
Projektansökan

Partnerskap Småland,
projektbeskrivning

Regionförbundet Jönköpings län
2010-11-01

PARTNERSKAP SMÅLAND
Turism i Smålandssamarbete
 Projektbeskrivning 13 september 2010

Innehållsförteckning

1.	Sammanfattning av projektet	sidan 3
2.	Bakgrundsbeskrivning, skäl för projektet	sidan 4
3.	Organisationernas nuvarande verksamhet	sidan 5
4.	Förstudier och planering av projektet	sidan 6
5.	Vision	sidan 8
6.	Syfte	sidan 9
7.	Projektets mål kopplat till aktiviteter	sidan 10
8.	Projektutvärdering, uppföljning	sidan 17
9.	Projektets målgrupp	sidan 17
10.	Projektorganisation	sidan 18
11.	Arbetsätt	sidan 20
12.	Projektavgränsning	sidan 20
13.	Koppling till det regionala näringslivet	sidan 21
14.	Koppling till andra projekt	sidan 22
15.	Resultatspridning	sidan 23
16.	Tid- och aktivitetsplan	sidan 25
17.	Indikatorer	sidan 26
18.	Horisontella kriterier	sidan 27
19.	Förväntade resultat	sidan 29
20.	Kostnadsbudget	sidan 29
21.	Underlag till ansökan	sidan 30



REGIONFÖRBUNDET
SÖDRA SMÅLAND



REGIONFÖRBUNDET
I KALMAR LÄN

En investering för framtiden



EUROPEISKA UNIONEN
Europiska regionala
utvecklingsfonden

PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

1. Sammanfattning

I en helt ny framtagna nationell strategi för Besöksnäringen i Sverige fastställer man att Sverige har en mycket stor potential att utvecklas som besöksland. Det mesta pekar på att den internationella turismen fortsätter att växa kraftfullt och professionaliseringen av näringen i termer av företagande, finansiering och lönsamhet är bara i början av en kommande utvecklingsprocess. Med strategiskt fokus, en offensiv satsning och god samverkan mellan näringens aktörer, privata och offentliga, finns goda chanser att skörda stora framgångar. Man fastslår också att Besöksnäringen har en odiskutabelt stor potential och man kommer att tillsammans med regionerna/destinationerna identifiera de mest effektiva vägarna att nå tillväxt, och där kommer regionerna/destinationerna få en bärande roll. Målet i den nationella strategin är en omsättning i näringen på 500 miljarder kronor år 2020 med etappmål på 350 miljarder år 2015, baserat på nuvarande beräkningsgrund i turistsatelliträkenskaperna.

De tre turismorganisationerna i Småland vill genom ett gemensamt projekt – Partnerskap Småland - markera, för första gången någonsin, att de tre länen samlas kring ett gemensamt varumärke Småland och dessutom tydligt visa att vi vill tillhöra en av de utvalda prioriterade regionerna/destinationerna inom svensk turism. Partnerskap Småland ska ena alla berörda aktörer i de tre smålandsläna genom att utveckla gemensamma stödstrategier och system. Regionalt ska Småland marknadsföra sig som ett geografiskt område för besökarna och parallellt driva destinationsutveckling för att nå en hög exportmognad. I Kalmar län ingår även Öland som i vissa sammanhang kommer att marknadsföras tillsammans med Småland.

Projektet innehåller utveckling av varumärket Småland, kraftfull marknadsföring, kvalitetssäkring och exportmognad samt kompetensutveckling. Projektet ska verka regionalt, nationellt och internationellt.



REGIONFÖRBUNDET
SÖDRA SMÅLAND

Destination
Småland

REGIONFÖRBUNDET
I KALMAR LÄN

En investering för framtiden



EUROPEISKA UNIONEN
Europiska regionala
utvecklingsfonden

SMÅLANDS
TURISM AB 

PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

Partnerskap Småland kommer redan vid nästa beslutstillfälle skicka in ännu en ansökan som komplement till denna. Den kommer då att handla om hela den nya småländska webbplattformen.

2. Bakgrundsbeskrivning, skäl för projektet

Småland är ett välkänt begrepp inom och utom Sverige. I turismsammanhang har man verkat organisatoriskt olika. Krafter har funnits som hellre jobbat länsvis än i hela Småland.

I Smålands tre län finns tre organisationer Smålands Turism AB i Jönköpings län, AB Destination Småland i Kronobergs län samt Regionförbundet i Kalmar län, som av tradition drivit var och en sina frågor när det gäller turismens utveckling i respektive län. Bakom organisationerna står respektive läns regionförbund, kommuner och landsting.

Efter hand har behov och intresse av att utveckla och fördjupa samarbetet i hela Småland uttryckts av alla tre länen tillsammans. Den politiska ledningen, turismorganisationerna, regionförbunden, och kommunerna har en gemensam ambition att bilda ett partnerskap för att utveckla och förstärka samarbetet inom Småland.

De tre länen är eniga om att göra en gemensam satsning på ett varumärkesarbete och att skapa en gemensam avsändare, en digital plattform. Varumärket är ett verktyg för att utveckla och marknadsföra Småland, samt stärka attraktions- och konkurrenskraft. Ju starkare ett varumärke är och ju mer kunskap målgrupperna har desto lättare är det att locka fler besökare, och även invånare och etableringar. Varumärkesplattformen är ett styrdokument för utveckling av såväl varumärket som vår produktutveckling och marknadsföring. Ett varumärke är en bild som finns i mottagarens medvetande. Varumärkesutveckling är en förändringsprocess som kommer att påverka alla budskap om Småland och de budskap som kopplas dit. Det gäller all kommunikation, både externt och internt. Vår nya varumärkesplattform för Småland ska bli ett strategiskt styrdokument för alla berörda inom besöksnäringen.



REGIONFÖRBUNDET
SÖDRA SMÅLAND

Destination
Småland

REGIONFÖRBUNDET
I KALMAR LÄN

En investering för framtiden



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala
utvecklingsfonden

SMÅLANDS
TURISM AB 

PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

All extern kommunikation kring detta arbete sker med samtliga tre turismorganisationernas chefstjänstemän gemensamt.

SHR (Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare) har initierat näringsstrategi i syfte att maximera kunskapsutbytet och harmonisera det långsiktiga arbetet för besöksnäringens fortsatta utveckling.

Ett analys-, strategi- och metodutvecklingsarbete har resulterat i ett utmanande och konstruktivt förslag till nationell strategi för besöksnäringen. Med fokus på samordning, offensiv marknadsföring och utveckling av svenska destinationer kan besöksnäringen nå nya mål och bidra ytterligare till tillväxt och sysselsättning i stora delar av Sverige. Tidpunkten är därför mogen för Småland att enas kring en varumärkesplattform och positionera sig som en attraktiv och väl utvecklad destination med stor exportmognad.

Projekt Partnerskap Småland är innovativt, det är nu för första gången möjligt att gemensamt arbeta med ett komplett varumärke för hela Småland och därtill kopplad imagemarknadsföring och kommunikation. Länet har aldrig tidigare varit eniga och beredda att samverka kring begreppet Småland.

3. Organisationernas nuvarande verksamhet

Kalmar län - Regionförbundet

Regionförbundet i Kalmar län har i uppdrag av länets kommuner att samordna besöksnäringen. En anställd finns ansvarig för besöksnäringen. Länet består av tolv kommuner, varav två på Öland.

I Kalmar län finns fem identifierade starka destinationer: Västervik, Vimmerby, Öland, Kalmar och Glasriket. Glasriket finns i fyra kommuner, Emmaboda och Nybro i Kalmar län och Uppvidinge och Lessebo i Kronobergs län.

Under tiden 2008 - oktober 2011 driver Regionförbundet i Kalmar län Projekt Vinst, ett marknadsföringsprojekt som tar avstamp i de fem ovan nämnda destinationerna och ska främst öka antalet internationella gästnätter i länet och öka omsättningen i länets företag.



REGIONFÖRBUNDET
SÖDRA SMÅLAND

Destination
Småland



En investering för framtiden



EUROPEISKA UNIONEN
Europiska regionala
utvecklingsfonden



PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

Jönköpings län - Smålands Turism AB

Smålands Turism AB har i uppdrag av sina ägare (landstinget och de tretton kommunerna i Jönköpings län) att utveckla och främja turism genom insatser på regional, nationell och internationell nivå med affärsidén: "Smålands Turism AB erbjuder hög kompetens och samordning inom turismen. Vi utvecklar plattformar för marknadsföring och samverkan, som stärker regionens turistiska konkurrensförmåga och genererar tillväxt i regionen och dess företag".

Smålands Turism AB har fem prioriterade verksamhetsområden:

- Infrastruktur; tillgänglighet, transporter, naturresurser, service och säkerhet
- Affärs- och produktutveckling; samordnad utveckling av produkter och destinationer
- Kvalitet; säkerställa innehåll och leverens av utbud
- Marknadskommunikation; information, kundsupport, marknadsbearbetning och försäljning
- Kompetens; omvärldskunskap, analyser, kompetensutveckling, kunskapssupport och utvärdering

Anställda är VD, affärsutvecklare, kommunikatör, marknadskoordinator (samtliga 100 %), ekonomiassistent (50 %) samt övrig (75 %).

Kronobergs län - AB Destination Småland

Regionförbundet södra Småland bildade 2009 bolaget AB Destination Småland ett fristående aktiebolag som till 100 procent ägs av Regionförbundet. Regionförbundet ser besöksnäringen som en viktig tillväxtfaktor och vill satsa på att få fler människor att besöka länet. AB Destination Småland ska "bedriva verksamhet som syftar till att öka antalet tillresande, besökare och turister, till södra Småland. Bolaget ska skapa en plattform för marknadsföring nationellt och internationellt. Stimulera samarbete, företagsetableringar och handel inom turismnäringen, erbjuda kompetensutveckling till etablerade och blivande näringsidkare, aktivt söka samarbete med övriga Smålandslän samt



En investering för framtiden



PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

stärka varumärket Småland”. Andra viktiga uppgifter är samordning av de åtta Kronobergskommunernas agerande och kompetensutveckling.

Anställda är VD, projektledare och affärsutvecklare (samtliga 100 %) samt marknadskommunikatör (50 %).

4. Förstudier och planering av projektet

En förstudie (finansierad av organisationerna) har gjorts som grund för projektplaneringen. Förstudien ger en nulägesbeskrivning av hur varumärket Småland uppfattas i Sverige, Danmark och Tyskland samt i Småland. Förstudien ska ligga till grund för upphandling och planering av det fortsatta arbetet.

Förstudien av invånares, turistaktörers och besökares bild av Småland har gjorts som grund för en varumärkesanalys för Småland som destination och geografiskt område samt en positioneringsanalys för det fortsatta arbetet. Boende är mer positiva till Småland än turistaktörer som i sin tur är mer positiva än besökare. Brister ses främst i kommunikationer till och från samt inom Småland samt utbud av restauranger och boendialternativ.

Turistaktörerna är positiva till att arbeta med Småland som varumärke, 97 % i Kronobergs län, 87 % i Jönköpings län och 83 % i Kalmar län. Över 70 % förespråkar en webbportal för marknadsföring av Småland. När det gäller besökarna är potentialen till förbättring stor. Småland har jämförts med Värmland, Skåne och Dalarna. 63 % av de tillfrågade boende utanför landskapet anser Småland värt att besöka (de övriga landskapen mellan 70 och 83 %).

Chefstjänstemännen har haft överläggningar med verksamhetsledare för de åtta Leaderområdena i Småland för att klargöra samverkanspunkter och avgränsning. Syftet var att förebygga att inte projektet och Leader dubbelarbetar eller går omlott i sitt arbete. På detta sätt kommer nya lokala initiativ som uppstår att kunna förvaltas och utvecklas inom ramen för Leader.



En investering för framtiden



PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

Antalet årsverken inom turism beräknas till 5 000 i Småland. Verksamheten omsätter 5,3 miljarder kronor. I Småland finns omkring 19 000 bäddar på hotell, vandrarhem och stugor.

Turismen är säsongsbetonad men även under sommarsäsongen finns ledig kapacitet i såväl upplevelser som lediga bäddar. Smålands andel utländska gästnätter på hotell, stugby, vandrarhem (17 %) är lägre än riksgenomsnittet (23 %). När det gäller utländska campinggästnätter har Småland (63 %) störst andel i Sverige (riket 25 %). Danskar och tyskar står för störst andel. Andelen affärsresenärer är större i Småland än i övriga län.

För att stärka Sveriges position i den internationella konkurrensen har Visit Sweden tagit fram positionsteman som ska matcha Sveriges utbud mot de valda målgruppernas efterfrågan. De positionsteman som bäst passar Småland är Swedish Lifestyle och Natural Playground. De målgruppssegment som bäst passar är WHOPS (Wealthy Healthy Older People) och Active Family inom privatresandet. Affärsresenärerna är också en prioriterad målgrupp för Småland. Både nationellt och internationellt.

Enligt en undersökning som den nationella turismorganisationen Visit Sweden genomfört är kändedomen om Småland låg generellt i internationella målgrupper även om den är högre i jämförelse med de andra länen i studien. Bland dem som på något sätt hört om Småland/vet vad det är, är målgrupperna Active Family och WHOPs klart störst (32 %). Bland dessa målgrupper har Småland störst möjlighet att locka turister genom att erbjuda gott om plats med utomhusaktiviteter. Danskar och tyskar förknippar Sverige med fin natur.

Genom ett gemensamt utvecklingsarbete kring varumärket Småland, marknadsföringsimage samt prioritering av kunder och besökare som bedöms ha särskilt intresse av Småland beräknas omsättning och sysselsättning i näringen kunna öka avsevärt, fler entreprenörer starta verksamheter och säsongerna förlängas för att på sikt omfatta hela året.



En investering för framtiden



PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

Besöksnäring och turism är beredda att medverka till genomförandet av Lissabonstrategin – ökad konkurrenskraft, entreprenörskap och sysselsättning inom området innovation och förnyelse.

De tre länen i Småland samverkar idag även kring Världsutställningen i Shanghai, där de tre länen aktivt jobbar tillsammans, projekt som berör kreativa näringar samt inom träindustrin. Vid alla sådana samarbeten har man behov av ett genomarbetat småländskt varumärke och plattform för marknadsföring. Partnerskap Småland kommer att tillföra en kraftfull plattform och redskap för andra näringar, att kunna användas vid framtida nya engagemang nationellt och internationellt.

5. Vision

Framtidens Småland är innovativt, framåtsyftande och nyskapande med rötter i unika värden, historia, värderingar och ett välkänt varumärke. I det geografiska området Småland bjuds intressant, avkopplande och omfattande natur.

I framtidens Småland finns nya framgångsrika, exportmogna företag som med gott värdskap tar emot gamla och nya besökare från världens olika hörn.

Som ett nästa steg, i en kommande ansökan, ska en ny småländsk webbplattform tas fram. Den ska vara en av Sveriges mest utvecklade och nytänkande webbplattformar. Utbudet ska vara kvalitetssäkrat och målgrupps- och marknadsanpassat.

Varumärket Småland blir tydligt definierat, vårdat och välkänt bland våra intressenter och besökare, såväl regionalt, nationellt som internationellt.

6. Syfte

Projektets övergripande syfte är att ena Småland under ETT starkt varumärke för att stärka besöksnäringen i hela Småland samt utveckla gemensamma stödstrategier och system.



En investering för framtiden



PARTNERSKAP SMÅLAND
 Turism i Smålandssamarbete
 Projektbeskrivning 13 september 2010

En gemensam plattform med alla nuvarande och framtida informations- och interaktiva kommunikationsmedel ska användas med Småland dvs. alla tre länen som avsändare.

Partnerskap Småland ska möjliggöra att nya företag startas, utveckla befintliga samt skapa förutsättningar för ökad lönsamhet och sysselsättning inom besöksnäringen. Partnerskap Småland syftar även till att fler företag ges möjlighet att utveckla sin kvalitet och nå en högre exportmognad. Hållbar utveckling blir ledord i projektet.



REGIONFÖRBUNDET
 SÖDRA SMÅLAND

Destination
Småland

REGIONFÖRBUNDET
 I KALMAR LÄN

En investering för framtiden



EUROPEISKA UNIONEN
 Europeiska regionala
 utvecklingsfonden

SMÅLANDS
 TURISM AB 

PARTNERSKAP SMÅLAND
Turism i Smålandssamarbete
 Projektbeskrivning 13 september 2010

7. Projektets mål kopplat till aktiviteter

Mål 1: Ett gemensamt, starkt, väldefinierat varumärke : SMÅLAND

- 20 % ökad kännedom om Småland jämfört med innan projektet startade, (nulägesanalys 2010)
- Öka antalet besökare med 30% i regionen, med hänvisning till den nationella strategin och målsättningen att fördubbla antalet besökare på tio år i Sverige.

Aktiviteter Varumärkesplattform

Varumärket är den bild som ett företag, organisation eller destination skapar i sin omvärld. Ett varumärke speglas ofta i ett namn, en symbol eller ett tecken, som identifierar varumärket som präglas av omvärdens uppfattning och ska fyllas med innehållet. Varumärket byggs tillsammans av alla som verkar och bor i Småland. Varumärket ska kommuniceras, Smålands image och kvalitet ska ge presumtiva besökare anledning att komma till Småland.

1) Upphandling av varumärkesarbetet,
 Tid 10/1 2011 – 1/3 2011

2) Varumärke; plattform och arbetsplan, processledning
 Tid 1/3 2011 – 30/9 2011.

Kostnad 2011 600 000 kronor.

Varumärkesarbetet, som inkluderar att ta fram plattform och arbetsplan ska upphandlas för bästa möjliga kompetens och pris. I uppdraget kommer att ingå processledarskap för hela varumärkesplattformen och att förankra varumärkesarbetet med företrädare för länen. Processledaren tar i samarbete fram en arbetsplan för varumärkesarbete Småland.

3) Varumärke; grafisk profil och logotyp

Tid 31/3 2011 – 30/9 2011

Kostnad 2011 600 000 kronor.



En investering för framtiden



PARTNERSKAP SMÅLAND
Turism i Smålandssamarbete
 Projektbeskrivning 13 september 2010

4) Varumärke; uppföljning, positionsförflyttning, upplevelsemätning

Tid 1/10 2012 – 31/12 2013

Kostnad 2012 300 000 kronor 2013 300 000 kronor.

Det tredje året kommer varumärkesarbetet att innehålla uppföljning, utvärdering, positionsförflyttning, och upplevelsemätning i förhållande till förstudien våren 2010. Implementering av varumärket sker även under denna period.

5) Kompetensutveckling och implementering varumärke.

Tid 1/6 2011-31/12 2012

Kostnad 2011 100 000 kronor, 2012 100 000 kronor.

MÅL 2:

Kompetensutveckling, kvalitetssäkring och exportmognad

- 25 exportmogna företag och/eller destinationer
- Småland skall vara en av de första att använda kvalitetsmärkningssystemet som kommer att införas i Sverige under projekttiden. Enhetligt kvalitetssystem för turismnäringen i Småland -2012 och i full drift 2013.
- En Smålandsdag –Turismens dag med minst 200 medverkande företag.

Aktiviteter Kvalitetssäkring och transnationalitet 2011 - 2013

Kvalitet och hållbarhet är utifrån en besökares helhetsupplevelse en allt mer avgörande faktor kring en resa. Internationellt sett har andra länder kommit mycket längre inom detta område än Sverige och Småland.

De regionala turistorganisationerna i Sverige har påtalat för Tillväxtverket att Sverige behöver ett nationellt system för kvalitetssäkring av turismens produkter. Västsvenska Turistrådet har avsatt resurser för att som pilotregion



En investering för framtiden



PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

tillsammans med Tillväxtverket utarbeta ett system för kvalitet och hållbar turistisk utveckling. Studier har gjorts av de främsta destinationerna i världen Skottland, Canada och Nya Zeeland. I Västsveriges pilotprojekt ingår en anläggning i Småland Stiftelsen Isabergstoppen som arbetar med flera underleverantörer som alla måste kvalitetssäkras för att helheten ska fungera för kunden.

Samverkan transnationellt med ömsesidigt utbyte i utvecklingsnätverk med Skottland och Danmark planeras.

Skottland har arbetat med kvalitetssäkring av besöksnäringen. Den pilotstudie som pågår mellan Västra Götaland och Tillväxtverket, har Skottland som referenspart. Det finns ett stort värde i att fortsätta det samarbetet när vi nu ska anamma denna utvecklade metod. Vi vill dra lärdom av det tematiska arbete man kommit långt med. Hela processen från produktutveckling till marknadskommunikation är väl utvecklat. Kvalitetsarbetet är en röd tråd i hela arbetet.

Skottlands system kan passa Sverige bäst. Stora delar av näringen i Småland efterfrågar ett gemensamt initiativ för att hantera kvalitetssäkringen.

Inom ramen för projekt Partnerskap kommer Småland att bli en av de första regionerna som kopplar kvalitetssystemet till en webbplattform. Arbetet kommer att integrera kvalitet, hållbarhet och värdskap. Alla leverantörer inom turism ska arbeta utifrån samma värdegrund och klassificering. Det nya nationella system som ska lanseras under 2011 kommer att utgöra grunden. Incitamentet för företagen blir fördelar i marknadskommunikation och utvecklingsinsatser för de som ansluter sig. Ökad lönsamhet för företagen i regionen.

Besöksnäringens utveckling kommer att kräva *kompetensutveckling* för turismföretagen i Småland och på Öland t.ex. kring värdskap, jämställdhet, miljö, ekonomi, storytelling, produktutveckling, exportmognad, varumärke, kvalitetssäkring osv. De tre turistorganisationerna kommer att erbjuda plattformar för att höja kompetensen hos våra partners.



En investering för framtiden



EUROPEISKA UNIONEN
Europiska regionala
utvecklingsfonden

PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

En del i kvalitetssäkringsarbetet är att de företag som ska synas internationellt ska ha genomgått den exportmognadsprocess som har lanserats av Visit Sweden och Exportrådet. Modellen finns på www.exportmognad.se. Ytterligare ett steg i detta arbete kommer att ske inom projektet, då avsikten är att Partnerskap Småland ska bli aktiv i det arbete som ska startas upp som en del i den nationella strategin. Här ligger huvudsakligt fokus att hitta vägar för att bygga fler exportmogna destinationer. Detta exkluderar inte den svenska marknaden, eftersom då en destination utvecklas och successivt blir starkare, även stärker sin ställning på den svenska marknaden. Partnerskap Småland vill med denna metod stärka delarna inom Småland för att helheten ska bli bra och vi får en hållbar utveckling.

Seminarium för entreprenörer i jämställdhet som förutsättning till tillväxt.

1. Upphandling av kvalitetssäkringssystem,
Tid 1/ 4 2011 – 1/6 2011, under förutsättning att det nationella systemet (Tillväxtverket/Västsvenska Turistrådet) är klart.
2. Kvalitetssäkring, analys och implementering, År 1 anslutningsavgift.
Tid 1/6 2011 – 31/12 2013,
Kostnad 2011 600 000 kronor, 2012 300 000 kronor, 2013 300 000 kronor.
3. Kvalitetssäkring, projektledare halvtid.

Tid: 1/1 2012 – 31/12 2013

Kostnad per år: 2012: 246.600 kr 2013: 246.600 kr..
4. Exportmognad, test av företag, exportmognadsguiden, seminarier och utbildning,
Tid 15/1 2012 – 30/4 2013,
Kostnad 2012: 253.400 kronor, 2013: 253.400 kronor
5. En gemensam Turismens dag, en "Smålandsdag" för företag och offentliga aktörer på en gemensam (istället för idag som tre) turismens dag.
Smålandsdagen ska återkomma årligen som en gemensam samling kring



En investering för framtiden



PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

varumärket och gemensamma frågor.

Tid 1/10 2011- 31/12 2013.

Kostnad 2011 300 000 kronor, 2012 150 000 kronor 2013 150 000 kronor

6. Studieresa för projektets nyckelpersoner för att inhämta ny kunskap och kompetens som ska förmedlas till övriga aktörer i projektet.

Föreläsning för regionens aktörer på plats i Småland

Tid 1/1 2011-31/12 2012.

Kostnad 2011 150 000 kronor, 2012 150 000 kronor.

7. Seminarium för entreprenörer i jämställdhet som förutsättning till tillväxt.

Tid 1/1 2013-31/12 2013

Mål 3:

Gemensam marknadsföring och –kommunikation

- Småland ska i turismsammanhang regionalt, nationellt och internationellt marknadsföra sig som ett geografiskt område.
- Öka lönsamheten med 5 % i ett urval referensföretag i hela Småland.

Den samlade marknads kommunikationen i Småland till privat- och affärsresenärer är modern, tydlig och målgrupps- och marknadsanpassad.

För att nå nya besökare till Småland kommer Partnerskap Småland gå tillväga på de sätt som bäst lämpar sig på respektive marknad. En fördel att projektet är så nära kopplat till de tre turistorganisationerna är att vi kan utnyttja redan upparbetade kontakter av researrangörer, resejournalister, transportörer, m fl för att få ut vårt nya gemensamma budskap.

Nästa steg i projektet utgår från resultatet av varumärkesarbetet och ska leda till ett tematiskt profileringsarbete, marknadsföringsimage och kommunikation till valda målgrupper och marknader.

Aktivitet: Marknadsföring & Marknads kommunikation

Nedan följer en aktivitetsplan för projektets planerade detaljerade aktiviteter för 2011. Kommande års aktiviteter återkommer vi med i god tid före respektive årsskifte.



En investering för framtiden



PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

I Danmark och på den svenska hemmamarknaden kommer marknadskommunikationen att rikta in sig direkt till slutkonsument, B2C. På andra marknader, exempelvis Tyskland, Holland och andra kan arbetet mer handla om B2B, alltså samverka med arrangörer av olika slag.

I Tyskland kommer vi mest att arbeta med tematisk imageannonsering av varumärket Småland. Vi kommer att söka ett partnerskap för att göra tematiska kampanjer i Tyskland mot utvalda målgrupper.

1. Producera material i form av annonsmall, tematisk folder, Tid 1/6 2011- 31/12 2013, Kostnad 2011, 50 000 kronor, 2012 350 000 kronor, 2013 350 000 kronor.
2. Genomföra annonskampanjer kopplade till respektive vald målgrupp, marknad och teman för Småland som vi valt ut under varumärkesarbetet. Partnerskap Småland kommer målmedvetet att köpa in sig i livsstilsmagasin och i andra media där vi vet att vi hittar våra nya besökare. En ny samlad satsning blir på den svenska marknaden där vi vet att en kraftfull investering i att synas med ett turistiskt budskap, stärker attraktiviteten av en destination och även ger ny inflyttning till destinationen. Genomföra workshops och aktiviteter för marknadernas aktörer; researrangörer, transportörer, företag, organisationer och slutkunder i nära samarbete med smålands entreprenörer
Vi vill hitta aktörer som är "icketuristiska" som behöver mervärden så vi får bättre och större distributionsvägar för våra budskap (cross-marketing). Ett exempel kan vara en butikskedja med stark svensk koppling, där vi kan synas. (2012, 2013)
För att nå nya affärsresenärer blir projektets inriktning deltagande på eventdagar, workshops och andra mötesplatser för "Meetings" och MICE-målgrupper. (2012 , 2013)



REGIONFÖRBUNDET
SÖDRA SMÅLAND

Destination
Småland

REGIONFÖRBUNDET
I KALMAR LÄN

En investering för framtiden



EUROPEISKA UNIONEN
Europiska regionala
utvecklingsfonden

SMÅLANDS
TURISM AB 

PARTNERSKAP SMÅLAND
Turism i Smålandssamarbete
 Projektbeskrivning 13 september 2010

Tid 1/6 2011- 31/12 2013.

Kostnad 2011, 750.000 kronor, 2012 2.250 miljoner kronor, 2013 2 miljoner kronor.

Budget 2011:

Annonskampanj i dagspress. Image, Sverige + utland	300 000
Kampanj via webb m partner	50 000
Annonskampanj varumärke TV Sverige	300 000
Partnerskap researrangörer, Workshop, mäsä	100 000
<i>Summa</i>	<i>750 000</i>

3. En gemensam bildbank för Småland ska skapas. Avtal ska efter upphandling skrivas med t.ex. en bildbyrå som har bilder som vi kan avropa vid behov för webb, annonsering etc. Även rörliga bilder ska upphandlas eftersom efterfrågan hos samarbetspartners är stor till olika webbplatser och till olika events nationellt och internationellt.
 Tid 1/ 4 2011- 31/12 2013.
 Kostnad 2011: 100 000 kronor, 2012 100 000 kronor, 2013 100 000 kronor.

4. Utveckla PR-arbetet under hela året och genomföra utskick på valda marknader, kopplat till teman och målgrupper. En viktig del i Partnerskap Småland är att vara närvarande på marknaderna under hela året, d v s att genomföra PR-arbete för att visa på Småland utbud under vinter, vår, sommar och höst.
 Tid 10/1 2011- 31/12 2013.
 Kostnad 2011: 500 000 kronor, 2012 500 000 kronor, 2013 500 000 kronor

5. Inom projektet kommer vi att satsa på ny teknik i marknadskommunikationen. Vi ska använda oss av en ny kommunikationsstrategi där bland annat sociala medier och mobilmarknadsföring blir aktuellt.
 Allt för att finna kostnadseffektiv marknadsföring.



En investering för framtiden



PARTNERSKAP SMÅLAND
Turism i Smålandssamarbete
 Projektbeskrivning 13 september 2010

Tid 1/1 2012-31/12 2013

Kostnad 2012 400 000 kronor, 2013 350 000 kronor.

De tre turistorganisationerna har påbörjat och ska under hösten 2010, bli klara med en förstudie om en helt ny webbplattform för hela Smålands turistiska utbud, både till privat- och affärsbesökare. Förstudien innefattar framtagning av en kravspecifikation och upphandlingsunderlag för den nya småländska webbplattformen. Den nya plattformen ska vara en av Sveriges mest utvecklade och nytänkande webbplattform. Utbudet ska vara kvalitetssäkrat och målgruppsanpassat. Syftet med en samlad plattform för hela Småland är att företagets försäljning och tillgänglighet ska öka samt att Smålands totala utbud av aktiviteter, evenemang, sevärdheter, och annat ska visas och locka besökare året om. En särskild ansökan kommer att skickas in till Tillväxtverket gällande webbutvecklingen som fas 2 i utvecklingsarbetet med att positionera Småland för framtiden.

8. Projektutvärdering/uppföljning

Måluppfyllelse

Uppföljning kommer att ske dels inom varumärkesutvecklingsarbetet, bl.a. genom de angivna kriterierna och målen.

Projektutvärdering

Utvärdering av projektet kommer att göras av en utifrånkommande utvärderare. Projektets process och utveckling enligt projektbeskrivningen kommer att följas upp. Tanken är att skapa ett kontinuerligt lärande med stöd av utvärderaren som upphandlas. Projektets mål inom hållbar utveckling, jämställdhet och miljö samt samverkan kommer särskilt att följas upp.

Tid -31/12 2013

Kostnad 2013 150 000kronor

Slutrapport

En slutrapport kommer att göras för projektet.



En investering för framtiden



PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

9. Projektets målgrupp

Partnerskap Smålands målgrupper kommer omfatta både privat- och affärsresenärer. Besökarna är slutkunderna i arbetet med turismen och därmed projektet Partnerskap Smålands huvudsakliga målgrupp. För att nå dessa kommer vi inom projektet nyttja alla de kontakter som vi redan idag har vad gäller nätverk av researrangörer, resejournalister, transportörer, och dessutom satsa på helt nya sätt genom tydligare målgruppsanpassning och nischade erbjudanden hitta nya besökare till Småland.

Affärsresenärer på olika marknader blir i projektet utpekad som en ny viktig målgrupp, både på hemmamarknaden men också internationellt. Inom segmentet Corporate Meetings och MICE (Meetings, Incentive, Conferences, Events) finns en betalstark målgrupp som genom projektet kommer att bearbetas.

Inom privatresandet kommer målgrupperna att vara WHOPS (wealthy healthy older people) och Active Family och Partnerskap Småland kommer att presentera ett samlat turistiskt utbud med hög kvalitet till dessa.

Målgrupperna inom Småland är alla de aktörer som i någon form arbetar inom Besöksnäringen. Både privata och offentliga företag och organisationer.

10. Projektorganisation

Projektägare	Regionförbundet Jönköpings län org nr 222000-1610
Kontaktperson och Ekonomiansvarig	Annelie Svenningsson-Rydell, tfn 036-10 20 21 annelie.svenningsson-rydell@regionjonkoping.se
Firmatecknare	Ulf Fransson

Projektägaren Regionförbundet Jönköpings län

- ansvarar för projektet juridiskt gentemot Tillväxtverket, organisationerna och samarbetspartners
- tecknar avtal, anställer projektledare, ekonomi/administratör, ansvarig för sociala medier



En investering för framtiden



PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

- ansvarar för upphandling av tjänster m.m. som anges i aktiviteter och budget för projektet

Ledningsgrupp

VD för Smålands Turism AB, Jönköpings län

VD för AB Destination Småland, Kronobergs län

Ansvarig för besöksnäringen Regionförbundet i Kalmar län

Ledningsgruppen

- styr upp projektet och är närmaste bollplank till projektledaren
- tar alla löpande beslut beträffande Partnerskap Småland
- ska tillsammans med projektledaren vara garanter för att alla delar i genomförande och budget genomförs, dokumenteras och verifieras

Styrgrupp

Styrgruppen är företrädare för regionstyrelserna och regiondirektörerna

- Samlas en gång per kvartal för att följa och hålla projektets linje gentemot projektbeskrivning, mål och syfte.
- Tar övergripande beslut beträffande projektet.

Projektledare

- *Projektledare (heltid) 10/1 2011 – 31/12 2013*

Projektledaren ska driva projektet framåt tillsammans med chefstjänstemännen. Länka mellan intressenter, medfinansiärer och samverkansparter. Kommunicera med berörda parter. Ansvarar för att planera och kalla till möten. Följa upp att alla delar i projektbeskrivningen genomförs och verifieras (eller beskriva varför de inte genomförs och stämna av med finansiärerna inte minst Tillväxtverket att det är ok). Följa kostnads- och intäktsutvecklingen och stämna av med ansökan och budget. Följa projektet ur kvalitetssäkringssynpunkt. Följa upp att utvärdering, uppföljning sker enligt plan, hålla kontakt med utvärderare. Hålla kontakt med finansiärer.



En investering för framtiden



PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

Ekonomi och administration

- *Ekonomi – administratör (20 %) 10/1 2011 – 31/12 2013*

Ekonom/administratör lägger upp system och rutiner för redovisning av projektet. Informerar och ger projektledaren underlag för att informera projektets olika aktörer om hur och när redovisningen ska ske. Följer projektets utveckling när det gäller kostnads- och intäktsutvecklingen och stämmer av med ansökan och budget. Ser till att redovisning sker enligt gällande normer. Uppmärksammar projektledaren, styrgrupp och ansvarig från projektägaren på projektets ekonomiska utveckling. Bevaka att redovisning till finansiärer sker enligt plan. Bistå projektledningen med administrativa uppgifter i projektet.

Referensgrupper

- *Advisory Board*

Nyckelpersoner från och med god kunskap om besöksnäringen. Träffas tre gånger per år för att komma med goda råd, idéer och inspel till projektledningen.

- *Referensgrupp Kommunernas näringslivs- och turistchefer*

Kommunernas näringslivschefer är viktiga samarbetspartners kring bl.a. företagskontakterna i kommunerna.

Kommunernas turistchefer träffas löpande och kommer att ta upp projektet för rapporter från organisationernas chefstjänstemän samt föra dialog och tillföra projektet kommunperspektiv.

- *Referensgrupp Verksamhetsledarna i Leader områdena*

Nätverk mellan verksamhetsledarna i Leaderområdena kommer ett par gånger under projekttiden att diskutera Partnerskap Småland, gemensamma frågor och uppgifter som ska avgränsas mellan Leader och projektet Partnerskap Småland. Projektet kommer att alstra utvecklingsaktiviteter som kan genomföras i Leader som kan kommunicera gemensamma nämnare över hela Småland in i projektet.



En investering för framtiden



PARTNERSKAP SMÅLAND
Turism i Smålandssamarbete
 Projektbeskrivning 13 september 2010

11. Arbetssätt

Projektägaren agerar för alla tre organisationerna, Smålands Turism, Destination Småland och Regionförbundet i Kalmar län. Organisationerna har skrivit en avsiktsförklaring för samarbetet och förbundit sig att fortsätta den gemensamma verksamheten efter projekttidens slut.

För projektets samordning kommer en digital projektplats att anordnas där all information och alla dokument samlas och kommuniceras inom projektet.

All upphandling kommer att göras av projektägaren enligt lagen om offentlig upphandling (LOU).

12. Projektavgränsning

Projektet är ett regionalt projekt med samarbete med andra regionala aktörer. Nationella nätverk och organisationer är samverkansparter. En internationell utblick finns genom ett utvecklingsnätverk med Skottland och Danmark, samt målgrupper för marknaden, besökare från framförallt Danmark och Tyskland. Lokala nätverk är också samarbetspartner för att bl.a. utveckla lokala kopplingar till det regionala partnerskapet. Projektet omfattar inte lokala projekt. Smålands lokala entreprenörer och organisationer kommer i olika samarbetskonstellationer att ansluta till Partnerskap Småland. Projektet kan inspirera och samverka med lokala utvecklingsprojekt som kan stödjas av Leader.

Övrig produktutveckling sker inte direkt i detta projekt. Det kommer ständigt att ske utveckling av produkter som kan marknadsföras från detta projekt. Smålandssamarbetet kommer inspirera till utveckling.

Inget varumärkesarbete för Småland sker utanför projektet. I respektive län, på länsnivå, genomförs andra varumärkesarbeten. Detta är en annan nivå och berör inte projektet på annat sätt än att det förstärker detta projekt. I Jönköpings län pågår ett varumärkesarbete för att förstärka "Leva - verka - besöka", där "besöka" kommer gå över i det totala Smålandssamarbetet. I Leva



En investering för framtiden



PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

- verka, fungerar det lokala uttrycket "Vetlanda-bo", men för besökaren är det "Småland".

Detta nya projekt syftar till imagesmarknadsföring, vilket inte Regionförbundets i Kalmar län Projekt Vinst gör. Kommunikationen i det nya projektet är att lyfta varumärket Småland och de värden som Småland står för enligt varumärkesarbetet.

13. Koppling till det regionala näringslivet

Kommunerna i Småland samt sammanslutningar av företag t.ex. Möbelriket, Glasriket, Småländska pärlor, Elmia, Öland, Småland resorts, Designregion Småland, Entreprenörsnätverket och LRF kommer att medverka i projektet. Större företag direkt kopplade till turism och som identifierar Småland kommer att vara viktiga samverkansparter i projektet.

Regional tillväxt och regionala utvecklingsprogram

Turismen är en del av upplevelseindustrin (tillsammans med teater, dans musik, måltid, design och dataspel). Upplevelseindustrin är en av de största industrierna i dag. Turismen ökar globalt och regionalt, fler får mer tid och ekonomiska resurser för att resa som förväntas bli en del av vår baskonsumtion.

Smålands tre län har var sitt Regionalt utvecklingsprogram (RUP). Partnerskap Småland kommer att medverka till att genomföra åtgärder i alla tre – en regional hållbar utveckling över Smålands gränser.

Regionförbundet i Kalmar län konstaterar i sitt RUP att länet ligger mitt i Europas tillväxtregioner. Turism och upplevelseindustri ses som en stark framtidsbransch med potential för nya företag och grund för inflyttning. Partnerskap Småland kommer genom samverkan att verka för ett bredare positivt kreativt klimat, hållbar utveckling och stärka regionens entreprenörskap inom besöksnäringen och upplevelseindustrin.

Regionförbundet Jönköpings län har särskilt prioriterat att fortsätta den offensiva satsningen på besöksnäringen med Smålands Turism som motor.



REGIONFÖRBUNDET
SÖDRA SMÅLAND

Destination
Småland

REGIONFÖRBUNDET
I KALMAR LÄN

En investering för framtiden



EUROPEISKA UNIONEN
Europiska regionala
utvecklingsfonden

SMÅLANDS
TURISM AB 

PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

Partnerskap Småland kommer också att medverka till företagsutveckling och företagsförnyelse i en bransch som har tillväxtpotential såväl i stad som på landsbygd. Företagsamma, kreativa entreprenörer och företagsledare och dess anställda inom besöksnäringen är ofta kvinnor utlandsfödda vilket stärker ytterligare en punkt i RUP:en. Projektet stärker företagets möjligheter till internationalisering genom att medverka till exportmognad.

Regionförbundet södra Småland (Kronobergs län) ser i RUP upplevelseindustri och turism som kreativa växande branscher som ska stödjas genom ett tydligare varumärke och strategiska satsningar. Grunden för utvecklingssatsningar är attraktivitet för turister och besökare. Partnerskap Småland stärker företagandet och främjar samarbete inom besöksnäring och turism.

14. Koppling till andra projekt/insatser

Projektet kommer att samarbeta med och dra nytta av erfarenheter av andra projekt inom turism och besöksnäring.

Regionförbundet i Kalmar läns tjänsteman för besöksnäringsspår är projektledare i projekt Vinst. I projektet finns även en affärsutvecklare anställd. Projekt Vinst har en budget på 27 miljoner kronor, där 11 miljoner är från europeiska regionala utvecklingsfonden. Projekt Vinst i Kalmar län har dragit viktiga slutsatser kring bl.a. samverkan och behov av kompetensutveckling.

Syftet med Regionförbundets projekt Värdskap är att sätta Jönköpings län på kartan, skapa och vårda relationer samt bredda bilden av regionen. VD för Smålands Turism sitter i Värdskapprojektets projektgrupp och kan där bli en sammanhållande länk mellan de båda projekten. Partnerskap Småland berör Värdskap Jönköpings län på flera sätt. Båda projekten ska locka och behålla Jönköpings län som en del av Småland.



REGIONFÖRBUNDET
SÖDRA SMÅLAND

Destination
Småland

REGIONFÖRBUNDET
I KALMAR LÄN

En investering för framtiden



EUROPEISKA UNIONEN
Europiska regionala
utvecklingsfonden

SMÅLANDS
TURISM AB 

PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

Både Regionförbundet Kalmar län och Regionförbundet i södra Småland har lämnat in ansökningar till Europeiska socialfonden för kompetensutveckling av företag i respektive län.

Partnerskap Småland kommer att involvera kompetensutveckling av företagen vad gäller varumärket Småland, exportmognad och kvalitet och hållbar utveckling samt marknadskunskap.

15. Resultatspridning

Projektets olika delar kommer att avrapporteras under hand som projektet pågår, till och från ledningsgruppen, till styrgruppen, referensgrupper, advisory board och Tillväxtverket.

Organisationerna kommer under projektets gång och vid dess slut att sprida resultatet från projektet Partnerskap Småland i sina styrelser, respektive Regionförbund och kommuner. Arbetet kommer att tas upp på nätverksmöten i Sverige och inom branschen i hela Europa.

De tre turistorganisationerna kommer i sina respektive nyhetsbrev och på sina partnersidor uppdatera Smålands aktörer om hur projektet fortskrider och vilka aktiviteter man kan delta i.

När varumärkesarbetet övergått i kommunikation och marknadsföringsimage kommer minst tre debattartikel att skrivas för publicering.

Vid lämpliga tillfällen, minst tre, under projektets gång kommer pressinformation om Partnerskap Småland att spridas till media.

Smålandsdagen kommer att samla ett antal personer där delresultat och resultat i Partnerskap Småland redovisas och bearbetas på olika sätt.

I alla aktiviteter, kommunikation och informationsinsatser kommer det att framgå medfinansiering från Europeiska Regionala Utvecklingsfonden med logga.



REGIONFÖRBUNDET
SÖDRA SMÅLAND

Destination
Småland

REGIONFÖRBUNDET
I KALMAR LÄN

En investering för framtiden



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala
utvecklingsfonden

SMÅLANDS
TURISM AB 

PARTNERSKAP SMÅLAND
Turism i Smålandssamarbete
Projektbeskrivning 13 september 2010



REGIONFÖRBUNDET
SÖDRA SMÅLAND



En investering för framtiden



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala
utvecklingsfonden

PARTNERSKAP SMÅLAND
Turism i Smålandssamarbete
 Projektbeskrivning 13 september 2010

16. Tid- och aktivitetsplan

Aktivitet	Startdatum	Slutdatum
Upphandling av varumärkesarbete	2011-01-10	2011-03-01
Varumärke plattform, arbetsplan, processledning	2011-03-01	2011-09-30
Varumärke grafisk profil och logotyp	2011-03-31	2011-09-30
Varumärke uppföljning, positionsförflyttning, upplevelsemätning	2012-10-01	2013-12-31
Varumärke kompetensutveckling implementering	2011-06-01	2012-12-31
Upphandling kvalitetssäkring	2011-04-01	2011-06-01
Kvalitetssäkringssystem analys och implementering. Utvecklingssamarbete Skottland	2011-06-01	2013-12-31
Exportmognad, test av företag, exportmognadsguiden	2012-01-15	2013-04-30
Smålandsdag, lansering av varumärket	2011-10-01	2013-12-31
Studieresa nyckelpersoner	2011-01-01	2013-12-31
Produktion marknadsföringsmaterial	2011-06-01	2013-12-31
Marknadsföringskampanjer, image, partnerskap,	2011-06-01	2013-12-31
Bilder och bildbank	2011-04-01	2013-12-31
PR-arbete på valda marknader	2011-01-10	2013-12-31
Sociala medier och mobil marknadsföring	2012-01-01	2013-12-31
Urval av referensföretag för att mäta lönsamheten	2011-04-30	2011-06-30
Informationsspridning om verksamhet och resultat Insatser för något/några av de horisontella temana	2012-01-15	2013-12-31



En investering för framtiden



EUROPEISKA UNIONEN
 Europeiska regionala
 utvecklingsfonden

PARTNERSKAP SMÅLAND
Turism i Smålandssamarbete
 Projektbeskrivning 13 september 2010

Seminarium för entreprenörer om jämställdhet	2013-01-01	2013-12-31
Projektutvärdering, slutredovisning, slutrapport	2011-03-01	2013-12-31

n

17. Indikatorer

Projektet Partnerskap Småland tillhör åtgärden "Innovation och förnyelse" projekt för processutveckling.

Generella indikatorer

Indikator	Män	Kvinnor	Antal
Nya/skapade arbetstillfällen för män/kvinnor med svensk bakgrund	60	100	160
Nya/skapade arbetstillfällen för män/kvinnor med utländsk bakgrund	12	20	32
Nystartade företag ägda av män/kvinnor med svensk bakgrund	3	7	10
Nystartade företag ägda av män/kvinnor med utländsk bakgrund	2	1	3
Nystartade företag med delat/mixat ägande			2

Mätinstrument TEM (Turism Ekonomisk Mätning) Resurs AB och SCB har sedan 2002 utvecklat en metod som redovisar sysselsättningen i form av antal anställda. Det innebär att sysselsättning redovisas för varje bransch inom Turismnäringen med regionalt anpassade tal för varje län. Sysselsättningstalen är alltså inte verkliga resultat utan redovisar hur stor sysselsättning omsättningen bör ge upphov till. Men det viktiga är att ett redskap finns för att mäta antalet sysselsatta och att alla tre länen köper in samma underlag. Här kan alltså utvecklingen följas under projekttiden. Svårigheten blir att ange hur många av svensk härkomst och hur många utländska nya jobb det handlar om.



En investering för framtiden



PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

Det finns inte underlag vad gäller antalet företag redovisade på liknande sätt. Vi får göra en kvalificerad bedömning.

Indikatorerna kan delas upp till en skattning under projekttiden och sedan en mer långsiktig ökning av antalet sysselsatta och även nya företag.

Åtgärds specifika indikatorer

Projekt för processutveckling	Män	Kvinnor	Antal
Deltagande företag			200
Män/Kvinnor som deltar i projekt för processutveckling	50	50	100

Den mer långsiktiga beräkningen handlar om att skapa betydligt fler jobb inom turismnäringen. Projektet kommer att bidra till en stabil, långsiktig och kraftig marknadsföring av turismen i Småland. Både internationellt, nationellt och regionalt vilket kommer innebära att flera hundra nya jobb kommer att skapas över en längre tidshorisont.

Antalet årsverken inom turismnäringen är i Jönköpings län 2 749, i Kalmar län 2 990 (inkl. Öland) och Kronobergs län 1 700.

18. Horisontella kriterier

Jämställdhet

Inom besöksnäringen och turismen är såväl kvinnor som män verksamma i egna företag och som anställda. Partnerskap Småland kommer att särskilt uppmärksamma den fortsatta utvecklingen av entreprenörskap och nyföretagande för att säkerställa sysselsättningen i branschen.

Generellt sett är kvinnor underrepresenterade som företagare i smålandsläna. Sysselsättningen bland kvinnor är lägre än bland män. I varumärkesarbetet och marknadsföringen ska olika kundgruppers former för



En investering för framtiden



PARTNERSKAP SMÅLAND

Turism i Smålandssamarbete

Projektbeskrivning 13 september 2010

kommunikation uppmärksammas och gränssnittet anpassas för att nå såväl män som kvinnor.

I styrgrupp, ledningsgrupp, samtliga referensgrupper och utvecklingsmöten kommer en punkt på dagordningen att vara jämställdhet som drivkraft för tillväxt.

Minst ett seminarium för entreprenörer anordnas för att höja kunskapen om jämställdhet som förutsättning för tillväxt.

Integration och mångfald

I projektet kommer en mix av företagare med utländsk härkomst att medverka vilket är vanligt i besöksnäringen och turismen. Många har sitt första jobb i Sverige inom branschen. Många utländska studenter extrajobbar inom restaurang och hotell. Många holländare köper och driver turistanläggningar.

Språk och kulturkompetens ger oanade möjligheter till utveckling av branschen.

Vi kommer ta lärdom av hur man jobbar med kvalitetsfrågor i Tyskland och Skottland.

Denna bakgrund gör det möjligt att i projektet ytterligare utveckla och stödja strukturer för integration och mångfald i branschen.

Miljö och hållbar utveckling

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

I projektet kommer digitala möten och en digital projektplattform att användas för att minska resandet för projektledningen och medverkande i olika sammanhang.



En investering för framtiden



PARTNERSKAP SMÅLAND
Turism i Smålandssamarbete
 Projektbeskrivning 13 september 2010

Miljö; transporter, anläggningar, boende osv. kommer att ingå i kvalitetssäkringsarbetet. Målet är att miljösäkra utbudet och möjliggöra val efter miljösäkring.

Ekonomiskt; ökat utbud ger arbetstillfällen och ökad ekonomi för företagen, anställda och regionen.

19. Förväntade resultat

Förväntad verksamhet efter projektperioden

De etablerade organisationerna och Regionförbunden har för avsikt att det blir en hållbarhet i Smålandssamarbetet i förlängningen.

Plattformen går över i ordinarie verksamheter med avtalsskrivning mellan de tre parterna i enlighet med den avsiktsförklaring som Smålands Turism, Destination Småland och Regionförbundet i Kalmar län gjort, bifogas ansökan.

Det gemensamma varumärket Småland kommer i fortsättningen att bli kostnadseffektivt när tre parter delar på kostnaderna. Arbetet blir mer tydligt och kraftfullt.

Fortsatt ökad besöksnäring och lönsamhet för företagen då påbörjade satsningar övergår i ordinarie verksamhet.

Smålandsdagen ersätter nuvarande länsturismdagar som anordnas i respektive län.

20. Kostnadsbudget

Kostnader

Se projektansökan i blankett.



En investering för framtiden



PARTNERSKAP SMÅLAND
Turism i Smålandssamarbete
 Projektbeskrivning 13 september 2010

Finansiering

Offentlig medfinansiering

Regionförbundet Jönköpings län, Smålands Turism, Destination Småland och Regionförbundet i Kalmar län kommer att medfinansiera projektet.

Medverkan i referensgrupper och styrgrupp belastar inte projektets budget. Men är naturligtvis en viktig och värdefull insats i projektet.

Leaderområdena deltar utan att belasta projektets budget.

Privat medfinansiering

Olika företags medverkan i referensgrupper och advisory board kommer att tillföra projektet resurser men inte att belasta budgeten.

21. Underlag/Rapporter till ansökan

- Handlingsplan för framtida smålandssamarbete – 2009-11-24--25
Smålands Turism, Regionförbundet i Kalmar län samt Destination Småland
- Invånares och turistaktörers bild av Småland – Mats Wiberg och Åsa Widmark, TUI 2010-05-21
- Besökares bild av Småland - Mats Wiberg och Åsa Widmark, TUI 2010-05-21
- Sekundärdata Småland - Åsa Widmark, TUI 2010-05-21



REGIONFÖRBUNDET
SÖDRA SMÅLAND



En investering för framtiden

