

Välkomna!



ÅSNEN

# 2022 tillbakablick



- Organisationsförändringar i AB Destination Småland  
Oskar Wijk lämnar, Helena Collin Tf, Eric Wickell tillträder
- Förändringar i politiken, kommunerna samt regionen.  
Besked fr kommunerna om utvecklingsbidrag för 2024 lämnades 15 juni 2023
- Inga extra resurser tillsatta 2022 som budgeterat.
- Justering i kampanj SE marknad. Från "Local Heros" till camping o stugor Google Ads.
- Platinum Award GD.
- Återtagit dialog med lokalsamhället utifrån DÅ varumärke och identifierad brist i revisionen från Green Destinations.

# Aktiviteter 2022



Handlingsplan  
i backspegeln

# Aktiviteter 2022



## Hållbar utveckling

- ✓ Fortsatt arbete inför revision av Green Destinations.
- ✓ Certifieringsmeny för företag – arbete inom projekt "Hållbar besöksnäring". Enl plan 2022.
- ✓ Elcykla i Åsnen" – del i RK Hållbara transporter med komplettering fr DS/DÅ, förutsatt extra personella resurser.
- ✓ Åsnen 2.0. Uppstart strategiarbete med långsiktigt fokus.

## Marknadskommunikation och B2B

- ✓ Kampanj riktad mot Svensk marknad - fortsatt arbete med balanserad utveckling SE marknad
- ✓ Journalister och influencers (5 st under hösten)
- ✓ Hemsidan visitasnen.se. Helt nytt arbete kopplat till E-cykelprojektet samt fler översättningar på EN + DE
- ✓ Samverkan med andra partners/sammanhang som inkluderar Åsnen (SoL, RESA, SST, VXO etc)  
Del i VisitSwedens utspel: "Visit the unknown"

## Gestaltning, skyltning och information

- ! Arbete med Destinationsdesign (och Gateways) initieras iom genomförande av Förstudie " Rast och lägerplatser med regional designsamverkan". Projektet rullar enl. aktivitetsplan men inte tidplan. *Projektet förlängdes till 31 mars 2023.*

# Aktiviteter 2022



## Utbudsutveckling

- ✓ Fortsatt arbete med produktifiering av leder samt möjliggöra för ftg i samband med Elcyklar i Åsnen
- ✓ Stöd till företagens utbudsutveckling och affärsutveckling
- ✓ Stöd till lokala initiativ av evenemang med destinations/regionalt intresse: "Det blåser på Lunnabacken"

## Analyser och omvärldskunskap

- ! Olika verktyg för att mäta effekter av besöksnäring: Gästnätter, besöksstryck på specifika platser, del i utveckling av verktyg för mätning av Stanntid (nationell samordning), **utveckling fastighetsmarknaden** mm
- ✓ Erbjudanden till ftg om olika digitala seminarier för kunskapshöjning och omvärldskunskap
- ✓ Nöjdhetsundersökning besökare (samupphandling med Lst för bättre pris)
- ✓ Omvärldsanalyser till näringslivet i samband med Stormötet på hösten.

## Värdskap och ambassadörer

- ✓ Kunskapshöjande insatser baserat på intresse och möjlighet hos företagen. **Studieresa på initiativ av aktörerna. Många ville ta emot men ytterst få ville besöka andra!**
- ✓ Stormöte för implementering av organiseringsmodellen, och input till kommande handlingsplansarbete
- ✗ Bevaka lämplig utlysning för uppstart av produktion Digital Vårdskapsutbildning med fokus på både ftg och bofasta. Avhängig externa projektmedel. *Projektlogik klar och godkänd. RK positiva.*
- ✓ Dialog med lokalsamhället inom ramen för Förstudie " Rast och lägerplatser med regional designsamverkan".

# Aktiviteter 2022



## Intern MF och kommunikation

- ✓ 2 st Stormöten, nyhetsbrev
- ✓ Erbjudanden om olika digitala seminarier för kunskapshöjning och omvärldskunskap
- ✗ Code of conduct / Värdegrund för samverkan i destinationen, del i stormöte under året.

## Infrastruktur och tillgänglighet

- ✓ Förstudie ” Rast och lägerplatser med regional designsamverkan”.
- ✓ Produktifiera leder utifrån kommunernas utveckling av infrastruktur.
- ! Information på digitala plattformar inkl naturkunskap och säkerhet
- ✗ Fortsätta identifiera lokala grupper för dialog kring intresse och möjligheter av sommarhastighet och Brun-Vit väg på Sirkövägen.


## ÅsnenRangerService

- ✗ Fortsatt engagemang för att skapa kontakt med ny enhetschef och komma till konkret arbete.

# Destinationsspecifik statistik



## Utveckling gästrätter, 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	+ 20%	+ 21%
	2022	+ 22%	- 0% jämförelse mot normalår 2019

# Utveckling SE g:n

mot en balanserad målgrupp



## Utveckling SE gästnätter, helår

Åsnen (exkl SoL)		Länet (inkl SoL)	
2017	+ 2%	+5%	(2016 första mätningen destinationsspecifikt)
 2018	+ 11%	- 2%	
2019	+ 4%	- 1 %	
2020	- 11%	- 21%	
2021	+ 27%	+ 21%	
2021 mot 2019	+ 13%	- 12%	jämförelse mot normalår 2019
2022	- 1%	+ 10%	
2022 mot 2019	+ 13%	+5%	jämförelse mot normalår 2019



# Resultat 2022



	Resultat		Budget	
<b>Ingående saldo</b>	<b>869</b>		<b>860</b>	
3 x kommuner	1 128		1 128	
Projektmedel förstudie RoL	143	Ca 180' utbetalade 2023	400	
Projektmedel RK Cykelprojekt	300		200	Projekt värdskap
<b>Summa driftsbudget</b>	<b>2 440</b>		<b>2 588</b>	
Personal inkl OH	852	Inte tillsatt extrapersonal	1 242	
Värdskap, intern MF & info	40	Inget värdschapsprojekt	380	
Produktutveckling	295	Elcykelprojektet	0	
Drift webb inkl content	35	Ingen contentproduktion till webb	60	
MF	103	Ingen ny content samt minskad annonsbudget	170	
Statistik marknadsanalyser	95	Samupphandling lägre kostnad gästundersökning	158	
Strategisk utveckling	84	Kostnader RoL på -23 samt ingen utveckling ÅRS	315	Inkl medfinansiering Värdschaps 200' förutsätter att projektm. beviljas
<b>Summa kostnader</b>	<b>1 159</b>		<b>2 325</b>	

# Aktiviteter 2023- 2024



## Handlingsplan med budget

Med prioriteringar efter input från  
handlingsplansgruppens intressenter

# Kommunernas input



- **Rast- och lägerplatsförstudien behöver bli klar** och innehålla en nulägesbeskrivning av var/hur besökare rör sig i naturen och var de idag stannar för tältning, oavsett om de får stanna där eller inte. Vi behöver en övergripande bild av nuvarande flödet, för att aktörer/kommunerna ska kunna kika på ev lösningar. En genomlysning av kanotchecks- eller annat betalsystem vore önskvärt om det ingår i detta arbete. Slitagefrågan. Rollfördelning, vem gör vad för att skydda resursen.
- **Kartan är bra, men vi bör förflytta oss till samma diskussion men med mer digitalisering.** Information om hur vi skyddar och betar oss i Åsnens natur.
- **Gästundersökningen var väldigt bra, och liknande material/undersökning vore intressant att fortsätta göra**, för att ev kunna upptäcka trender och annat.
- **Säsongsförlängning genom produktutveckling.**
- **Marknadsföring, bör fokuseras utanför juni-augusti** för att verka för en längre säsong, med långsiktigt mål om att uppnå helårsöppna anläggningar med differentierat utbud av kvalitativa upplevelser.
- **Pusha affärsutveckling som bidrar till bättre "REVpar"** i destinationen – genom produktutveckling förflytta besökare från billiga (gratis) ställplatser till anlagda ställplatser, fler stugbäddar och fler B&B-rum. Hjälpa några Åsnen-aktörer att paketera en aktivitetsdag i destinationen som hotellen i regionen kan växla upp.

# Näringslivets input



## Workshop 1

### Gästundersökningen och externa faktorer

**Ekonomisk hållbarhet**, hitta sätt att få betalt

Fler boendeformer (regelverk försvårar)

Tillgång till fler matställen

*Vilja* att bidra (till hållbarhet) – skydda fåglar

**Se hela året som möjlighet**

**Vill vi vara massturism?**

**Låga priser förflyttning till högre priser**, ta betalt för upplevelser

**För- och eftersäsong marknadsföring**

Regionkarta (Åsnenkartan) med en 5 (?)-milsradie med upplevelser

**Förlänga säsongen** (hållbart), april – september, tydligare marknadsföring

Bättre sophantering

Vattenstationer till dagsbesökare (står för 30% av besökarna)

**Samverkan mellan platserna**

**Säsongsförlängning**

Fiske

Kulinariska upplevelser

# Näringslivets input



## Workshop 1

### Enkätundersökningen och interna faktorer

Strategiskt val massturism?

**Att alla hjälps åt**, stöttar varandra och destinationen

**Bygga destinationen tillsammans med de som bor och verkar i området**

Styra besökarna till speciella ställplatser, leder osv

**Förlänga säsongen – hitta nya säsonger**

Utveckla serviceplatser med avfall, dricksvatten osv

**"Tältkort", Turistskatt", "sopkort"**. Eller dylikt **som gör att även fricampare betalar** för infrastruktur och service

Etablerade gratis ställplatser/P-platser/ välbesökta – går det att ta betalt!?

**Förstärka "längre säsong" för- och eftersäsong**

Förbättra kommunikation, infrastruktur

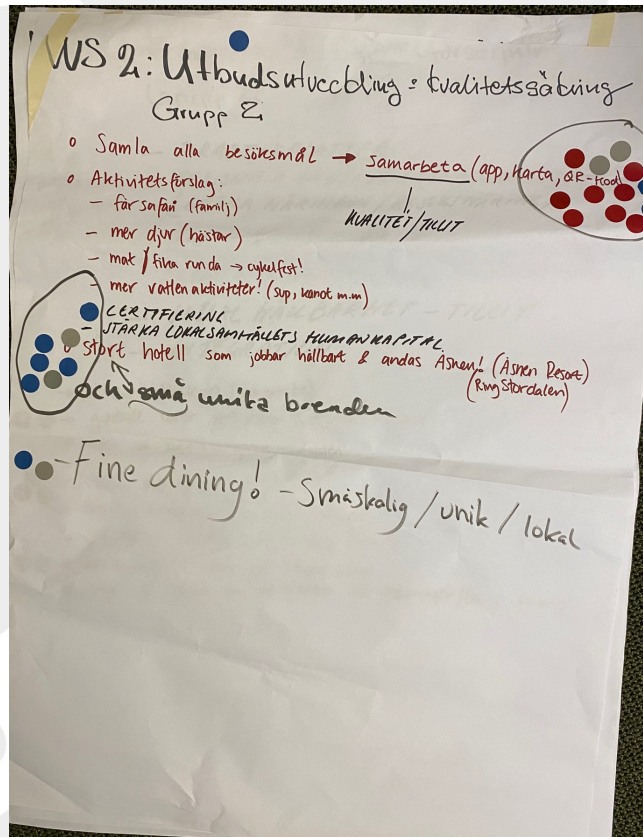
Hållbara transporter – öka mobilitet

**Kommunikationer**

**Öka säsongen och jobba med de besökare som är här (inte stänga)**

**Fisketurister paketera med annat, t.ex. aktiviteter, café osv**

## Ingångsvärden och prioriteringar



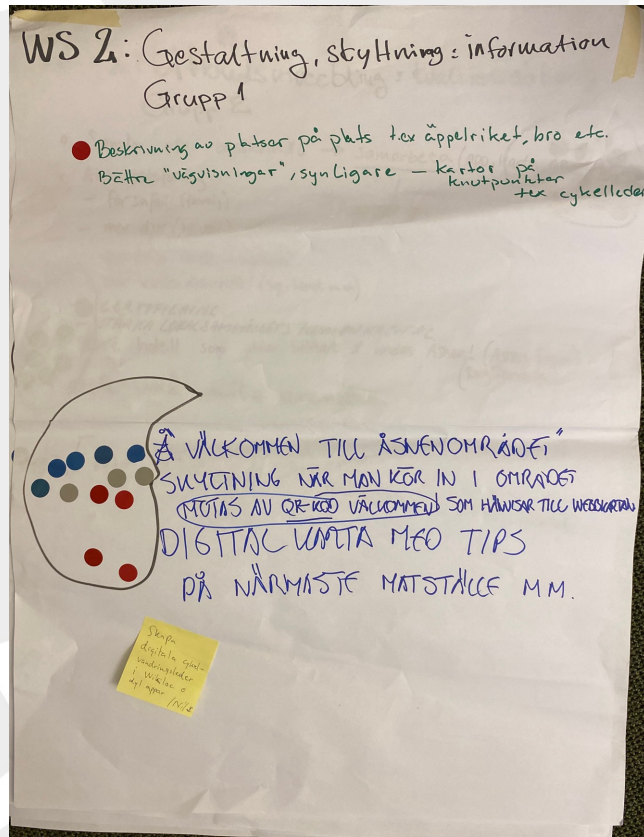
Samlat utbud genom samverkan, presenteras digitalt.

Hållbarhetssäkrat utbud med exklusiva och / eller unika boenden.

Hotell/resorts samt små unika med Åsnenprofil

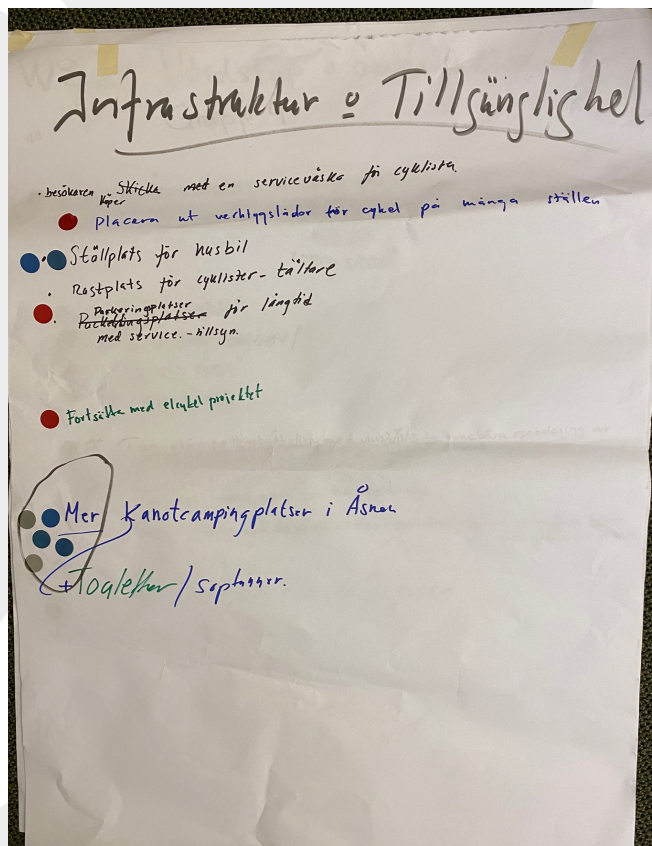


# Ingångsvärden och prioriteringar



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

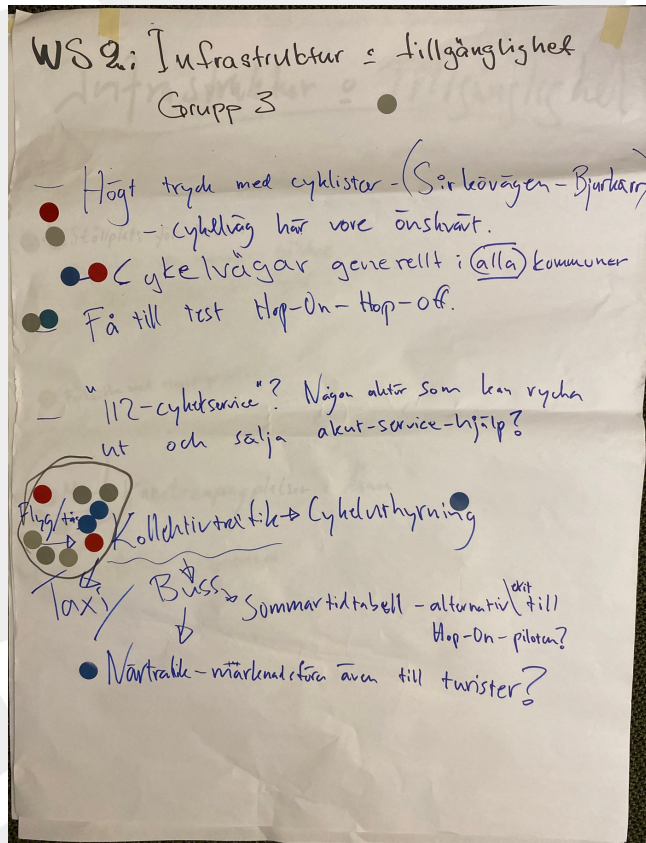
# Ingångsvärden och prioriteringar



Fler lägerplatser runt  
Åsne med toaletter och  
sopkärl

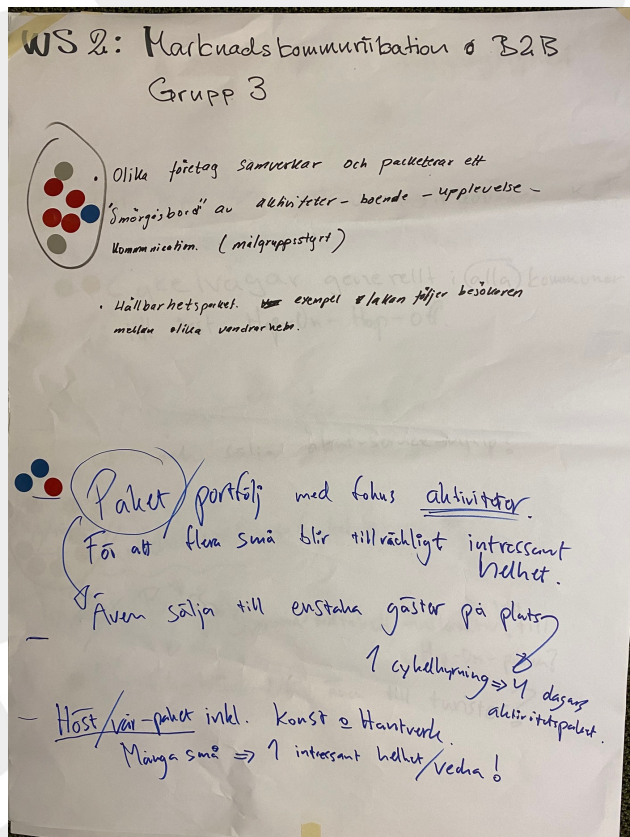


# Ingångsvärden och prioriteringar



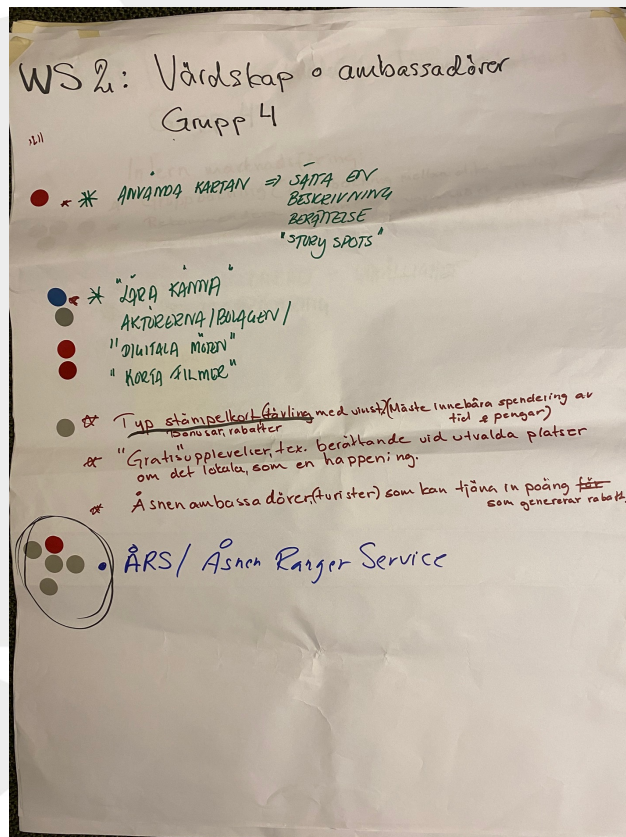
Hållbart resande med anslutningar med buss och cykeluthyrning.

# Ingångsvärden och prioriteringar



Målgruppsanpassade paket  
- boende, mat, aktiviteter  
kommuniceras.

# Ingångsvärden och prioriteringar



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

# Aktiviteter 2023-2024



## Hållbar utveckling

- Fortsatt engagemang med Green Destinations med mål att 2025 bli gstc certifierad destination
- Hållbarhetssäkrat utbud, (del i certifierad destination)
- El-cykla marknadsförs i digitala kanaler med leder och tips på konsumtion, som möjliggörs idag genom RentBikes verksamhet.

## Marknadskommunikation och B2B

- Journalister och influencers (2023: 11 st inkl special Åsnen Runt för Lonely Planet)
- Nytt material bild + rörligt med fokus höstsäsong. MODELLER 14-15/10 alt. 21/22?
- **Kartan är bra, men vi bör förflytta oss till samma diskussion men med mer digitalisering....?**
- Hemsidan visitasnen.se
- Information på digitala plattformar inkl naturkunskap och säkerhet
- Samverkan med andra partners/sammanhang som inkluderar Åsnen (SoL, RESA, SST, VXO etc)
- Målgruppsanpassade paket – boende, mat, aktiviteter kommuniceras – se förslag på projekt Nya säsonger

## Gestaltning, skyltning och information

- Arbete med Destinationsdesign (och Gateways) initieras iom genomförande av Förstudie ” Rast och lägerplatser med regional designsamverkan”.  
*Projektet slutfört under 2023 och slutrapporterat. Omslutning totalt: 482', externt projektstöd 323'*
- Se vidare under infrastruktur
- Välkomnande entréer med information. Kommentar: *Intressant att undersöka möjlighet till digital info kopplat till det geografiska området.*

# Aktiviteter 2023-2024



## Utbudsutveckling

- Förberedande arbete inför ev. satsning på nya säsonger
- Söka projekt för kraftfull satsning på utveckling av nya säsonger
- Åsnen-kort för stimulans till mer konsumtion i området
- Samlat utbud genom samverkan, presenteras digitalt. Samverkan för Vxo-utbud i Åsnen?
- Fortsatt arbete med produktifiering av leder
- Stöd till företagens utbudsutveckling och affärsutveckling

## Analyser och omvärldskunskap

- Olika verktyg för att mäta effekter av besöksnäring: Gästnätter, besöksstryck på specifika platser, del i utveckling av verktyg för mätning av Stanntid (nationell samordning), utveckling fastighetsmarknaden mm
- Omvärldsanalyser till näringslivet
- Implementering av Analytics 4 (GA4)
- **Nöjdhetsundersökning lokalbefolkning**

## Värdskap och ambassadörer

- Kontinuerliga möten med lokalsamhället.
- Stormöten 2 ggr per år för rapportering och input till kommande handlingsplansarbete.
- Kunskapshöjande insatser baserat på intresse hos företagen.
- Skapats indirekt i Förstudie ” Rast och lägerplatser med regional designsamverkan”.



# Aktiviteter 2023-2024



## **Intern MF och kommunikation**

- Se ovan
- Code of conduct / Värdegrund för samverkan i destinationen, del i stormöten under året.

## **Infrastruktur och tillgänglighet**

- Fler lägerplatser - **Titta på möjligheter att göra en pilotlägerplats med designsamverkan**
- **Digital betalningslösning för befintliga lägerplatser, privata samt offentliga.**
- Fler leder - kommunfråga
- Hop on – Hop off buss
- Öka möjlighet till hållbart resande med buss och cykeluthyrning

## **ÅsnenRangerService**

- Utvecklat samarbete kring tillsyn och service på och runt sjön
- Frågan har lyfts med ny enhetschef. Positivt första mottagande. Framtid beroende på om aktivt intresse kvarstår samt resursfråga.

# Fokusområden 2023-2024



- Produktutveckling för nya säsonger:
- Söka projekt för kraftfull satsning på utveckling av nya säsonger
- Nytt material bild + rörligt med fokus höstsäsong. MODELLER?
- Fortsatt engagemang med Green Destinations med mål att 2025 bli gstc certifierad destination
- Hållbarhetssäkrat utbud, (del i certifierad destination)
- Åsnen-kort för stimulans till mer konsumtion i området
- Nöjdhetsundersökning lokalbefolkning
- Titta på möjligheter att göra en pilotlägerplats med designsamverkan
- Digital betalningslösning för befintliga lägerplatser, privata samt offentliga.



ÅSNEN

# Nya säsonger i Destination Åsnen



# Nuläget



- Under högsäsong har Åsnenområdet i stor utsträckning fullbokat
  - Gästnattsutvecklingen
  - 27% av de som tältar eller bor i husvagn/husbil bor inte på en camping under högsäsong
  - Nya boendialternativ öppnar säsongen 2023 men är små volymer
- Tillväxt möjlig under vår och höst – dvs nya säsonger
- Få har öppet efter ≈ september och efter augusti fokus helger
- Skåne har helt fokus på vår och höst i sin mf - konsekventa i handling
- Kalmar län uttalad ambition att fokusera på nya säsonger

# Nuläget



## Inspel till handlingsplan för Destination Åsnen:

- Företagsnätverket: samverkan och produktutveckling
- Kommunerna: "säsongsförlängning"
- DS: Regionala besöksnäringstrategin, fortsatt konkurrenskraft, hållbar utveckling

# Möjligheter



- Nya säsonger - ingen förlängning
- Handlar inte om att "smeta ut" de gäster vi har idag
- Utveckla för att bli långsiktigt starka och hållbara
- Skapa förutsättningar för mer ekonomisk hållbar verksamhet - vilket i sin tur kan leda till bättre hållbarhet för företagare.
- Gagnar hela samhället och lokala ekonomin
- Ökar attraktionsvärdet för hela destinationen vilket kan bidra till nyetableringar och möjliggöra egna investeringar, attraherar mer kompetens
- ...

# Utmaningar



- Kräver ett samlat utbud som är tillräckligt stort så att det blir attraktivt att besöka området
- Behöver finnas en mix av:
  - Aktiviteter (det är det vi säljer på)
  - Boende
  - Mat
- Kräver uthållighet, ekonomiskt och ambitionsmässigt
- En konkret samverkan
- Tid
- Elpriser
- ....

# Kraftsamling!



OM det finns en tydlig vilja att vara del i en utveckling av nya säsonger:

- Prioriterad aktivitet i handlingsplanerna för de kommande åren (3 år?)
- Kraftsamling med fokus tillsammans.
  - Målgruppsanalyser
  - Produktutveckling inkl. bokning
  - Anpassad MF
  - B2B
  - Intäktsoptimering
  - Studieresor
  - Externa samarbeten (Outdoor ftg, scr m fl)
  - Mm mm
- Tydlig avsiktsbekräftelse innan start för trygghet för alla
- Ev. externa projektmedel för att få en rejäl hävstång.  
Dialog startad med Leader Linné, Sydostleader, Region Kronoberg för att säkerställa synk med strategier, målområden och insatsområden

# Budget 2023 - 2024

förslag från DS



- Budget 2023 kan ses som prognos för året
- Utvecklingsstöd klart för 2024 - samma nivå som tidigare
- Budget för 2024 beroende på beslut om ansökan av externt projekt, inte inkluderat i detta förslag

# Resultat 2023



<b>Ingående saldo</b>	<b>936</b>	
3 x kommuner	1 128	
Projektmedel förstudie	182	Samt övr. intäkter
<b>Summa driftsbudget</b>	<b>2 246</b>	
Personal inkl OH	890	Vakant MA under hela våren, sjukfrånvaro
Värdskap, intern MF & info	0	
Drift webb inkl content	27	
MF	9	
Statistik marknadsanalyser	10	
Strategisk utveckling	211	Inkl förstudie RoL, GD, Ftg möten mm
<b>Summa kostnader</b>	<b>1 147</b>	

# Budget 2024



ÅSNEN

<b>Ingående saldo</b>	<b>1 100</b>	
3 x kommuner	1 128	
<b>Summa driftsbudget</b>	<b>2 228</b>	
Personal inkl OH	990	1,2 tjänst
Värdskap, intern MF & info	50	Stormöten
Produktutveckling	425	Produktutveckling för höst
Drift webb inkl content	65	Inkl översättningar
MF	105	MF av höst
Statistik marknadsanalyser	160	Invånarnöjdhet, scb
Strategisk utveckling	80	GD mm
<b>Summa kostnader</b>	<b>1 875</b>	