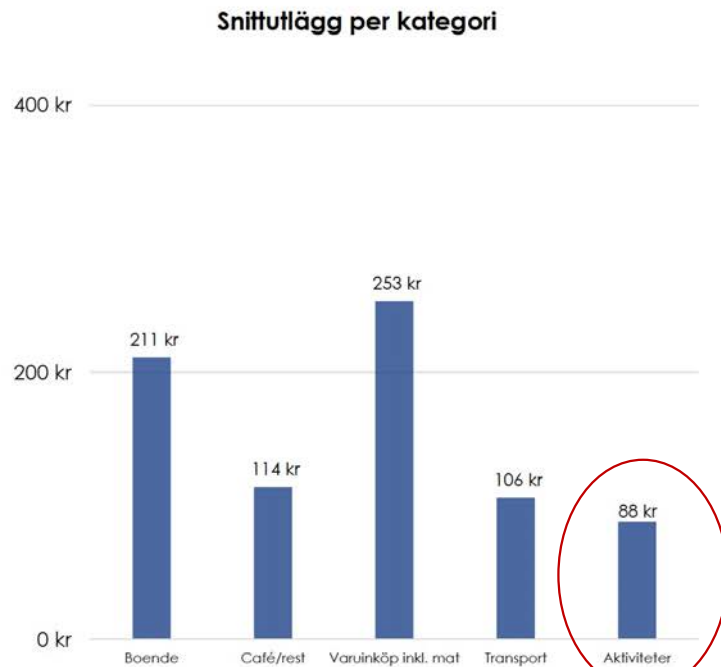


- 3 av 4 respondenter besökte Åsnens nationalpark under sin vistelse i Åsnenområdet
- 64 % vandrade under sin vistelse
- Över 60 % av respondenterna upplevde naturen på egen hand. Här är gränsdragningen svår, då alla som besöker nationalparken kan sägas uppleva naturen på egen hand i någon mån. Det blir ofta upp till respondenten att själva avgöra och välja ett alternativ
- Andra vanliga aktiviteter var cykling på landsvägar/cykelleder, djurskådning i naturen, Kano- och kajakpaddling samt sola och bada
- I snitt ögnade sig besökaren åt 3 olika aktiviteter under sin vistelse i Åsnenområdet

Gästundersökning runt Åsnen



Vänligen uppskatta hur mycket pengar du har spenderat under ditt besök i Åsnenområdet de senaste 24 timmarna



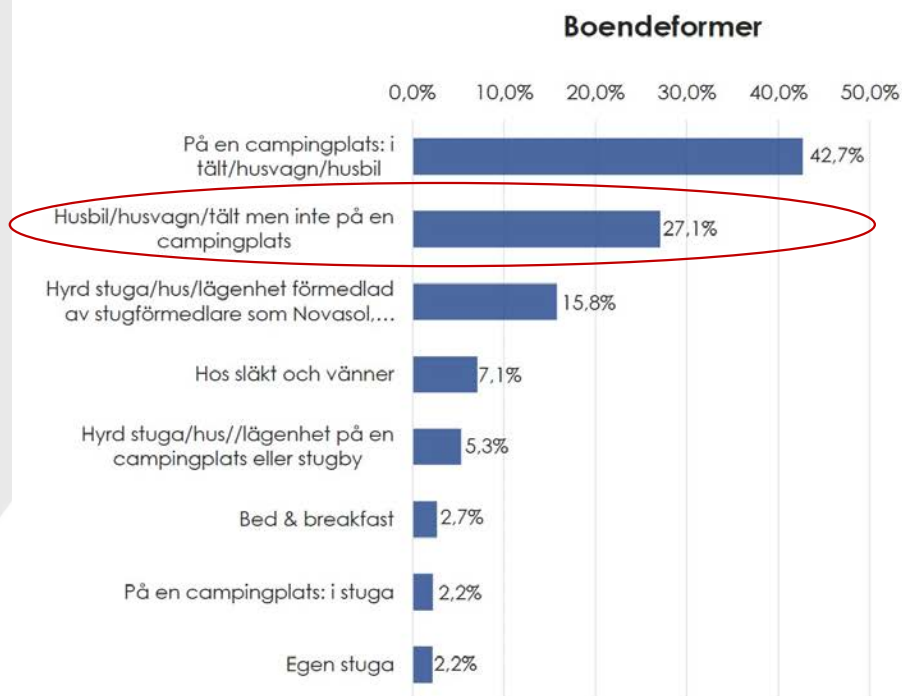
Om utlägsstatistiken

- Respondenten har besvarat frågan genom att uppskatta sina egna faktiska utlägg i Åsnenområdet under det senaste dygnet
- Snittutlägg för boende styrs mest av andelen övernattande, vilken är 81,9 % i denna undersökning. En snittsiffra för boende säger ofta inte så mycket om den enskilde besökaren, eftersom utlägget i regel blir antingen 0 kr eller en betydligt högre summa, beroende på om personen övernattat eller ej. Detsamma gäller till viss del även för övriga kategorier, men i varierande grad och i lägre grad än för boende
- På totalnivå har besökaren spenderat **772 kr** i Åsnenområdet under det senaste dygnet
- Varuinköp inkl. mat är den största utläggskategorin

Gästundersökning runt Åsnen



Hur bor ni under ert besök i Åsnenområdet?

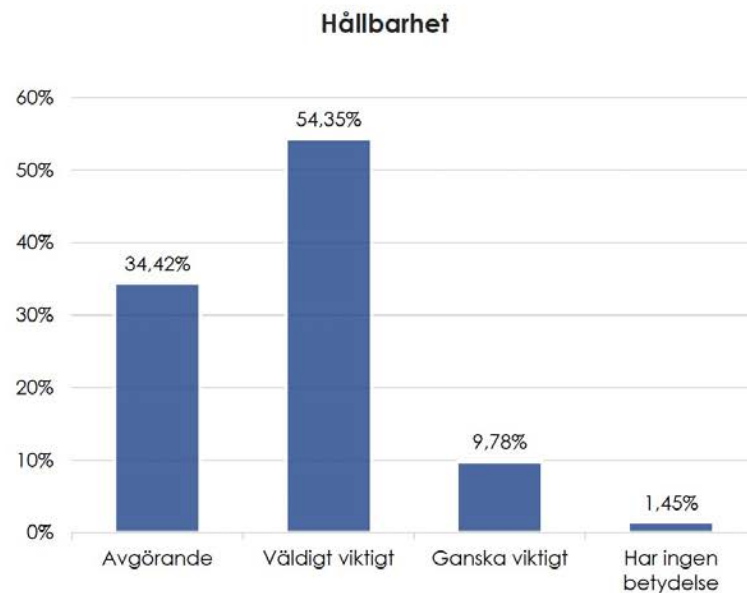


- Frågan är endast ställd till övernattande besökare, vilket är 81,9 % av respondenterna
- Att övernatta på en campingplats i tält, husvagn eller husbil var den klart vanligaste boendeformen
- Näst vanligast var att övernatta i tält, husvagn eller husbil men inte på en campingplats
- Om vi summerar de två översta svarsalternativen kan vi konstatera att omkring 70 % övernattar i tält, husvagn eller husbil under sin vistelse i Åsnenområdet, antingen på en campingplats eller på någon annan plats
- Även Hyrd stuga, hus eller lägenhet var en vanlig boendeform
- 1 av 3 dagsbesökare övernattade i någon annan stad, utanför Åsnenområdet. Inget tydligt mönster bland dessa städer har dock kunnat skönjas

Gästundersökning runt Åsnen



Hur viktigt är det att platsen du reser till är hållbar/prioriterar hållbarhet?

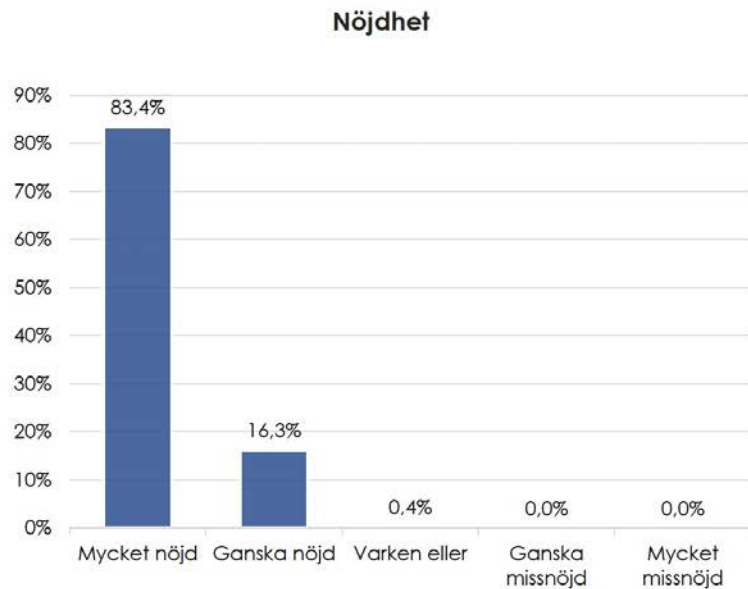


- Omkring 1 av 3 besökare anser att det är avgörande och att det är viktigt att själv kunna bidra till platsens hållbarhet
- Över hälften av respondenterna svarade att det är väldigt viktigt
- Mycket få respondenter som ansåg att prioritering av hållbarhet inte har någon betydelse

Gästundersökning runt Åsnen



Hur nöjd är du med din upplevelse utifrån ett helhetsperspektiv?

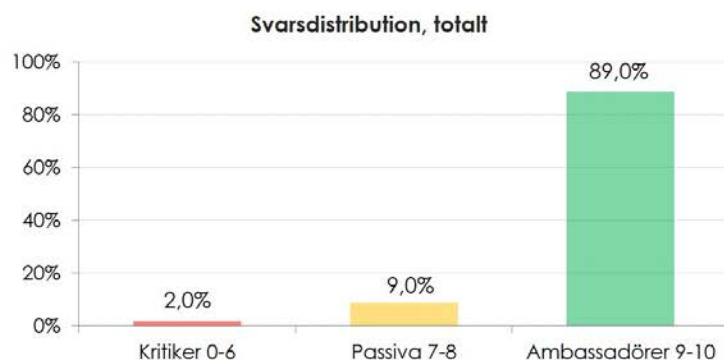
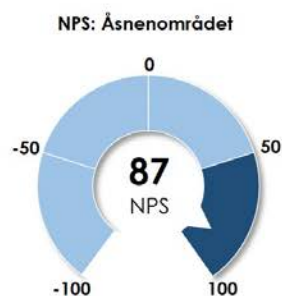


- Hela 83,4 % svarade att de var mycket nöjda med sin upplevelse utifrån ett helhetsperspektiv
- Ingen respondent var missnöjd med sitt besök utifrån ett helhetsperspektiv

Gästundersökning runt Åsnen



NPS: Benägenhet att rekommendera Åsnenområdet till andra



Detta är Net Promoter Score (NPS):

NPS är ett lojalitetsindex som används i många olika sammanhang för att mäta benägenheten att rekommendera en upplevelse till en bekant. Svaren resulterar i ett referensvärde som kan användas i förbättringsarbetet. Frågan ställs enligt följande mall:

Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Åsnenområdet till en vän eller kollega?

Följande kategorisering av svaren görs sedan:

0-6 Kritiker

7-8 Passiva

9-10 Ambassadörer

NPS räknas ut som andelen (%) ambassadörer minus andelen (%) kritiker, och skalan sträcker sig därför från -100 till 100. Ett NPS-värde på 0 innebär att det är exakt lika många ambassadörer som kritiker.

NPS-värdet används med fördel för att göra jämförelser så väl över tid som mellan liknande verksamheter. (Se nästa sida.)

Gästundersökning runt Åsnen



Särskilt bra

Vackra sjöar och skogar

Rent

Tryggt och lugnt

Tillgängligt och fina leder

Vänlighet

Lätt att tälta...

Kan bli bättre

Vattenstationer

Inte serva sin cykel, cykelverkstad

Skyltning o kartor

Sophantering och fler soptunnor

Att det inte sopsorteras på alla platser (boende)

Förbättringsförslag i parken (skyltning, info mm)

Fullbokat

Enkätundersökning – validering

- Alla delar rankas högre än genomsnittet
- Visionen och löftet rankas högre än positionen, vilken/vilka delar i positionen behöver vi stärka mest (*ledande, upplevelser, lärande eller berättande*)
- Bland strategiska utvecklingsområden så rankas; *Skytning och information* samt *Infrastruktur och kommunikationer* högre än övriga. Beror det på att dessa delar är mest eftersatta?
- *Värdskap och ambassadörskap* anses som väldigt viktigt – hur lever ni det?

Enkätundersökning – fritext

Det här är viktigast för att stärka vår destination

- Fortsatt fokus på hållbarhet och kommunicera det
- Strategiskt val, massturism eller unika upplevelser för ”rätt målgrupper”
- Få fram fler unika upplevelser och boenden för kapitalstark målgrupp
- Bättre information och skyltning på olika språk
- Att vi alla hjälps åt, stöttar varandra och destinationen

Enkätundersökning – fritext

Viktigast för att stärka min verksamhet

- Medvetet hållbarhets- och kvalitetsarbete, och att fler gör det så att man kan känns sig trygg i samarbeten och rekommendera varandra
- Bättre information och skyltning på olika språk
- Öka antal besökare under för- och eftersäsong
- Bättre kommunikationer med buss och båt (våra gäster ska inte vara beroende av egen bil)
- Snabba på bygglovsprocessen
- Starkare marknadsföring

Reflektioner från våra undersökningar

- Medvetenhet och mognad har ökat. Mer fokus på destinationens alla delar
- Skönt att se att hållbarhetsarbete finns så högt på agendan
- Det finns uppenbara likheter mellan brister i gästundersökning och interna enkäten (hållbarhet, överturism...)
- Ni har många gäster som stannar länge, men de lägger lite pengar på boende och aktiviteter, hur hanterar ni det? T.e.x sälja in varandra och hela destinationen.
- När våra besökare klagar på t ex sophantering så stämmer detta illa med vårt hållbarhetsfokus. Det i kombination med att folk inte får plats på våra campingar skapar dåligt rykte som sprids snabbt i sociala medier
- Hur kan vi hjälpas åt att öka hållbarhetens alla dimensioner (ekonomiskt, ekologiskt och socialt) parallellt?



Workshop I

Workshop I

- **Uppgift – Vad är viktigast att vi tar med oss in i arbetet med nästa års handlingsplan?**

Grupp 1 – 4 Gästundersökningen och externa faktorer

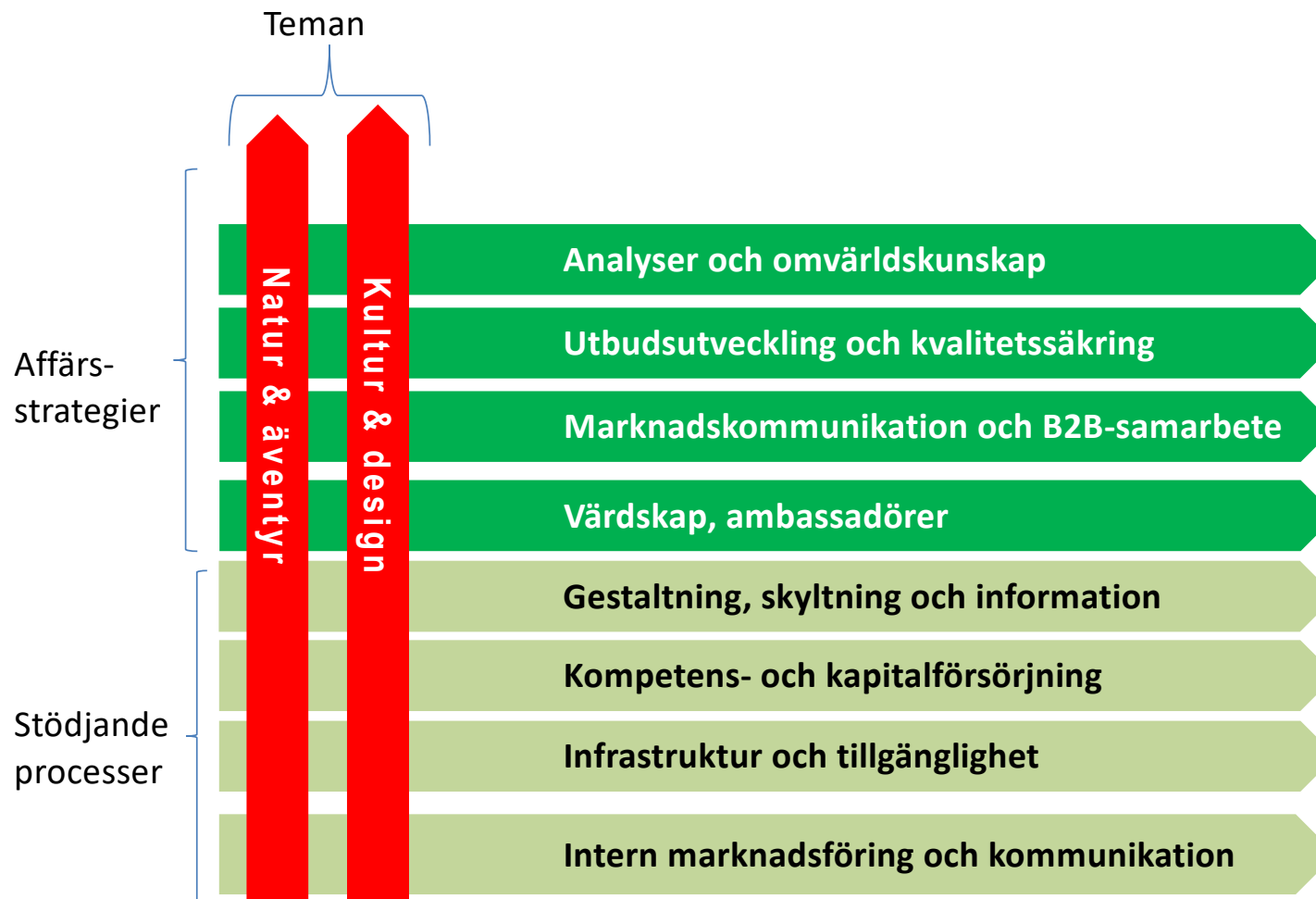
Grupp 5 – 8 Enkätundersökningen och interna faktorer

- Tid 10 minuter
- Skriv era svar i på raderna ovan
- Utse en i gruppen som redovisar
- Tid för redovisning 2 minuter per grupp



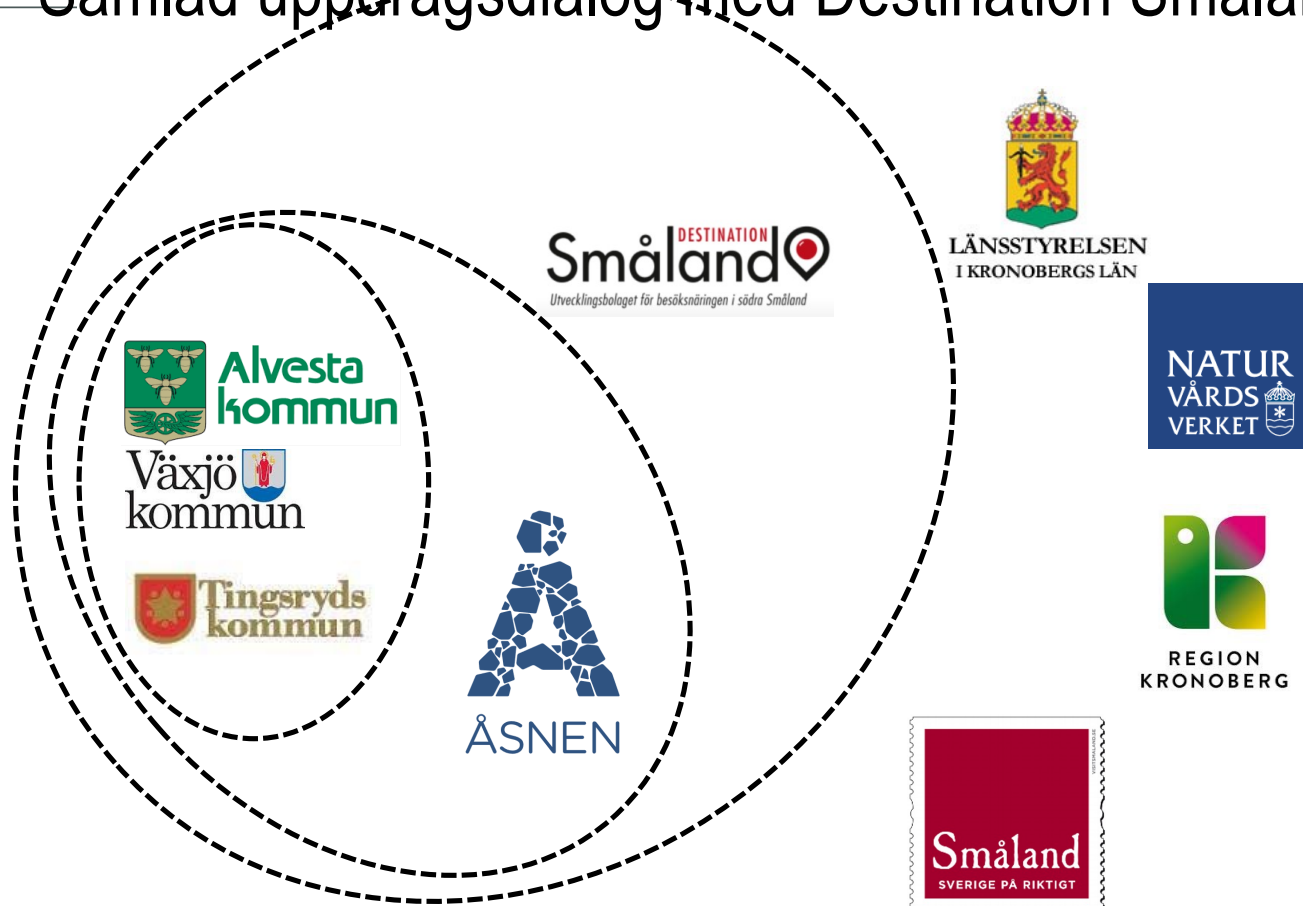
Workshop 2

Ingångsvärden till nästa års handlingsplan

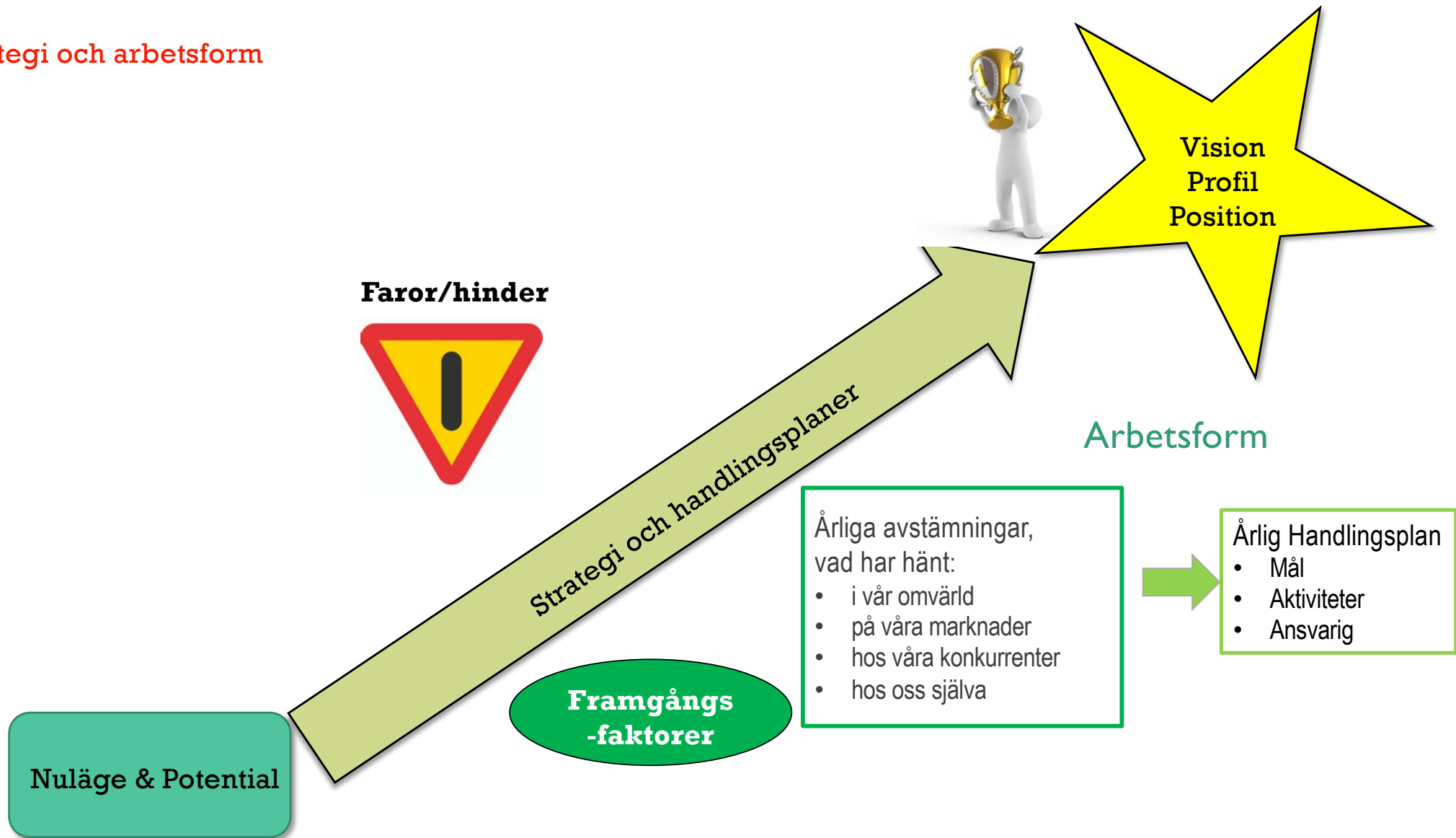


Samverkan och centrala processer 3

Samlad uppdragsdialog med Destination Småland



Strategi och arbetsform



**Processplan –
Hur gör vi då?**

**”Åsnens
Stormöte”**

Summering
prioriteringar och
återkoppling

Sammanställning och
utvärdering

Handlingsplaner,
projekt & action


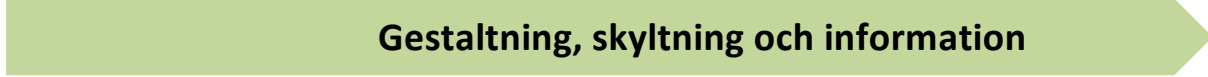
Uppföljning
och ev.
revidering



Tips

- Att ta fram rätt ingångsvärden till den årliga handlingsplanen är mycket viktig för Åsnens utveckling. Med kunskap om trender, efterfrågan, gästundersökningar och Åsnens behov ska vi göra prioriteringar för kommande års aktiviteter.
- Försök att se både vad ni som aktörer/företag vill och behöver samt vad som krävs för att utveckla hela vår destination
- Tänk på att prioritera, vi har begränsade resurser så vad är det som ger bäst resultat under kommande år

Workshop 2 – Grupp I

- **Uppgift** – Ta fram förslag till de viktigaste aktiviteterna för kommande år för att stärka Destination Åsnens position avseende
- Grupp I
- **Analyser och omvärldskunskap**
- **Gestaltning, skyltning och information**
- Tid 15 minuter
- Skriv era svar tydligt på blädderblock. Kom ihåg att skriva rätt rubrik överst!
- Låt halva gruppen börja med ena området och byt sedan plats
- Sätt upp på väggen

Workshop 2 – Grupp 2

- **Uppgift** – Ta fram förslag till de viktigaste aktiviteterna för kommande år för att stärka Destination Åsnens position avseende
- Grupp 2

Utbudsutveckling och kvalitetssäkring

Kompetens- och kapitalförsörjning

- Tid 15 minuter
- Skriv era svar tydligt på blädderblock. Kom ihåg att skriva rätt rubrik överst!
- Låt halva gruppen börja med ena området och byt sedan plats
- Sätt upp på väggen

Workshop 2 – Grupp 3

- **Uppgift** – Ta fram förslag till de viktigaste aktiviteterna för kommande år för att stärka Destination Åsnens position avseende
- Grupp 3

Marknadskommunikation och B2B-samarbete

Infrastruktur och tillgänglighet

- Tid 15 minuter
- Skriv era svar tydligt på blädderblock. Kom ihåg att skriva rätt rubrik överst!
- Låt halva gruppen börja med ena området och byt sedan plats
- Sätt upp på väggen

Workshop 2 – Grupp 4

- **Uppgift** – Ta fram förslag till de viktigaste aktiviteterna för kommande år för att stärka Destination Åsnens position avseende
- Grupp 4

Värdskap, ambassadörer

Intern marknadsföring och kommunikation

- Skriv era svar tydligt på blädderblock. Kom ihåg att skriva rätt rubrik överst!
- Låt halva gruppen börja med ena området och byt sedan plats
- Sätt upp på väggen

Uppgift - komplettera

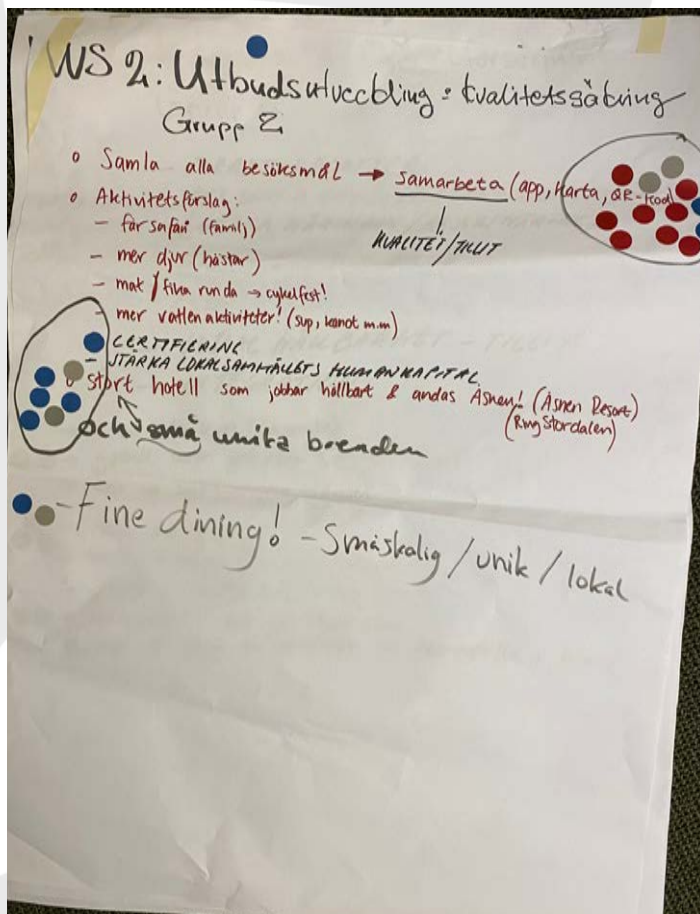
- Ni har nu 15 minuter på er att läsa igenom förslagen och komplettera med det ni anser viktigt
- Skriv tydligt på Post It- lappar och klistra upp vid respektive blädderblock

Uppgift – Prioritera och markera

- Ni har nu 15 minuter på er att läsa igenom förslagen, prioriterera och markera
- Ni har fått tre ”pluppar” att fördela på de aktiviteter ni anser vara absolut viktigast för kommande år
 - blå är viktigast
 - grön är näst viktigast
 - röd är tredje viktigast

**På följande sidor följer en sammanställning av de
ingångsvärden som prioriterades på mötet.**

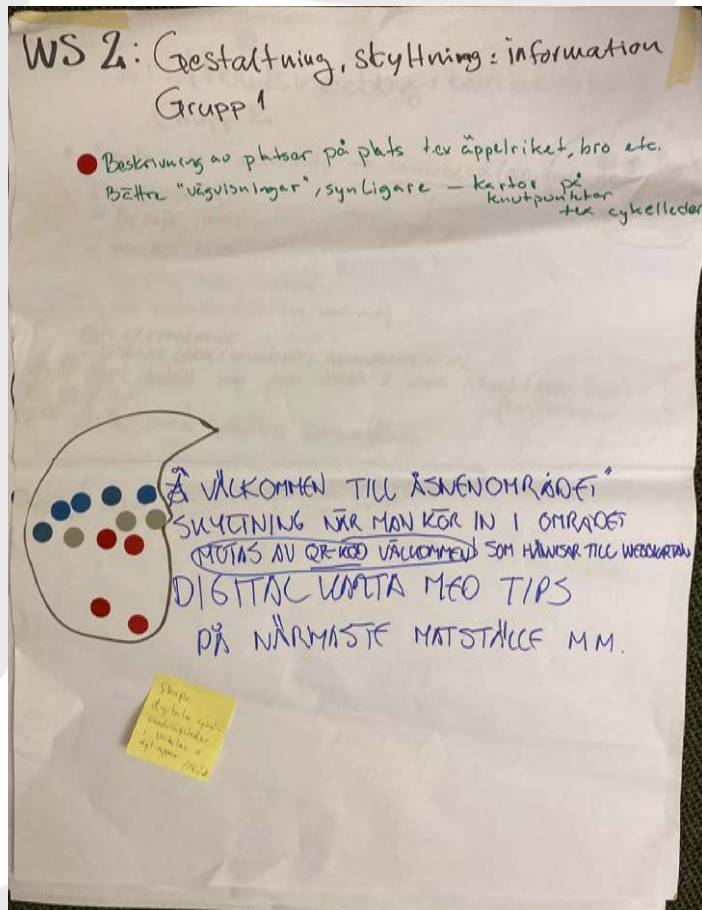
Ingångsvärden och prioriteringar till kommande handlingsplan



Samlat utbud genom samverkan, presenteras digitalt.

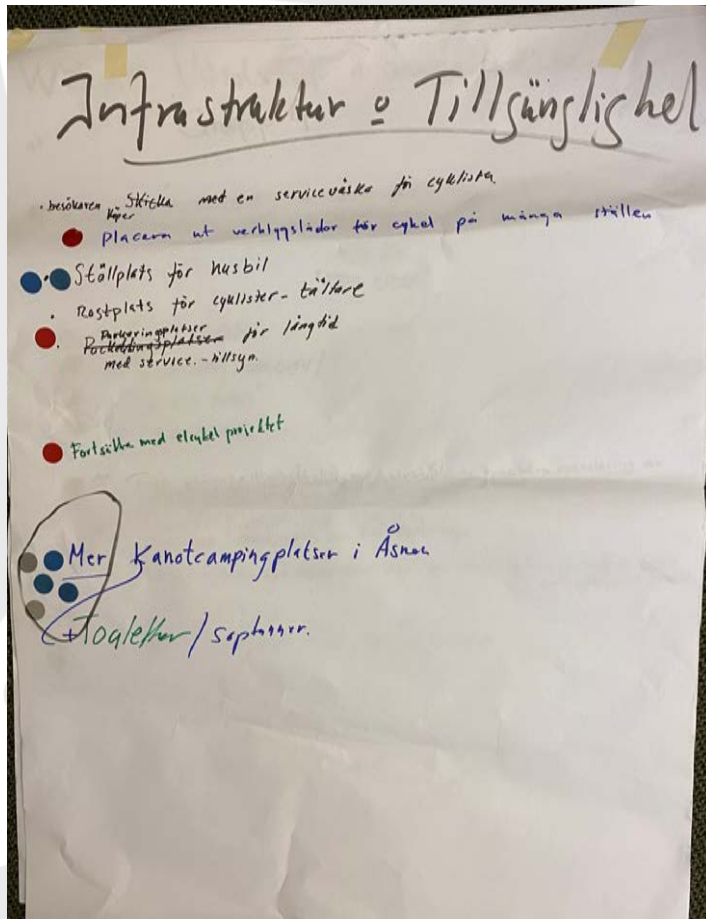
Hållbarhetssäkrat utbud med exklusiva och / eller unika boenden. Hotell/resort samt små unika med Åsnenprofil

Ingångsvärden och prioriteringar till kommande handlingsplan



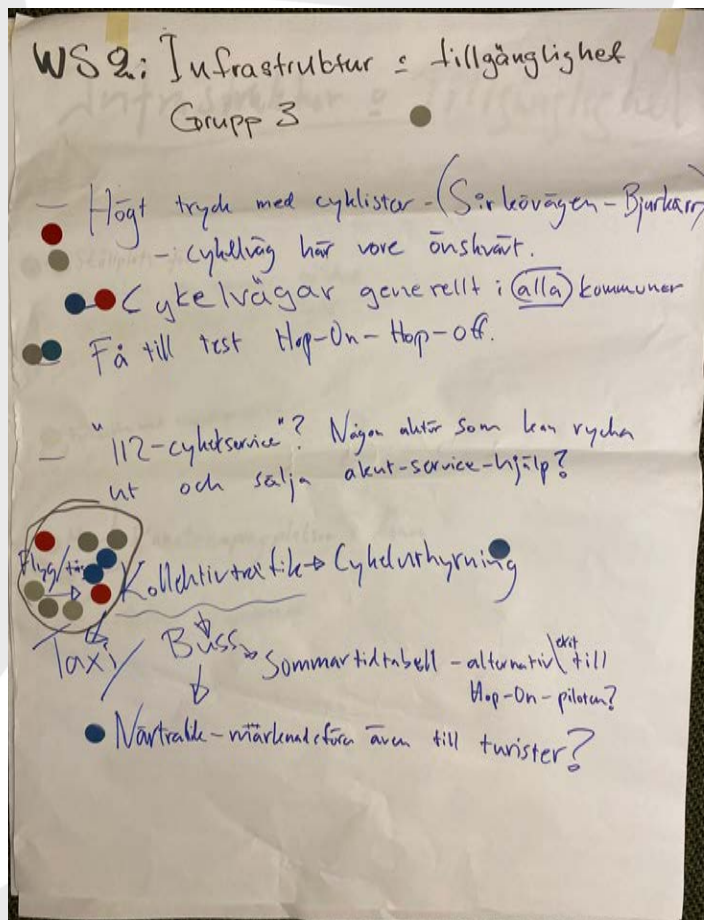
Välkomnande entréer, QR-koder / digital information med tips på utbud

Ingångsvärden och prioriteringar till kommande handlingsplan



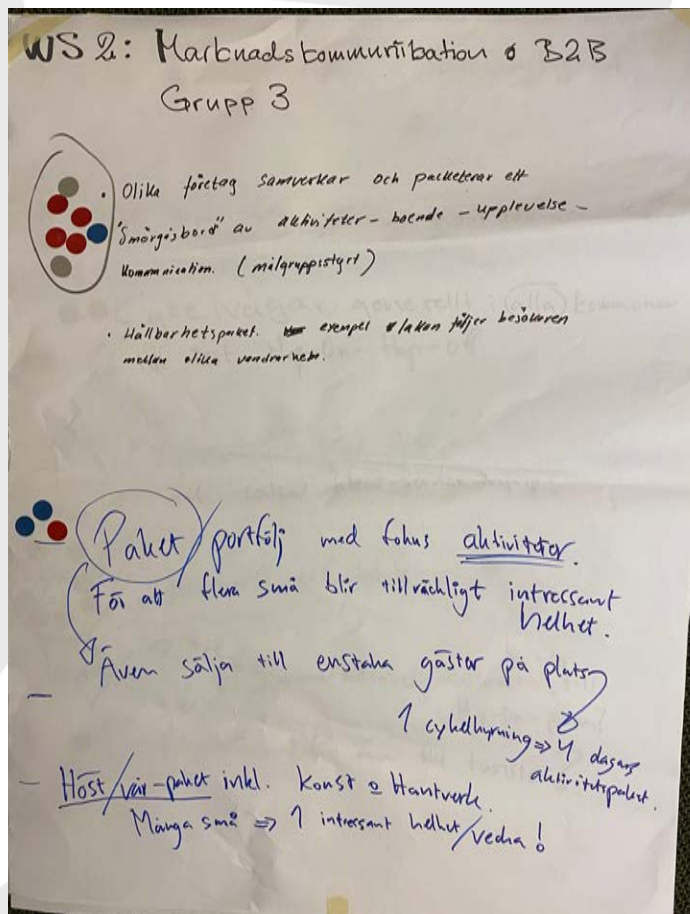
Fler lägerplatser runt Åsnen med toaletter och sopkärn

Ingångsvärden och prioriteringar till kommande handlingsplan



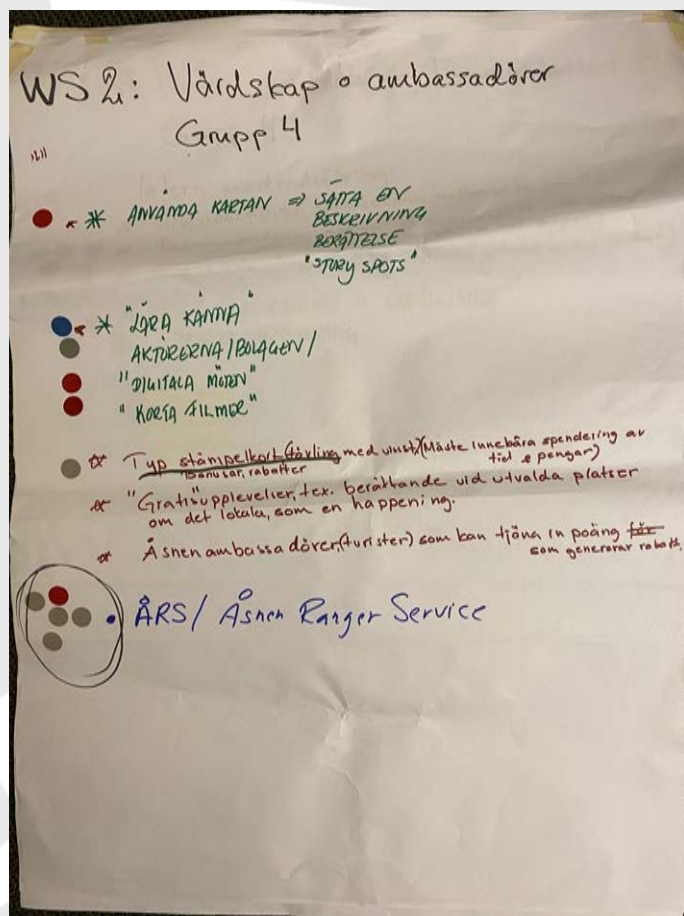
Hållbart resande med anslutningar med buss och cykeluthyrning.

Ingångsvärden och prioriteringar till kommande handlingsplan



Målgruppsanpassade paket
- boende, mat, aktiviteter
kommuniceras.

Ingångsvärden och prioriteringar till kommande handlingsplan



ÅsnenRangerService -
utvecklat samarbete kring
tillsyn och service på och
runt sjön.

Så här går vi vidare



Kommunerna kommer att träffas och ge sin samlade bild av sina prioriteringar till kommande års handlingsplan.

Efter detta sammanställer vi samt speglar allas synpunkter mot omvärlden och trender.

Utifrån det föreslår Destination Småland en handlingsplan som är anpassad efter budget för 2023.

Tidigare handlingsplaner finns publicerade på www.destinationasnen.se



Uppdraget från Åsnens tre kommuner och företagen på destinationen konkretiseras i dialog med AB Destination Småland i den årliga handlingsplanen.

Så här går vi vidare



[Hem](#) [Pågående projekt](#) **[Utveckling](#)** [Om Destination Åsnen](#) [Kalender](#) [Kontakt](#)



UTVECKLING

[Start](#) > [Utveckling](#)


[En hållbar destination](#)

[Handlingsplaner](#)

[Leader Linnéprojekt 2021](#)

[Leaderprojekt 2016-2019:
Aktiviteter och rapportering](#)

Här följer du arbetet och utvecklingen som sker i Destination Åsnen. Arbetet inleddes med en förstudie av Åsnenområdet 2010. Detta ledde sedan till ett Leaderprojekt under perioden 2011 - 2014. 2015 drev Destination Åsnen ideell Förening två olika projekt - ett Leader Linné-projekt, Samverkan Åsnen samt ett regionalt projekt, Positionering Åsnen. Det senaste, och pågående projektet är ett Leaderprojekt 2016-2019. Du kan läsa mer om dessa och tidigare aktiviteter under respektive flik till vänster.

A wide, calm river flows through a lush, green landscape. The water is still, acting as a perfect mirror for the clear blue sky above and the dense line of trees on the far bank. The foreground shows the dark, reflective surface of the water, with some reeds and grasses visible along the edges. The overall atmosphere is peaceful and natural.

Each one of us can make a difference.
Together we make change.

Barbara Mikulski



ÅSNEN

Från stenig sjö till nationalparksdestination