BILAGA 1 A

UTFÖRLIG PROJEKTBESKRIVNING

PROJEKT VINST

UTVECKLING AV KALMAR LÄNS BESÖKSNÄRING 2008 -2010

PROJEKTFAKTA

INSATSPLAN 2008

REGIONFÖRBUNDET I KALMAR LÄN

28 FEBRUARI 2008

Besöksnäringen i Kalmar län har en mycket stor tillväxtpotential. För att kunna ta tillvara på den på ett så effektivt sätt som möjligt i framtiden, så har Regionförbundet initierat ett för länet unikt gemensamt utvecklingsarbete för att uppnå ett ökat samspel inom näringen samt mellan näringen och offentliga aktörer.

Denna faktabeskrivning av projekt Vinst och Insatsplan för 2008 utgör basen i utvecklingsarbetet som skall skapa en kraftfull och långsiktig utveckling av Kalmar läns besöksnäring.

Projektbeskrivningen utgår från de samtal som förts mellan representanter från näringen och offentligheten. Här anges bl.a vilka huvudmål som skall uppnås samt vilka strategiska utvecklingsområde som projektet avser arbeta inom.

Beslut om verksamhetens inriktning och åtgärder tas under projektperioden av projektets Advisory Board, där länets turistföretag och offentlighet samt projektägaren Regionförbundet finns representerade. Sammankallande är regiondirektör Håkan Brynielsson, Regionförbundet i Kalmar län.

En detaljerad beskrivning av de åtgärder som planeras genomföras första året finns i den Insatsplan för 2008 som ingår i projektbeskrivningen. Beslut om Insatsplan för 2009 respektive 2010 tas av Advisory Board hösten 2008 respektive 2009.

Projektets personal och en regional marknadsgrupp ansvarar, i samverkan med berörda partners, för att insatserna verkställs.

Frågor kring denna projektbeskrivning besvarar av Claes Brunius, affärsutvecklare, på telefon 0703-481789.

Kalmar den 29 februari 2008

REGIONFÖRBUNDET I KALMAR LÄN
Håkan Brynielsson, regiondirektör

INNEHÅLL

1. SAMMANFATTNING 4

2. BAKGRUND 6

2.1 Kalmar läns besöksnäring
2.2 Skäl
2.3 Förberedande process

3. PROJEKTFAKTA 7

3.1 Syfte
3.2 Mål
3.3 Målgrupper
3.4 Fem strategiska utvecklingsområden
3.5 Projektorganisation
3.6 Arbetssätt-/upplägg 2008 - 2010

4. PROJEKTET VINST INSATSPLAN 2008 12

4.1 Grundläggande åtgärder
4.2 Affärsskapande åtgärder
4.3 Projektavgränsning/parallella åtgärder

5. KOPPLINGAR 17

5.1 Till regionala näringslivet
5.2 Till andra projekt
5.3 Till EU-programmet

6. TIDSPLAN 18

7. INDIKATORER 18

8. HORISONTELLA KRITERIER 19

9. RESULTAT 19

9.1 Resultatspridning
9.2 Uppföljning
9.3 Övriga förväntade resultat inom projekttiden
9.4 Förväntade verksamheter efter projekttiden

10. PRIVATA BIDRAG I ANNAT ÄN PENGAR 19

11. FINANSIERING 20

BILAGA

2 B Riskanalys

1. SAMMANFATTNING

BESÖKSNÄRINGEN – EN AV KALMAR LÄNS VIKTIGASTE TILLVÄXTBRANSCHER

Besöksnäringen, som tillhör Kalmar läns viktigaste tillväxtbranscher, omsatte 2006 i länet över 3 miljarder kronor, skapade 3 100 årsarbeten (> 10 000 sommartid) och 434 mkr i skatteintäkter. Mer än 9 miljoner gästnätter registrerades och regionen tillfördes mervärden som profilering, ökad inflyttning, ökad samhällsservice, bättre självkänsla mm. Länet andel av svensk turism var år 2006 ca 3.77 %.

I länet finns många av den svenska besöksnäringens mest kända varumärken. Sedan flera år tillbaka finns en enighet kring att lyfta fram fem sk dragare och upplevelseområden i den regionala marknadsföringen; Astrid Lindgrens Vimmerby, Västervik med skärgården, Glasriket, Kalmar och Öland. Var och en och tillsammans utgör de reseanledningar och noder kring vilka regionens småskaliga besöksnäring kan utveckla och bedriva en mångfacetterad och lönsam verksamhet.

Idag satsar Regionförbundet ca 1.5 miljoner kronor per år för att upprätthålla en basal regional samordning inom besöksnäringen och utgöra en kontaktfunktion gentemot nationella aktörer och alla som söker en regional part. Regionförbundets turismsamordnare, Kerstin Johansson samordnar även länets turistchefsgrupp. Dessa träffas regelbundet men arbetar också i mån av tid individuellt med regionala insatser. Kort sagt är regionens samordnade insatser små, relaterat till näringens omsättning (3 miljarder kronor) och potential - ett faktum som nu skall förändras!

EN GENOMGRIPANDE FÖRÄNDRING OCH ANPASSNING TILL FRAMTIDEN

Besöksnäringen är med andra ord en av regionens viktigaste basnäringar och har stor tillväxtpotential. Men förutsättningarna i näringen har förändrats radikalt det sista decenniet. För att länet och dess aktörer skall kunna stärka sin position som en av Sveriges främsta besöksregioner, så krävs därför en genomgripande anpassning och utveckling till framtidens krav och förutsättningar.

Genom konsultfirman Kairos Future AB:s förstudie och strategiprocess med representanter ur näringen, så har fyra viktiga slutsatser tagits fram inför förändringsarbetet:

- Det krävs utökat samspel mellan och inom destinationerna samt mellan näring och det offentliga.
- För att stärka näringens förtroende för offentligheten, krävs ett snart och konkret genomförande.
- Fem viktiga strategiområden har identifierats. De är beroende av varandra för att lyckas.
- Strategiområdet Ledning & styrning skapar förutsättningar för att genomföra de övriga.

FEM VIKTIGA STRATEGIOMRÅDEN

Regionförbundet i Kalmar län tar nu därför initiativ till att samla länets besöksnäring och offentliga aktörer kring ett gemensamt och omfattande utvecklingsarbete de kommande tre åren.

Utvecklingsarbetet skall sätta fokus på fem viktiga strategiområden:

- Ledning & styrning — *Insatser för att utvecklingsarbetet skall kunna verkställas*
- Resurser så det räcker. — *Insatser för att skapa finansiell styrka som möjliggör en utveckling*
- Strukturer som stödjer — *Insatser inom infrastruktur för att stärka besöksnäringens utveckling*
- Affärsutveckling tillsammans — *Insatser för en mer effektiv affärs-, produkt- och marknadsutveckling*
- Gemensam försäljning — *Insatser för att öka och effektivisera näringens försäljning*

TYDLIGA MÅL OCH MÅLGRUPPER

Utvecklingsarbetet har som huvudmål att öka branschens omsättning med 30 %, öka antalet utländska gästnätter i regionen med 20 %, öka företagens avkastning med i snitt 10 % samt öka regionens nationella marknadsandel varje år. Dessutom finns målsättningar med respektive område och insats. Även aktörerna förväntas sätta upp individuella mål.

Vårt utvecklingsarbete blir starkt målgruppsinriktat. Våra presumtiva besökare utomlands utgör den viktigaste målgruppen. Geografiskt återfinns regionens utländska nyckelmarknader i Tyskland, Danmark och Holland. Tillkommer gör i ett antal tillväxtmarknader (ex: Norge, Ryssland, Kina, USA). Dessutom kommer länets turistaktörer ges möjlighet att engagera sig och samordna sig kring andra målgrupper i syfte att pröva nya marknader, produkter etc.

Även branschaktörer och massmedier utgör utvecklingsarbetets målgrupper.

PROJEKT VINST

Utvecklingsarbetet har döpts till Projekt Vinst och pågår 2008 till 2010. Det är utvecklat och drivs i nära samverkan mellan regionens besöksnäring och offentliga aktörer på lokal, regional och nationell plan.

Projektägare är Regionförbundet i Kalmar län. För att öka samverkan mellan näringen och det offentliga, så styrs projekt Vinst av ett regionalt Advisory Board med kompetenta representanter från ledande näringsidkare och berörd offentlighet. Sammankallande är projektägaren genom Håkan Brynielsson, regiondirektör.

En regional marknadsgrupp och anställd projektpersonal ansvarar för att beslutade insatser verkställs. Regionförbundets ordinarie personal ger administrativt stöd i olika former. Ett antal lokala, regionala och nationella partners som på olika sätt kan förstärka resultatet, knyts också till projektet.

INNOVATIVT UPPLÄGG

Projektet har ett stort antal för regionen (i vissa fall för näringen och landet) innovativa inslag. Exempel:

- Regionens satsning på gemensamma åtgärder i näringen niofaldigas (från 1 till 9 milj. kr/per år)
- Regionens strategiska satsning på att öka andelen utländska gäster.
- Strategin att stärka en hel regions och ett stort antal småföretags konkurrenskraft genom nära samarbete mellan fem starka varumärken och regional offentlighet
- Utvecklingen av ett regionalt Partnerskap med Visit Sweden som marknadsför Sverige utomlands.
- Arbetet med att söka kartlägga/aktualisera *alla* aktörer i regionens besöksnäring
- Arbetet med att samordna de offentliga aktörer / personer som påverkar regionens besöksnäring.
- Satsningen på att samordna och effektivisera regionens webbarbete.
- Utveckling av idag icke existerande, affärsdrivande internetbaserade redskap

GRUNDLÄGGANDE ÅTGÄRDER

2008 startas ett antal grundläggande åtgärder i Projekt Vinst för att skapa en stabil framtida bas för besöksnäringens och offentlighetens gemensamma utvecklingsarbete. Insatserna genomförs av projekt-personalen, marknadsgruppen, externa konsulter och berörda partners. T.ex kommer ett långsiktigt arbete at påbörjas där offentliga aktörer/personer som berör besöksnäringen, utvecklas och samordnas på ett effektivt sätt. En analys och en affärsplan kommer att upprättas i samarbete med Visit Sweden som underlag för ett Partnerskap med dem kring regionens internationella marknadsföring (se 3.5.2).

AFFÄRSSKAPANDE ÅTGÄRDER

Majoriteten av projektets resurser kommer att läggas på direkt affärsskapande åtgärder. Exempelvis kommer insatser att göras för att öka aktörernas utbud, marknadsföring, distributionskanaler och försäljning. En inledande åtgärd är att aktualisera regionens besöksnäring och dess utbud. Därigenom skapas underlag för ökad paketering /affärsutveckling av säljbara produkter /tjänster. Vidare planeras insatser för att öka turistaktörer insikt kring exempelvis internetbaserade köp- & säljprocesser. Projektet kommer också att ta initiativ till och understödja effektiva affärs- och försäljningssystem och funktioner där regionens besökare lätt och effektivt kan både finna, planera och köpa sina resor, uppehåll och upplevelser på ett ställe. Genom sk följdforskning kommer projektet att löpande effektiviseras

En stor budgetmässig del av projekt Vinst kommer att bestå av målgruppsinriktade marknads-aktiviteter utomlands. Vilka gemensamma marknadsåtgärder som projektet skall genomföra respektive år beslutar marknadsgruppen om i nära samarbete med projektpersonal och partners. Bland annat kommer som nämnts ovan insatser att genomföras i samverkan med Visit Sweden (ägs av staten och näringen och har det nationella uppdraget att marknadsföra Sverige utomlands). Genom Partnerskap med dem så kan insatserna samordnas, effektiviseras och nyttjas maximalt.

MÅNGA INDIKATORER UPPFYLLS

Projekt Vinst uppfyller ett flertal av de indikatorer som EU satt upp för den aktuella programperioden. Vi har valt ”Projekt för samverkan mellan näringsliv och offentlig verksamhet exkl. högskola/ univ.”.

Vi beräknar att över 50 företag och minst 50 deltagare (25 kvinnor, 25 män) skall engageras i projektet. Det beräknas skapa 2 nya arbetstillfällen (1 kv/1 man) och 2 nya företag med mixat ägande.

Projekt Vinst:s syfte och mål gynnar såväl jämställdhet som miljö och integration.

DIREKT AVGÖRANDE ROLL!

Projekt Vinst kommer att spela en direkt avgörande roll för besöksnäringens utveckling i Kalmar län! Den kommer att bidra till att Kalmar läns turistaktörer successivt uppnår en mer tidsanpassad och konkurrenskraftig samverkans-, planerings-, marknadsförings- och försäljningsstruktur.

Kort sagt: Vår basnäring kommer att få en konkurrenskraftigt plattform att utvecklas från.

2. BAKGRUND

2.1 KALMAR LÄNS BESÖKSNÄRING

Besöksnäringen tillhör en av Kalmar läns viktigaste tillväxtbranscher. Miljontals turister besöker årligen vår region och de många kända besöksmål som finns här. Näringen har en mycket framträdande roll i länets Regionala utvecklingsprogram (RUP:en) och i andra lokala och regionala mål- & styrdokument.

Förra året (2006) omsatte regionens besöksnäring över 3 miljarder kronor och skapade arbete för ca 3 100 personer på årsbasis (> 10 000 st sommartid). Mer än 9 miljoner gästnätter registrerades och näringen genererade totalt 434 mkr i skatteintäkter till länets kommuner (292 mkr) och landsting (142 mkr). Besöksnäringen tillför även vårt samhälle ett antal andra mervärden som regional profilering, ökad inflyttning, bibehållen samhällsservice, regional självkänsla mm. Av varje konsumerad sk Turistkrona så lade regionens besökare under 2006 ungefär 26 % på logi, 19 % på restaurang, 18 % på vardera shopping och livsmedel, 11 % på transport er samt 8 % på aktiviteter.

Förra året ökade regionens nationella marknadsandel omsättningsmässigt sett till 3.77 % - en siffra som rört sig mellan 4.5 och 3.03 % de senaste 10 åren. Medan näringens omsättning ökat de senaste 10 åren har dock antalet besökare/år legat på en relativt jämn nivå.

I regionen finns många av den svenska besöksindustrins främsta varumärken som Astrid Lindgrens Värld, Glasriket, Öland, Hultsfredsfestivalen, Visfestivalen osv. Till detta kommer ytterligare ett antal nationellt kända besöksmål. Sedan ett flertal år tillbaka finns en enighet kring att lyfta fram fem upplevelseområden i den regionala marknadsföringen; Astrid Lindgrens Vimmerby, Västervik med skärgården, Glasriket, Kalmar och Öland. Var och en och tillsammans utgör de reseanledningar och noder kring vilka regionens småskaliga besöksnäring kan bedriva en mångfacetterad verksamhet.

Utöver ett fåtal stora företag så består den komplexa besöksnäringen främst av småföretagare, varför det är svårt att få en enkel bild av, samt kommunicera, med en samlad näring.

Hittills har Regionförbundet satsat ca 1.5 miljoner kronor per år för att länets turismsamordnare skall kunna upprätthålla en basal regional samordning och kontaktfunktion gentemot dem som söker en regional part. Hon har även lett länets turistchefsgrupp som träffas regelbundet och i mån av tid även arbetar med regionala insatser. Regionförbundet stöder också varje år ett antal turismrelaterade lokala utvecklingsprojekt. Kort sagt har Regionförbundets *samordnade* insatser i länet varit relativt små relaterat till näringens omsättning (3 miljard) och potential.

2.2 SKÄL TILL ANSÖKAN

Besöksnäringen i Kalmar län är en av regionens viktigaste basnäringar och har en stor tillväxtpotential. Men förutsättningarna i näringen har förändrats radikalt det sista decenniet. För att länet och dess aktörer skall kunna behålla och stärka sin position på marknaden krävs en genomgripande anpassning och utveckling till framtidens förutsättningar.

2.3 FÖRBEREDANDE PROCESS

Regionförbundet i Kalmar län lät konsultfirman Kairos Future AB genomföra en förstudie och en strategiprocess med representanter från besöksnäring och offentlighet. Den mynnade i mars- 07 ut i beslutsunderlaget "Strategier med åtgärder för besöksnäringen i Kalmar län" där det bl.a dras fyra viktiga slutsatser kring besöksnäringens utveckling i Kalmar län:

- Det krävs ett <u>utökat samspel</u> mellan/inom destinationerna samt mellan näringen och det offentliga
- Det krävs ett <u>konkret genomförande</u> i närtid för att stärka näringens förtroende för det offentliga
- <u>Fem</u> tunga <u>strategiområden</u>, beroende av varandra för att lyckas, har identifierats.
- <u>Ledning & styrning</u> är <u>avgörande</u> för det gemensamma arbetet med att utveckla besöksnäringen.

Kairos Futures rapport förankrades hos ett urval av länets turistaktörer. Med utgång från detta och andra beslutsunderlag sammanställdes ett förslag på Utvecklingsplan för 2007-2010. Planen sätter fokus på nämnda fem strategiska utvecklingsområden. Ett treårigt gemensamt regionalt utvecklingsprojekt mellan näringen och det offentliga föreslås. Förslaget antogs av Regionförbundets styrelse i maj -07.

Under hösten har projektet förberetts, regionförbundet har tagit beslut att tillskjuta 9.5 miljoner extra till projektet och ett Advisory Board formats. Rekryteringen av projektpersonal har inletts. Ansökan om delfinansiering till Projekt Vinst lämnades till Nutek i september 2007, men beslut togs senare att dra tillbaka ansökan för att ge projektets aktörer möjlighet att avsluta och nyttja de regionala och nationella samarbetssamtal som pågick.

3. PROJEKTBESKRIVNING

3.1 SYFTE

Projekt Vinst syftar till att lägga grunden för en framtida modern, attraktiv och lönsam besöksnäring i Kalmar län. Det skall uppnås genom en genomgripande utveckling och anpassning av regionens gemensamma arbetssätt, marknadskommunikation och försäljning.

3.2 MÅL

Det finns ett antal långsiktiga, realistiska och mätbara mål med Projekt Vinst. Målen kan komma att justeras / utökas av Advisory Board under projektperioden.

3.2.1 HUVUDMÅL

Projektet har följande huvudmål:

Öka branschens omsättning med 30 % *(Oms. 2006: 3 miljarder kr + 30 % = 3.9 miljarder kr 2010)*
En uppskattning av näringens omsättning ger en begränsad bild av dess utveckling, men utgör ändå en relevant måttstock. Insatserna inom projektet kommer därför att ta avstamp från målet att öka den regionala besöksnäringens totala omsättning med minst 30 % fram till och med år 2010.

Öka antalet utländska gästnätter i regionen med 20 % *(Gästn. 2006: 355 248 st + 20 % = 426 298 st 2010)*
Projekt Vinst syftar till att tillvarata den stora tillväxtpotential som utländska besökare utgör.

Då andelen utländska idag varierar mycket mellan regionens besöksmål, är målet att öka det totala antalet utländska gästnätter i regionen med minst 20 % fram till och med år 2010.

Öka företagens avkastning med i snitt 10 % *(Ref.grupp ej utvald. Avkastn 2006 jämförs med avkastn. 2010)*
Eftersom omsättningen i sig inte är ett mått på lönsamheten så kommer vi även att mäta avkastningen hos en referensgrupp med deltagande företag. Målet är att den genomsnittliga avkastningen i referensgruppen skall öka med i snitt 10 % fram till och med år 2010.

Öka regionens nationella marknadsandel varje år
För att kunna sätta regionens utveckling i relation till omvärldens så mäts länets marknadsandel av svensk turism. Sedan 1997 har andelen rört sig mellan 3.03 % (2005) och 4.5 % (2001). Enligt Resurs AB:s TEM-analys av de ekonomiska effekterna av turismen i Kalmar län, så uppgick den 2006 till 3.77 %.

Målet är att öka regionens marknadsandel varje år under projektperioden, vilket i sin tur påvisar en stärkt nationell konkurrenskraft utan hänsyn taget till ev. konjuktursvängningar.

3.2.2 STRATEGISKA MÅL

Advisory Board har i uppdrag att på lämpligt sätt värdera om samarbetet mellan näringen och med det offentliga blir effektivare under projektperioden och på vilket sätt det sker.

En långsiktig utveckling inom fem utvalda strategiska områden är avgörande för näringens tillväxt och framsteg i regionen. Följande kvalitativa mål eftersträvas för respektive område (se även 3.4):

- ❑ Ledning & styrning — *Utvecklingsarbetet skall kunna verkställas effektivt och professionellt.*
- ❑ Resurser så det räcker. — *Resurser skall finnas för att möjliggöra en regional branschutveckling*
- ❑ Strukturer som stödjer — *Regionens infrastrukturella utvecklingsarbete skall stärka besöksnäringen*
- ❑ Affärsutveckling tillsammans — *Besöksnäringens affärs-, produkt- & marknadsutveckling skall utvecklas*
- ❑ Gemensam försäljning — *Besöksnäringens intäkter och avkastning skall öka*

3.2.3 INSATSRELATERADE MÅL

Ett realistiskt mätbart mål sätts upp för varje större insats i projektet.

3.2.4 INDIVIDUELLA MÅL

För att ett gemensamt utvecklingsarbete mellan regionens besöksnäring och offentligheten skall nå framgång, eftersträvas att alla deltagande partners sätter upp egna motiv och mål med sitt deltagande.

3.3 MÅLGRUPPER

Projektets insatser är starkt målgruppsinriktade och föregås av en aktuell analys och tydlig målgruppsbeskrivning. Inför säsongen 2008 baseras målgruppsvalet främst på befintlig kunskap.

I samarbete med Visit Sweden genomförs under 2008 en fördjupad målgruppsanalys av befintliga och presumtiva utländska marknader. Målgruppsanalysen revideras därefter löpande under projektet beroende på rådande omvärldsfaktorer och de egna förutsättningarna.

Nedan anges prioriterade målgrupper för projektets verksamhet under 2008.

3.3.1 INTERNA MÅLGRUPPER

Regionens nyckelaktörer

Projekt Vinst bygger på att regionens ledande turistaktörer (privata och offentliga) engagerar sig i utvecklingsarbetet och att de i sin tur väcker intresse för ett ökat samarbete bland övriga aktörer. Inledningsvis deltar fem destinationer som medfinansiärer i projektet. Allt efter som så kommer antalet aktiva nyckelaktörer att öka. Vi uppskattar dem till ca 25 stycken under 2010.

Regionens turistaktörer

Under 2008 sker ett antal insatser gentemot regionens kända och okända turistaktörer, dvs företag, affärer, föreningar, leverantörer, organisationer, myndigheter etc som på något sätt möter eller berörs av regionens gäster i sin verksamhet. Efter att berörda aktörer identifieras och informeras om projektet, dess syfte och möjligheter, så erbjuds de successivt att på olika sätt delta i projektet genom t.ex gemensam affärs-, marknads- och produktutveckling, marknadsföring och försäljning. Antalet presumtivt berörda aktörer uppskattas till över 1500 stycken.

3.3.2 EXTERNA MÅLGRUPPER

Befintliga besökare

Under 2008 kommer ett antal insatser att genomföras som riktar sig gentempot befintliga besökare i regionen. Tänkbara insatser: Faktainsamling, testförsäljning, test av IT- / mobilrelaterade tjänster osv.

Utländska nyckelmarknader

Under projektet sker insatser i första hand gentemot befintliga nyckelmarknader i Danmark, Tyskland och Holland där vi idag primärt vänder oss mot följande målgrupper:

Tyskland:	*Tyska researrangörer..*
Danmark:	*Barnfamiljer. Singlar och par utan barn.*
Holland	*Holländska researrangörer..*

Utländska tillväxtmarknader

I den mån nödvändiga analyser blir färdiga kommer mindre nischade insatser även att ske under 2008 gentemot presumtiva tillväxtmarknader som Kina, Usa, Japan och Ryssland. I första hand sker det i samarbete med Visit Sweden och gentemot deltagande aktörers befintliga målgrupper.
Exempel: Kina i samband med Fanerduns etablering i Kalmar län.

Branschaktörer

Ett ökat tjänste- / produktutbud kräver långsiktigt sett nya entreprenörer och nya verksamheter i regionen. Parallellt med övrig verksamhet så verkar projektet för att rekrytera sådana till regionen.

Massmedier

Under 2008 påbörjas en innovativ och långsiktig bearbetning av nya och traditionella nationella och internationella massmedier i syfte att skapa massmediell uppärksamhet inför säsongerna 2009 och 2010.

Svenska medier	*Internet (bloggar, rese-/testsajter osv), riks-/lokalmedier, etermedier, fackpress.*
Utländska medier	*Som ovan samt i samarbete med Visit Sweden och andra partners*

3.4 FEM STRATEGISKA UTVECKLINGSOMRÅDEN

Projekt Vinst utgår från fem för regionens utveckling viktiga strategiområden.

3.4.1 LEDNING OCH STYRNING

Det behövs en professionell ledning och styrning för att näringens och offentlighetens gemensamma strategiska utvecklingsarbete i projekt Vinst skall kunna verkställas på ett effektivt sätt.

3.4.2 RESURSER SÅ DET RÄCKER

Finansiell styrka är en förutsättning för en stark destinationsutveckling – likaså nya reseanledningar. Ökade samhälliga investeringar, finansiella satsningar och etableringar av reseanledningar i regionen ger en positiv spiral. Tillväxt leder till tillväxt, nya investeringar och nya besöksmål.

Brist på finansiella resurser skall inte behöva begränsa besöksnäringens utveckling i regionen

3.4.3 STRUKTURER SOM STÖDER

En väl fungerande infrastruktur vad gäller IT och olika former av transporter till, från och i regionen är avgörande för att regionens besöksnäring skall kunna växa.

3.4.4 ÖKAD AFFÄRSUTVECKLING

En förutsättning för att länets besökstillgångar skall kunna tillvaratas, utvecklas och nyttjas effektivare i framtiden är att näringen uppnår en mer affärsmässig och effektivare affärs-, produkt- och marknadsutveckling. Detta sker bäst i samverkan mellan regionens turistaktörer.

3.4.5 SAMORDNAD MARKNADSFÖRING & FÖRSÄLJNING

Näringens försäljning av tjänster och produkter kan öka och effektiviseras avsevärt och därmed ge en bättre avkastning genom en samordnad marknadsföring och försäljning

3.5 PROJEKTORGANISATION

3.5.1 PROJEKTÄGARE

Regionförbundet i Kalmar län. Ansvarig tjänsteman: Håkan Brynielsson, regiondirektör

3.5.2 ADVISORY BOARD

Advisory Board ansvarar för att projektet genomförs i enlighet med beslutade syften och mål. I det ingår representanter från ledande näringsidkare och berörd offentlighet:

Mikael Ahlerup, vd	Astrid Lindgrens Värld AB	Vimmerby
Magnus Andersson, vd	Orrefors Kosta Boda AB	Orrefors
Gustaf Öholm, vd	Visit South East	Öland/Kalmar/Glasriket
Gunnar Boman, vd	Västerviks Resort AB	Västervik
Christina Thorstensson, turistchef	Länsturistchefsgruppen	Kalmar län
Anders Magnusson, förvaltare	Statens Fastighetsverk	Kalmar län
Håkan Brynielsson, regiondirektör	Regionförbundet	Kalmar län
Projektledare/affärsutvecklare	Regionförbundet	Kalmar län

Håkan B är sammankallande och affärsutvecklaren adjungerad enligt ök

3.5.3 MARKNADSGRUPP

En marknadsgrupp med berörda marknadschefer/-ansvariga från projekt Vinst medfinansiärer och partners, ansvarar tillsammans med projektpersonalen för att beslutade insatser planeras och verkställs.

3.5.4 PROJEKTPERSONAL

En affärsutvecklare rekryteras i skrivande stund som verkställande och projektledare. Till sin hjälp har hon/han en projektanställd IT-koordinator och en regional samordnare samt befintlig ekonomi- och redovisningspersonal på Regionförbundet i Kalmar.

3.5.2 VISIT SWEDEN

Visit Sweden ägs av staten och näringen och har uppdraget att marknadsföra Sverige utomlands (se www.visitsweden.com). Den internationella konkurrensen är hård och få svenska turistaktörer i landet har kraft nog att själva marknadsföra sig utomlands. Därför samordnar Visit Sweden ett antal marknadsaktiviteter på olika utvalda utländska marknader.

För att nyttja satsade resurser på ett så effektivt sätt som möjligt, så eftersträvar Visit Sweden att i framtiden ingå sk. Partnerskap med större regioner i landet. Ett Partnerskap med Visit Sweden ingås därmed på en regional nivå och utvecklas efter en av dem formad process.

Under en inledande 4-6 månader lång affärsutvecklingsprocess analyseras och utvecklas regionens exportmogna produkter och upplevelser. Analysprocessen omfattar ett flertal steg: Idé – uppstart – nulägesanalys/affärplan – analys/intern koordination – affärsplan – godkännande av affärsplanen – kommunikationsplan/intern koordination. I de olika faserna behandlas ämnen som bakgrund, partner, roller, syfte, produktportfölj, marknader, målgrupp, tema, varumärke osv.

Efter analysarbetet läggs planer fram för ett antal marknader och avtal (Partnerskap) knyts kring ett antal insatser mellan regionen och Visit Sweden. Insatserna genomförs av Visit Sweden i samverkan med regionen och kräver en relativt stor personell insats från regionen för att man skall uppnå önskar utfall. Regionens aktörer finansierar oftast ca 2/3 av insatserna och Visit Sweden ca 1/3.

Analysprocessen tar 4-5 månader. Partnerskapet kan därmed tidigast startas inför säsongen 2009.

3.5.2 ÖVRIGA PARTNERS

Ett antal lokala, regionala och nationella partners som stärker utvecklingsarbetet knyts nu till projektet. Samarbete med Baltic Business School i Kalmar utvecklas och berörda regionala nätverk, organisationer och myndigheter engageras.

3.6 ARBETSSÄTT / UPPLÄGG

3.6.1 ARBETSSÄTT

Besöksnäringen i Kalmar län utgår från det i branschen kända faktumet att man rekryterar besökare till en region genom dess mest kända besöksmål. Dessa är i sin tur beroende av omgivande aktörer för att kunna erbjuda sina gäster ett komplett, kvalitativt och attraktivt besök. På detta vis lever stora och små aktörerna i näringen i ständig symbios med varandra.

Av ovan nämnda skäl är det just regionens fem sk dragare som är inbjudna som jämställda medfinansiärer i projekt Vinst. Genom att nyttja dessa mest besökta destinationer i regionens marknadsföring, så skapas mer trafik /affärsverksamhet i deras omgivning. Alla kringliggande aktörer som hotell, handel restauranger etc, får då direkt del av besökarnas konsumtion och kan även genom egen drivkraft, affärs- och produktutveckla få besökaren att konsumera ännu mer.

Då offentliga medel inte får nyttjas för att ge understöd till ett enskilt företag, så vill vi gärna förtydliga att så inte riskerar att bli fallet i projekt Vinst av ett flertal skäl:

1. Ingen av de fem medfinansierande destinationerna som kommer att vara inblandade i val av marknader, målgrupper, budskap och medier, är privatägda aktiebolag.
2 Som i alla andra EU-projekt kan information och marknadsföring komma att innehålla ett antal enskilda företag. Ofta ges t.ex exempel på boende i marknadsföringsinsatser. I dessa fall kommer inte företaget att nämnas ensamt utan i ett samband med andra. Att alltid låta en stor del av länets företag medverka i dessa sammanhang är naturligtvis orealistiskt.
3. Separat från projekt Vinst så hanterar Regionförbundet två företagsstöd för turistföretag: A. Ett som syftar till att uppmuntra samverkan mellan små och stora turistföretag. B. Konsultcheckar för att inspirera enskilda företag att utveckla sin produktutveckling/marknadsföring
4. Regionens övriga turistaktörer ges naturligtvis också möjlighet att delta i och ta del av projektets verksamhet och resultat.

3.6.2 INNOVATIVT UPPLÄGG

Projektet har ett stort antal för regionen (i vissa fall för näringen och landet) innovativa inslag. Exempel:

- Regionens satsning på gemensamma åtgärder i näringen niofaldigas från 1 till 9 milj. kr/per år
- Regionens stora satsning på att markant öka antalet utländska gäster
- Konceptet att stärka en hel regions och ett stort antal småföretags konkurrenskraft genom nära samarbete mellan fem starka varumärken, regional offentlighet och Visit Sweden.
- Den omfattande satsningen på grundläggande insatser: Att aktualisera *alla* aktörer i regionens näring, samordna de Rf aktörer som påverkar näringen och samordna regionens webbarbete.
- Idag icke existerande, affärsdrivande internetbaserade redskap som planeras och introduceras

3.6.3 ÅR 2008

Det första projektåret kommer ett antal långsiktiga basåtgärder att påbörjas. Aktörer identifieras, kontaktas och knyts till projektet. Metoder och processer för kommunikation, gemensam affärsutveckling, marknadsföring och effektiv försäljning utvecklas och provas. Insatserna kommer därefter att pågå kontinuerligt under hela projektet.

Ett omfattande partnerskap med Visit Sweden förbereds också vad gäller den framtida internationella marknadsbearbetningen från 2009 och framåt (se 3.6.5).

Parallellt med dessa åtgärder genomförs generella och målgruppsinriktade affärsskapande marknadsinsatser på den svenska marknaden samt på de utländska nyckelmarknaderna Tyskland, Danmark och Holland. Detta sker företrädesvis i samarbete med befintliga partners.

Även mindre målgruppsinriktade insatser på tillväxtmarknader kan bli aktuella.

3.6.4 ÅR 2009

Med utgångspunkt från de insatser som sker inför säsongen 2008, vilka resultat de ger samt då rådande omvärldsfaktorer, så fastläggs projektets insatsplan för 2009 under september 2008. Insatsplanen tas beslut om i Advisory Board och utvecklas i detalj av projektpersonalen i samråd med marknadsgruppen och berörda partners

Generellt sett lär 2009 vara det år då de mest omfattande projektinsatser genomförs för att vi skall ges möjlighet att utvärdera insatserna inom ramen för projektperioden.

Basåtgärder som kommunikation med / samarbete mellan regionens turistaktörer vidareutvecklas.

Partnerskapet med Visit Sweden inleds i större omfattning från 2009. En omfattande bearbetning av de tre nyckelmarknaderna och ett antal utvecklingsmarknader startar.

Metodisk bearbetning av svenska och utländska medier utvecklas i större omfattning.

3.6.5 ÅR 2010

Projektet planeras och genomförs 2010 på samma sätt som för 2009 (se ovan). Mer fokus sätt dock naturligtvis på utvärdering av insatser och förberedelser inför den fortsatta framtida verksamheten

4. PROJEKTET VINST INSATSPLAN 2008

4.1 GRUNDLÄGGANDE ÅTGÄRDER

Ett antal grundläggande åtgärder genomförs under 2008 för att skapa en stabil framtida bas för besöksnäringens och offentlighetens gemensamma utvecklingsarbete.

4.1.1 FÖRBEREDA REGIONFÖRBUNDET INFÖR DESS FRAMTIDA ROLL /UPPDRAG — LEDNING & STYRNING

Syfte Utveckla Regionförbundet roll som kompetent part i den regionala besöksindustrin.

Åtgärd Regionförbundets framtida roll i näringens utveckling skall tydliggöras, samordnas och effektiviseras En arbetsgrupp tillsätts med uppdrag att sammanställa, samordna och framtidsanpassa Regionförbundets befintliga roller, funktioner och uppdrag i näringen.

Tidplan Anpassningen skall vara klar senast 2008-12-31

Budget	Externa tjänster	*Samordningskonsult (avstamp) 40 tim x 1000 kr.*	40 000 kr
	Övrigt	*Kostnader för 5 arbetsmöten / 1 besök hos turistaktör för 10 pers*	25 000 kr
	Totalt	*Exklusive eget arbete*	65 000 kr

4.1.2 INITIERA KOMMUNAL SAMSYN OCH SAMSPEL KRING BESÖKSNÄRINGEN — LEDNING & STYRNING

Syfte
- Ökad insikt/samsyn hos länets offentliga aktörer kring besöksnäringen/dess förutsättning
- En ökad regional attraktivitet bland framstående turistföretag/entreprenörer
- Ett ökat samspel mellan offentlighet och näringen i etablerings-, utvecklings- & driftfrågor

Åtgärd Öka kunskapen om näringen, dess uppbyggnad och potential bland länets berörda offentliga aktörer. Förslag tas fram på hur förändringar i offentligheten förhållningssätt, arbetsformer och regelverk kan underlätta etablering, utveckling och drift i länets besöksnäring

Tidplan Processen bör påbörjas senast 2008-05-01 och pågå löpande under projektperioden

Budget	Externa tjänster	*Samordningskonsult/processledare 120 tim x 1000 kr.*	120 000 kr
		Reklambyrå: Produktion av enklare handledning/faktamaterial	30 000 kr
	Övrigt	*Kostnader för 3 arbetsmöten / 3 besök hos turistaktör x 20 pers*	75 000 kr
	Totalt	*Exklusive eget arbete*	225 000 kr

4.1.3 SAMORDNING AV AKTÖRERNAS IT- STRATEGIER (MFG, SÄLJ, KOMMUNIKATION OSV) — STRUKTUR

Syfte Effektivisera den regionala besöksnäringens IT arbete utifrån den förstudie som Regionförbundet gjort nyligen kring planerade IT satsningar i regionen. Där framkom att:
- IT-frågan är strategiskt mycket viktig för länets besöksnäring
- Det finns många olika framtidsplaner och it system bland regionens aktörer.
- En maximal samordning i regionen av dessa planer och system är avgörande.
- Det kräv en IT-koordinator med mycket hög kompetens och resurser för att nå dit

Åtgärd
- Rekrytera en person som kan fungera som projektets IT-koordinator
- Förbättra möjligheten för regionens turistaktörer att kommunicera med varandra
- Inspirera till och stödja samordnande innovativa säljsystem av olika slag
- Öka turistaktörernas tillgång till effektiva webbaserade kommunikations- och säljkanaler
  Slutlig förslag tas av IT-koordinatorn efter fördjupade samtal med berörda parter

Tidplan Förstudien utvärderas. Arbetet påbörjas 2008-04-01 och ske löpande under projektperioden

Budget	Externa tjänster	*Konf.arrangör: IT-dag för länets IT-ansvariga (exkl föreläsare)*	20 000 kr
		Föreläsare/inspiratör: 1 dag x 30 000 kr (ink resor)	30 000 kr
		Reserverat: hjälp av extern IT-expertis; 50 tim x 100 kr (ej beslutat)	50 000 kr
	Investeringar	*Samordnande IT-investeringar(ex: aktör/kundregister, försäljning)*	400 000 kr
	Övrigt	*Kostnader för IT-koordinatorns resor(20´), material (15`)*	35 000 kr
	Totalt	*Exklusive IT-koordinatorns egna arbete*	535 000 kr

4.1.4 FÖRBEREDA/INLEDA PARTNERSKAP MED VISIT SWEDEN — LEDNING & STYRNING

Syfte Effektivisera regionens internationella marknadsbearbetning

Åtgärd Ingå långsiktigt partnerskap med Visit Sweden kring internationell marknadsbearbetning Partnerskapet föregås av ett väldefinierat analysarbete tillsammans med Visit Sweden. Därefter sker gemensam utveckling av en affärsplan för åren 2009 och 2010.

Tidplan Partnerskapet skall vara underskrivet och klart senast 2008-10-01

Budget	Externa tjänster	*Visit Sweden: Undersökningar, analyser (kostn uppskatt. av dem)*	200 000 kr
	Övrigt	*Resor, möteskostnader för AdvB (3 st), markn.gr(3 st) & proj.pers*	35 000 kr
	Totalt	*Exklusive eget arbete*	235 000 kr

4.2 AFFÄRSSKAPANDE ÅTGÄRDER 2008

Majoriteten av projektets resurser kommer att läggas på affärsskapande åtgärder. Företrädesvis på marknadsföring utomlands. Men även insatser som syftar till utveckling av innovativa marknads-insatser för att utveckla aktörernas utbud, marknadsföring, distributionskanaler och försäljning.

Observera att vi i vår budget avsätter ett specifikt belopp för respektive marknad/insats. Inför genomförandet tas slutligt beslut om val av medier, storlek osv. Vi köper också in oss i Visit Swedens kampanjer på utländska marknader. Belopp som anges i de fallen omfattar därför flera insatser.

Följande insatser planeras starta 2008:

4.2.1 UPPDATERA DEN REGIONALA BESÖKSNÄRINGEN — AFFÄRSUTVECKLING

Syften
- Inspirera regionens turistaktörer att utveckla sig/sin verksamhet
- Inhämta kunskap om den regionala besöksnäringens aktörer, utbud och tillväxtpotential
- Skapa förutsättning för ökad paketering/affärsutveckling av säljbara produkter/tjänster
- Skapa förutsättning för intern kommunikation bland regionens turistaktörer
- Öka medvetenheten om målgruppsanpassning i miljö-, integrations- & jämställdhetsfrågor

Åtgärd Inventera och registrera den regionala besöksnäringens olika aktörer, verksamheter, säljbara produkter, tjänster och återkommande arrangemang. Utveckla en kommunikationskanal med regionens turistaktörer. Hålla löpande kommunikation/information med dem. Inspirera aktörerna till en målgruppsanpassad affärs- och produktutveckling som tar hänsyn till tex miljö, integration, jämställdhet och andra påverkansfaktorer

Tidplan Fakta registrerad/användbar 2008-09-01. Kommunikationskanal igång 2008-10-01

Budget	Externa tjänster	*Inventerare: Aktualisering av länets turistaktörer: 800 tim x 500 kr*	400 000 kr
		IT-konsult Utv. av internetbaserat forum: 190 tim x 1000 kr	190 000 kr
	Övrigt	*Konsulters resor (25 st x 2´), möten (10´), material (20´)*	80 000 kr
	Totalt	*Exklusive projektpersonalens egna arbete*	670 000 kr

4.2.2 FÖLJEFORSKNING : GENOMFÖRANDE / TILLVARATAGANDE / SPRIDNING — AFFÄRSUTVECKLING

Syfte
- Effektivisera nyttjandet av projektets finansiella och personella resurser
- Öka projektets förmåga till flexibilitet vid/tillvaratagande av uppkomna förändringar
- Bevaka så att projektets innovativa inslag genomförs, tillvaratas och utvecklas
- Sprida insamlad kunskap, erfarenhet och kompetens utanför projektet
- Medverka till att projektets mål och indikatorer uppfylls

Åtgärder
- Lämplig person på Högskolan i Kalmar anlitas som ansvarig för följdforskningen
- Personen ges möjlighet att följa och utvärdera projektet och de insatser som genomförs
- Förslag på insatser som stärker projektets effektivitet sammanställs/tillvaratas regelbundet
- Metoder utvecklas för att sprida erfarenheter från projektet

Tidplan Forskningsplan fastställs av projektledning och Högskolan senast 1 maj 2008
Första utvecklingsmötet hålls med forskningsansvarig och projektledning senast 1 sept. 2008

Budget	Externa tjänster	*Arvode till ansvarig person på Högskolan: 35 dgr x 5000 kr*	175 000 kr
		Inköp av statistik och annat underlag för utvärdering	50 000 kr
	Övrigt	*Forskares resor i regionen (10´), mtl: frågeform, porto tel etc (50´)*	60 000 kr
	Totalt	*Exklusive projektpersonalens egna arbete*	285 000 kr

4.2.3 MÅLGRUPPSANPASSADE MARKNADSINSATSER - SWE & UTL — AFFÄRSUTVECKLING / FÖRSÄLJNING

Syfte
- Öka tillgängligheten på fakta och bokningsmöjligheter för presumtiva besökare
- Öka antalet tematiska besökare i regionen
- Öka näringens avkastning på målgruppsinriktade marknadsinsatser
- Underlätta presumtiva besökares besluts- och köpprocess.

Åtgärder
- Upprätthålla aktualiteten på regionens gemensamma webbportal
- Producera enkel trycksak om Kalmar län som turistdestination.
- Understödja/initiera pilotinsatser gentemot tematiska målgrupper.
- Samordna /förstärka turistaktörernas gemensamma marknadsinsatser i Sverige.

Tidplan Insatserna för 2008 beställs asap och genomförs successivt under året
Inledande insatser för 2009 beställda senast i december 2008.

Budget	Externa tjänster	Reklambyrå: *Trycksak/Info om Kalmar län som besöksmål*	150 000 kr
		Div. leverantörer: Tematiska målgruppsinriktade kampanjer med partners (ex: cykel, båt och regional mat)	3 x 30 000 kr
	Övrigt	*Resor (8 x 3´), material (8´)*	30 000 kr
	Totalt	*Exklusive projektpersonalens egna arbete*	270 000 kr

4.2.4 MARKNADSINSATSER - TYSKLAND — AFFÄRSUTVECKLING / FÖRSÄLJNING

Syfte
- Öka antalet tyska besökare i regionen
- Effektivisera vår försäljningsprocess och besökarna köpprocess i Tyskland

Åtgärder
- Fortsatt medverkan i Visit Swedens Business to Businesskampanj i Tyskland (se nedan)
- Förstärka och bredda destinationerna egna marknadsinsatser på tyska marknaden
- Ökad medverkan på mässor (ex: Hamburg, ITB)
- Inledande insatser i Partnerskapet med Visit Sweden

Tidplan Insatserna för 2008 beställda/beställs asap och genomförs successivt under vår/sommar
Inledande insatser för 2009 beställda senast i december 2008.

Budget	Externa tjänster	*Visit Sweden: Medverkan i B2B (grundavgift, besök reseagenter)*	225 000 kr
		Visit Sweden: Sverigekatalog (2 x 1/1, 250 000 ex)	140 000 kr
		Visit Sweden: Webb	100 000 kr
		Visit Sweden: Mässdeltagande (2-3 mässor)	100 000 kr
		Samordnade insatser via projektets 5 destinationer (annonser, mässor)	380 000 kr
		Visit Sweden: Partnerskap 2009 (uppskattat belopp – ej beslutat)	600 000 kr
	Övrigt	*Resor till reseagenter + mässor (2 x 15´), material (10´)*	40 000 kr
	Totalt	*Exklusive projektpersonalens egna arbete*	1 585 000 kr

4.2.5 MARKNADSINSATSER - DANMARK — AFFÄRSUTVECKLING / FÖRSÄLJNING

Syfte
- Öka antalet danska besökare i regionen
- Effektivisera besökarna köpprocess i Danmark

Åtgärder
- Medverkan i Visit Sweden Familje-/kortferiekampanj Danmark (se nedan)
- Medverka i Visit Swedens nya Sverige-magasin (sommarnummer)
- Förstärka och bredda destinationerna egna marknadsinsatser på danska marknaden
- Inledande insatser i Partnerskapet med Visit Sweden

Tidplan Insatserna för 2008 beställda/beställs asap och genomförs successivt under vår/sommar
Inledande insatser för 2009 beställda senast i december 2008.

Budget	Externa tjänster	*Visit Sweden: Familjekampanj (guide, Sverigemagazin, webb)*	600 000 kr
		Samordnade insatser via projektets 5 destinationer (annonser, mässor)	190 000 kr
		Visit Sweden: Partnerskap 2009 (uppskattat belopp – ej beslutat)	300 000 kr
	Övrigt	*Resor till events, mässor (4 x 5´), material (10´)*	30 000 kr
	Totalt	*Exklusive projektpersonalens egna arbete*	1 120 000 kr

4.2.6 MARKNADSINSATSER - HOLLAND — AFFÄRSUTVECKLING / FÖRSÄLJNING

Syfte
- Öka antalet holländska besökare i regionen
- Effektivisera vår försäljningsprocess och besökarna köpprocess i Holland

Åtgärder
- Fortsatt medverkan i Visit Swedens Business to Businesskampanj i Holland (se nedan)
- Förstärka och bredda destinationerna egna marknadsinsatser på holländska marknaden
- Inledande insatser i Partnerskapet med Visit Sweden

Tidplan Insatserna för 2008 beställda/beställs asap och genomförs successivt under vår/sommar
Inledande insatser för 2009 beställda senast i december 2008.

Budget	Externa tjänster	*Visit Sweden: Medverkan i B2B (grundavgift, besöks hos agenter mm)*	50 000 kr
		Visit Sweden: Webb	50 000 kr
		Samordnade insatser via projektets 5 destinationer (annonser, mässor)	190 000 kr
		Visit Sweden: Partnerskap 2009 (uppskattat belopp – ej beslutat)	125 000 kr
	Övrigt	*Resor till events, mässor (2 x 10´), material (10´)*	30 000 kr
	Totalt	*Exklusive projektpersonalens egna arbete*	445 000 kr

4.2.7 MARKNADSINSATSER - TILLVÄXTMARKNADER — AFFÄRSUTVECKLING / FÖRSÄLJNING

Syfte
- Öka kunskapen om målgrupper, partners och köpprocessen i olika tillväxtmarknader
- Öka antalet besökare i regionen från olika tillväxtmarknader
- Effektivisera vår försäljningsprocess och besökarna köpprocess i respektive land

Åtgärder
- Medverkan i Visit Sweden målgruppsinriktade insatser på tillväxtmarknader som Norge, Finland, Kina, Usa och Ryssland *(djupare samtal skall föras med Visit Sweden innan beslut).*
- Förstärka och bredda destinationerna egna marknadsinsatser på olika tillväxtmarknader
- Bearbeta lämpliga massmedier i olika tillväxtmarknader
- Inledande insatser på olika tillväxtmarknader i Partnerskapet med Visit Sweden

Tidplan Insatserna för 2008 beställs och genomförs successivt under året
Inledande insatser för 2009 beställda senast i december 2008.

Budget	Externa tjänster	*Visit Sweden: Målgruppsinriktade insatser i Kina, Usa och Ryssland*	100 000 kr
		Samordnade insatser via projektets 5 destinationer (annonser, mässor)	100 000 kr
		Visit Sweden: Partnerskap 2009 (uppskattat belopp – ej beslutat)	75 000 kr
	Övrigt	*Resor till events, mässor (3 x 15´), material (5´)*	50 000 kr
	Totalt	*Exklusive projektpersonalens egna arbete*	295 000 kr

4.2.8 MARKNADSINSATSER - MASSMEDIER — AFFÄRSUTVECKLING / FÖRSÄLJNING

Syfte
- Finna nya massmediala kommunikationskanaler att bearbeta systematiskt
- Nå presumtiva besökare genom nya massmediala kanaler
- Öka den massmediala uppmärksamheten om besöksregionen och dess destinationer

Åtgärder
- Ökad kommunikation /samordning mellan regionens medieansvariga personer
- Systematisk satsning på nya massmedier på Internet som bloggning, sökord etc
- Bearbetning av traditionella massmedier genom pressmeddelande, pressresor etc

Tidplan Pilotinsatser genomförs och utvärderas successivt under projektet

Budget	Externa tjänster	*IT-konsult: Professionell faktaspridning på Internet: 80 tim x 1000 kr*	80 000 kr
	Övrigt	*Pressresor (7 ink journalister x 7´), material* (16´)	63 000 kr
	Totalt	*Exklusive projektpersonalens egna arbete*	143 000 kr

4.2.9 MARKNADSINSATSER - DESTINATIONSRELATERADE AFFÄRSUTVECKLING / FÖRSÄLJNING

Syfte
- Öka intäkter till alla regionens turistaktörer genom att skapa ökad trafik till de fem deltagande destinationerna.
- Nyttja de fem deltagande destinationernas starka individuella marknadsvärde för att stärka konkurrenskraften i regionens och hos kringliggande turistaktörer
- Maximera effekterna av projektet genom att nyttja respektive medfinansiärers finansiella insats på olika innovativa sätt
- Inspirera regionens främsta destinationer att skapa, utveckla och genomföra innovativa marknadsinsatser som syftar till att stärka kringliggande aktörer och regionen.

Åtgärder Vart och ett av de fem medverkande destinationerna ges möjlighet att komma med förslag på marknads insatser som nyttjar det egna varumärkets värde och samtidigt tillför fler besökare och andra positiva effekter till kringliggande turistföretag och regionen. Föreslagna insatser skall uppgå till max den egna finansiella insatsen + motsv. EU-medel. De skal vidare ligga i linje med projekt Vinst syfte, uppfylla EU:s regelverk och vara innovativt till sin karaktär. Föreslagna insatser skall godkännas av projektägaren och samordnas sedan efter bästa förmåga mellan projektets fem destinationer.

Insatserna under 2008 kommer att föreslås och godkännas successivt då säsongen närmar sig. För att inte skapa onödigt arbete och spara tid så kommer de flesta av destinationerna att arbeta med att utveckla innovativa förslag då besked kommer om EU godkänt ansökan.

Önskemål från destinationer att flytta delar av sin medfinansiering till 2009 kommer om så är möjligt att accepteras då det i skrivande stund är ont om tid inför säsongen 2008

Tidplan Förslag till insatser för 2008 lämnas in till och godkänns av projektägaren successivt
Förslag till insatser inför 2009 behandlas i första hand i oktober 2008.

Budget De fem destinationerna har var och cirka 400 000 kr att föreslå marknadsinsatser för som med hjälp av det egna varumärket/destinationen kan skapa ökat antal besökare i regionen. Fördelningen mellan olika kostandsslag är inte gjord men då företrädesvis intäktsskapande marknadsinsatser som reklam etc är aktuella, så kommer kostnaderna nästan uteslutande att belasta posten "Externa tjänster"

Öland	*Marknadsinsatser som med hjälp av Öland ökar antalet besökare i regionen*	400 000 kr
Kalmar	*Marknadsinsatser som med hjälp av Kalmar ökar antalet besökare i regionen*	400 000 kr
Glasriket	*Marknadsinsatser som med hjälp av Glasriket ökar antalet besökare i regionen*	400 000 kr
Västervik	*Marknadsinsatser som med hjälp av Västervik ökar antalet besökare i regionen*	400 000 kr
ALV	*Marknadsinsatser som med hjälp av ALV ökar antalet besökare i regionen*	400 000 kr
Totalt	*Exklusive projektpersonalens egna arbete*	2 000 000 kr

4.3 PARALLELLA ÅTGÄRDER / PROJEKTAVGRÄNSNING

Den regionala samordningen av länets turism som sker idag integreras i Projekt Vinst och formas om utifrån framtida förusättningar. Utanför ramen för projektet genomför Regionförbundet ett antal åtgärder som på olika sätt stödjer näringens utveckling och projektets målsättning:

4.3.1 FINANSIELLT UTVECKLINGSSTÖD TILL BESÖKSNÄRINGENS AKTÖRER RESURSER

Avgörande för besöksnäringens förmåga att utvecklas är aktörernas vilja och motivation att expandera. Finns den så kan deras brist på tid, finansiella resurser och kompetens skapa ofrivillig stagnation. Regionförbundet anpassar och marknadsför parallellt med projektet två utvecklingsstöd som stimulerar till affärsutveckling och samverkan mellan små och stora turistaktörer. Dels i form av "Konsultcheckar" till företag i länets besöksnäring som prioriterar utveckling av kvalitet, produkter och tjänster. Stöd ges även till besöksnäringens större och mindre aktörer som vill samverka kring affärsutveckling

4.3.2 SAMORDNING AV LOBBYINGARBETE RESURSER

För att öka genomslaget av regionens lobbyarbete på nationell och internationell nivå så åtar sig Regionförbundet att samordna den offentliga politiska lobbyingen med de privata lobbyisterna

4.3.3 INSATSER FÖR EN SNABBARE UTVECKLING AV REGIONENS TRANSPORTSYSTEM INFRASTRUKTUR

Ett väl fungerande transportsystem till och från regionen utgör en grundförutsättning för regionens besöksnäring. Över 90 % av våra besökare kommer idag med bil. Andelen kan minska i framtiden av privatekonomiska och miljömässiga skäl. Regionens kommuner arbetar för att få förskottera medel till staten så att satsningar på ex. E22, Tjustbanan, Stångåbanan och Kust till Kust banan kan genomföras.

4.3.4 INSATSER FÖR ATT SKAPA FLER FLYGLINJER TILL REGIONEN INFRASTRUKTUR

En utvecklad flygtrafik till och från regionen är strategiskt viktigt. Tillflödet av utländska besökare och affärsmän kan öka både genom reguljär- och lågprisflyg. Förhandlingar med flera flygbolag förs men riskkapital krävs för att kunna etablera nya linjer. Kinesiska Fanerduns Group i Kalmar har därför utlovat 21 milj kr om motsvarande medel tillförs av regionala privata och offentliga aktörer.

4.3.5 INITIERA ANPASSNING AV KOLLEKTIVTRAFIKEN INOM REGIONEN INFRASTRUKTUR

Den befintliga kollektivtrafiken i länet och samordningen med kringliggande län möjliggör idag inte för en besökare att transportera sig effektivt mellan regionens olika upplevelseområden/besöksmål.
För att öka befintliga besökares stanntid och inköp i regionen måste kollektivtrafiken målgrupps-anpassas och samordnas på ett effektivare sätt. Regionförbundet initierar en förändringsprocess

5. KOPPLINGAR

5.1 TILL REGIONALA NÄRINGSLIVET

Besöksnäringen är en högt priorited bransch i det Regionala utvecklingsprogram (RUPEN) som Regionförbundet utgår från i sitt utvecklingsarbete. I många av regionens 12 kommuner utgör besöksnäringen också den viktigaste näringen och den med högst tillväxtpotential. Då besöksnäringen genom sina lokala turstansvariga är unik relaterat till andra näringar, så finns ett väl utvecklat samarbete mellan offentliga lokala och regionala aktörer och de enskilda turistföretagen. Dessa kontakter ligger till grund för att projekt Vinst har kunnat utvecklats, och nu också drivas i mycket nära samverkan mellan regionens besöksnäring och offentliga aktörer. Genom medverkan i projektets Advisory Board, i marknadsgruppen och i varje enskild insats, så kommer det regionala näringslivet ges mycket stor möjlighet att påverka projektets utformning och genomförande.

Näringslivsföreträdare för länets fem upplevelseområden kommer både att samverka kring och samordna egna resuser i projektet Vinst fem olika utvecklingsområden (ledning, resurser, infrastruktur, affärsutveckling och försäljning). Regionen turistaktörer kommer även på andra sätt direkt och indirekt delta i projektets olika insatser och dra nytta av dess resultat.

5.2 TILL ANDRA PROJEKT

Projektets tar indirekt ett helhetsgrepp på den regionala besöksnäringens utveckling. I skrivande stund är dock inte så många andra projekt som berör besöksnäringen kända. Men för att nyttja alla tänkbara synergieffekter, så avser vi naturligtvis efter bästa förmåga samverka med/samordna andra regionala EU-projekt med anknytning till besöksnäringen som kan förväntas startas under projektperioden.

5.3 TILL EU PROGRAMMET

Projekt Vinst upplägg och verksamhet ligger väl i linje med de strategiska inriktningar och de slutsatser som görs av Er kring det Regionala strukturfondsprogram för regional konkurrenskraft och sysselsättning för Småland & Öarna. Vi ser exempelvis tydliga kopplingar vad gäller: *Förändrad marknads- och konkurrenssituation, innovationsprocessen, utvecklingsmiljöer och kompetenscentrum, entreprenörskap, nya produkter och tjänster samt entreprenörskap med grund i kulturarv och tradition*

Projektet stämmer dessutom väl in med intentionerna i insatsområde 2: Innovation och förnyelse, då bla. *internationalisering, kompetensutveckling, utvecklat nätverksarbete, utveckling av kreativa näringar, stimulering till ökad IT-användning i småföretag och insatser som stärker den regionala profileringen* utgör centrala delar i projekt Vinst.

Respektive koppling förklaras tydligare i bifogad bilaga

6. TIDSPLAN

En grov tidsplan presenteras även i projektansökan. Detaljplanering sker av projektpersonalen

6.1 2008

Uppstart	*Planering, EU-ansökan, rekrytering, personal/organisation*	0801-0803
Åtgärder	*Grundläggande åtgärder genomförs enligt insatsplan*	0804-0812
	Affärsskapande åtgärder 2008 beslutas	0802-0804
Planering	*Advisory Board träffas*	*0803, 0809*
	Analys/affärsplan inför Partnerskap med Visit Sweden genomförs	0802-0810
	Beslut tas om Insatsplan 2009	0809-0810
Uppföljning	*Starta upp och utveckla följeforskningen. Utvärderingsmöten*	0803-0809
	Rekvisition. Lägesrapporter	0803, 0806, 0809, 0812

6.2 2009 – 2010

Tidplan för utvecklingsarbetet 2009 – 2010 upprättas under hösten 2008 respektive 2009 med resultatet av insatserna 2008 och 2009 som underlag av Advisory Board och projektpersonalen.

7. INDIKATORER

Projekt Vinst uppfyller ett flertal av de indikatorer som EU satt upp för den aktuella programperioden.

Vi har dock valt att identifiera projekt Vinst som ett "Projekt för samverkan mellan näringsliv och offentlig verksamhet exkl. högskola/universitet".

Baserat på projektets omfattning så eftersträvar vi även att nå följande indikatorer :

- Företag som medverkar		> 50 st
- Män / kvinnor som deltar	25 män/ 25 kvinnor	50 pers
- Nya arbetstillfällen	1 kvinna/1 man	2 pers
- Nystartade företag med mixat ägande		2 st
- Nystartade företag utan mixat ägande		0 st

8. HORISONTELLA KRITERIER

Projektet inrymmer ett flertal möjligheter att diskutera jämställdhet, miljö och integration med såväl Adv.Board som de företag som kommer att medverka i projektet insatser. En utveckling av medvetenheten om dessa frågor bland regionens turistaktörer utgör en förutsättning för att de skall kunna erbjuda sina gäster en konkurrenskraftig och kvalitativ upplevelse i framtiden. Diskussionerna kring frågorna finns därmed med som återkommande punkt i arbetet med produktutveckling.

8.1 JÄMSTÄLLDHET

Som projektägare kan vi verka för att öka medvetenheten både hos oss själva och hos företagen. Ex:

- Bjuda in Länsstyrelsens jämställdhetsexpert Margaretha Palmér till Advisery Board för att öka kunskapen och samtidigt diskutera kring hur vi konkret kan jobba med frågan
- Utifrån den ökade kunskapen ta fram lämpliga teman på seminarier för branschaktörerna
- Medvetandegöra aktörerna om jämställdhetens betydelse i arbetet med att uppnå konkurrenskraft
- Bredda turistaktörernas nätverk och därmed kunskap / insikt kring jämställdhet
- Inspirera till målgruppsanpassning av produktutbudet för kvinnor/män som besöker regionen.
- Öka yrkeskunskap/kompetens hos besöksnäringens personal, vilka föreeträdesvis är kvinnor

Vad gäller Advisory Boards sammansättning kvinnor/män så måste den bestå av ansvariga personer hos deltagande finansiärer, varför vi saknar möjlighet att påverka den i ett jämställdhetsperspektiv

8.2 MILJÖN

Ökad miljömedvetenhet hos besökarna ställer stora krav på branschens aktörer. Som projektägare kan Regionförbundet verka för en ökad kunskap hos oss själva och hos företagen för hur vi ska agera för att kunna leva upp till dessa krav. Exempelvis på följande sätt:

- Engagera projektaktörer i de miljöfrågor som Regionförbundet idag prioriterar (klimat och vatten).
- RF:s expertis informerar om pågående arbete (tex. Algblomningen längs Ölands-/Smålandskusten.
- Utifrån den ökade kunskapen ta fram lämpliga teman på seminarier ute i branschen.
- Regionförbundet stöder idag också ett projekt som Svenska ekoturismföreningen driver i Kalmar län. Arbetet med projektet och hur man där arbetar med våra turismföretag för en hållbar utveckling, kopplas till projekt Vinst.
- Hänsyn till miljön kommer att tas vid den produktutveckling som kommer att ske inom ramen för projektet för att uppnå maximal konkurrenskraft hos produkternas/tjänsterna.

8.3 INTEGRATION

En ökad andel besökare från utlandet och med olika etniska ursprung, handikappade med flera målgrupper kommer i framtiden att ställa nya och andra krav vad gäller exempelvis anpassade produkter, flerspråkig personal, ökad kunskap om önskemål hos besökare med skilda etniska ursprung, handikappsanpassning osv. Projektägaren avser verka för en ökad medvetenhet både hos oss själva och hos företagen för hur vi ska arbeta med integrationsfrågor på ett effektivt sätt. Exempel:

- Bjuda in Länsstyrelsens experter på integration (Karin Alm-Chearnley) från bland annat länsstyrelsen till Advisery Board för att öka kunskapen och samtidigt diskutera kring hur vi konkret kan jobba med frågorna tillsammans med företagen.
- Utifrån den ökade kunskapen tar man fram lämpliga teman på seminarier ute i branschen.
- Vi ser en möjlighet att studera hur föreningen ”Turism för alla” arbetar med tex Skåne när det gäller tillgänglighetsinventeringar och kvalitetskontroll av besöksmål och anläggningar samt rådgivning för turistföretag när det gäller tillgänglighetsanpassning av anläggningar och miljöer.
- Aktörerna inspireras att anställa personal med mångfald vad gäller etniskt ursprung, språkkunskap
- Vi kan bredda aktörernas nätverk kring integrationsfrågor.
- Eftersträva en anpassning för handikappade/ likn målgrupper vid affärs- och produktutveckling

9. RESULTAT

9.1 RESULTATSPRIDNING

En kommunikationsplan upprättas för projektet. Spridning av projektets resultat sker såväl internt (intranet) som externt (marknadskommunikation via olika kanaler, mediebearbetning etc).

Inom detta området har såväl projektägare som medlemmar i Advisory Board ett stort och effektivt nätverk som kommer att nyttjas.

Naturligtvis kommer det i samband med projektets insatser att framgå att det delfinansieras av EU Mål 2 Småland & Öarna.

9.2 UPPFÖLJNING

Projektarbetet och dess resultat följs upp regelbundet och utvärderas av såväl projektägare (Regionförbundet) som AdvB och projektpersonalen. Inför planering och beslut av insatser inför nästkommande år sker en större utvärdering av uppnått resultat, behov av justeringar etc. Som en naturlig del av projektet ingår också att utveckla / inhämta effektiva redskap som i framtiden kan utvärdera t.ex omvärldsfaktorer, branschens utveckling och besökarnas levnads-/konsumtionsvanor

Utöver löpande utvärdering kommer projektet nyttjas som beslutsunderlag inför fortsatt regionalt arbete

9.3 ÖVRIGA FÖRVÄNTADE RESULTAT INOM PROJEKTTIDEN

Utöver de mål som anges i 3.2 så förväntas bl.a följande resultat inom projekttiden:
- Ett effektivare samarbete och en bredare utväxling av erfarenhet mellan näringens aktörer
- Ett bättre samspel mellan berörd näring och offentlighet
- En mer tidsanpassad och konkurrenskraftig samverkans-, planerings-, marknadsförings- och försäljningsstruktur hos de deltagande företagen.
- Nätverken inom regionen och med nationella / internationella aktörer förväntas växa markant.
- Regionens insikt om besöksnäringens betydelse för dess samhällstillväxt kommer att öka .

9.4 FÖRVÄNTADE VERKSAMHETER EFTER PROJEKTTIDEN

Med ovan upppnådda effekter under projektperioden så finns efter projektperioden en konkurrenskraftigt plattform för länets besöksnäring att utvecklas från.

Exempel:
- Advisory Board kommer att fortsätta ha sin övergripande, strategiska och samordnade roll
- Markandsgruppen har utvecklat ett nära verkställande samarbete mellan länets största aktörer.
- De olika nätverken som skapas kommer att fortsätta utvecklas.
- De kommunikations- och försäljningskanaler som skapats finslipas och funktionerna nyttjas på nya marknader och målgrupper.
- Den kunskap/komptens som skapas hos projektpersonal / berörda aktörer kan nyttjas i framtiden

10. PRIVATA BIDRAG I ANNAT ÄN PENGAR

Den regionala besöksnäringens bidrag till projektet består främst av:

10.1 MATERIAL/MEDIEUTRYMME

En stor andel av näringens insats består av olika marknadsinsatser och redskap.

För att uppnå en så bra resultat som möjligt på varje åtgärd, så krävs att en effektiv marknads-föringsmix skapas. Vilka insatser som respektive näringsidkare genomför, avgörs av vilka insatser som är mest lämplade inför varje specifik insats beroende på syfte, målgrupp, marknad och tillfälle.

10.2 TID/KOMPETENS

Näringslivets representanter i Advisor Board, marknadsgrupp och hos projektets partners samt övriga företag som deltar i planerade åtgärder, kommer att bidra med en avsevärd mängd tid och kompetens.

10.3 ÖVRIGT

Exempelvis kommer logiföretag som deltar i våra utländska marknadskampanjer indirekt att tillföra avsevärda summor i form av rumkapacitet (allotment) och provisioner till arrangörer.

Vidare kommer företagen att tillgängliggöra sina egna nätverk och kontakter för hela regionen.

11. FINANSIERING

Projektets finansiella grund består av de projektmedel (10 580 000 kr) som Regionförbundets styrelse beslöt tillskjuta för perioden 2008-01-01 – 2010-12-31 . Grundläggande åtgärder och basen för en omfattande satsning på regionens nyckelmarknader är säkerställda genom Regionförbundets insats.

Med Regionförbundet medel som bas så knyts de fem upplevelsedestinationerna till projektet finansiellt. För att förhindra snedvridning och ev felaktig konkurrenssituation, så går varje destination in med en lika stor likvid insats (400 000 kr x 3 år, totalt 6 000 kr). Destinationerna arbetar genom Advisory Board och marknadsgruppen för att nyttja de avsatta medlen på ett så samordnat och effektivt sätt som möjligt inom ramen för projektet. Vidare ansöker projektet om medfinansiering av EU:s strukturfonder med 11 050 000 kr. Beslut fattas av NUTEK den 8 april 2008. De affärsskapande åtgärderna som planeras kan anpassas i det fall ytterligare resurser beslutas tillföras under projektperioden. De åtgärder som genomförs förutsätts också resultera i att ytterligare lokala, regionala och nationella privata och offentliga medel investeras i projektets och kringliggande åtgärder.

För övrigt hänvisas till den budget som bifogas projektansökan.