



LANDSBYGDSFONDEN
Lokal attraktivitet

PROJEKTPLAN

”om du inte vet vart du ska, hur ska du då veta att du har kommit fram”

James P Lewis

PROJEKTPLANSGUIDE

Projektplanen är ett viktigt styrinstrument som visar vad ni vill genomföra och underlättar LAG:s bedömning av er ansökan samt eventuellt en senare utvärdering.

Inför arbetet med guiden behöver ni gå igenom ert projekt med Leaderkontoret.

Tag därför kontakt med Leader Nordvästra Skåne med Öresund och svara därefter så detaljerat som möjligt på frågorna i guiden. Då får ni en tydlig plan att arbeta med och kan kontrollera att projektet uppfyller de krav som finns.

En bra idé är att skriva ut guiden och svara på frågorna i ett word-dokument. När ni senare gör den formella ansökan ”Steg 2” hos jordbruksverket, kan ni på många ställen enkelt kopiera svaren från dokumentet till själva ansökan och spara mycket tid.

Lycka till!

Innehåll

1. Sökande	3
2. Vilka står bakom projektet och vilken kompetens finns det?	3
3. Projektorganisation	3
4. Projektnamn	5
5. Projekttid	5
6. Vad är bakgrunden till projektet?	5
7. Vad är syftet med projektet?	6
8. Hur skiljer sig projektet från er ordinarie verksamhet?	7
9. Gör en SWOT-analys.....	7
10. Vilka mål ska ni ha nått vid projektets slut?.....	8
11. Vilka mål ska ni nå på lång sikt?	9
12. Målgrupp	9
13. Kopplingar till utvecklingsstrategins övergripande mål	10
14. Kopplingar till de horisontella målen	10
15. Kopplingar till det lokala insatsområdet	11
16. Hur ska ni genomföra projektet och vilka aktiviteter ska ingå?	12
17. Hur mycket stöd planerar ni att söka till projektet?	15
18. Är du skyldig att redovisa moms för projektet?	15
19. Utgifter och budget	15
20. Finansiering – offentlig och egen	15
21. Ideellt arbete och övriga ideella resurser.....	15
22. Vem kan vara intresserad av projektet utöver er själva?.....	15
23. Hur kommer ni att informera om det ni har åstadkommit i projektet?	15
24. Känner ni till något liknande projekt?	15
25. Ange slutdatum	16
26. Hur kommer verksamheten att se ut efter projektets slut?	16
27. Har ni sökt eller beviljats andra stöd till detta projekt som inte är medfinansiering?.....	16
28. Kontaktpersoner.....	16
29. Skicka in	16

1. Sökande

Svalövs kommun, Utvecklingsavdelningen. Organisationsnummer: 212000-0993, Herrevadsgatan 10, 268 80 Svalöv.

2. Vilka står bakom projektet och vilken kompetens finns det?

Projektet är ett samverkansprojekt med Svalövs kommun som projektägare. Övriga samverkansparter är Bjuvs kommun, Klippans kommun, Åstorps kommun och Söderåsens nationalpark (förvaltas av Länsstyrelsen Skåne). Övriga projektdeltagare är företagare och föreningar inom besöksnäringen som verkar i området. Både de fyra kommunerna och Söderåsens nationalpark har mångårig erfarenhet av att bedriva projekt.

Svalövs kommun:

Katarina Borgstrand, utvecklingschef
Joakim Nilsson, näringslivsansvarig
Fredrik Kocon, projektledare Destination Söderåsen
Eva Ogard, projektadministratör Destination Söderåsen
Magdalena Szalay, turistinformatör
Kristina Prahl, utvecklingsstrateg
Daniel Henriksson, kommunikationschef
Stefan Larsson, kommunchef
Teddy Nilsson, kommunstyrelsens ordförande

Klippans kommun:

Anders Lindberg, näringslivschef
Matilda Brozén, destinationsutvecklare
Lotta Andgren, kulturutvecklare
Tomas Rikse, kommundirektör
Hans Bertil Sinclair, kommunstyrelsens ordförande

Åstorps kommun:

Susann Cardell, näringslivsutvecklare
Bengt Nordén, områdeschef fritid
Jonas Jönsson, kommunchef
Ronny Sandberg, kommunstyrelsens ordförande

Bjuvs kommun:

Bengt Fellbe, näringslivssamordnare
Christer Pålsson, kommunchef
Mikael Henrysson, kommunstyrelsens ordförande

Söderåsens nationalpark:

Tove Hultberg, t.f. nationalparkschef
Guillermo Chaminade, naturvårdare

3. Projektorganisation

Projektägare är Svalövs kommun, Utvecklingsavdelningen.

Projektledare 70 %

Anställningen är i Svalövs kommun men projektledaren kommer att finnas och verka i samtliga kommuner.

Ansvar

- Budgetansvar
- Genomföra och aktivt driva planeringen av projektet
- Leda och styra arbetsgrupp och nätverk
- Skapa rutiner för projektets framåtskridande
- Säkerställa intern och extern kommunikation
- Rapportera och ta fram beslutsunderlag till styrgruppen
- Leda upphandlingsarbetet
- Leda implementation av upphandlat samt förvaltning och utveckling
- Leda förbättringsarbetet
- Leda analys- och omvärldsbevakningsarbetet
- Leda arbetet med utformning av samarbets- och utvecklingsplaner
- Kontakt med företag och föreningar
- Dokumentation, projektuppföljning och utvärdering

Befogenheter

- Styra tilldelade resurser enligt projektplan och budget
- Vid behov och efter samråd med styrgruppen ändra aktivitets- och tidsplan samt budgetfördelning för att uppnå ett bättre slutresultat

Projektadministratör 50 %

Ansvar

- Ansvar för redovisning och budget
- Sammanställa rapporter, protokoll och beslutsdokumentation
- Ansvar för ansökan om utbetalning från Jordbruksverket och uppföljning av denna
- Administrativt stöd till projektledaren ex. utbildningar, direktupphandlingar, avtal, inbjudningar

Projektmedarbetare 50 %

Ansvar

- Uppdatering av hemsida
- Utveckling och hantering av bildbank
- Uppdatering kompetensutvecklingsplattform
- Kontakt med företag och föreningar
- Tillsammans med projektledare genomföra möten med nätverk

Arbetsgrupp: Arbetsgruppen utgörs av representanter från kommunerna samt en representant från Söderåsens nationalpark. Projektledaren leder arbetsgruppen och dess möten. Deltagarna i arbetsgruppen ansvarar för att informera om projektet i respektive organisation.

Styrgrupp: Styrgruppen består av näringslivschef eller motsvarande i de fyra deltagande kommunerna: Joakim Nilsson Svalövs kommun, Anders Lindberg Klippans kommun, Susann Cardell

Åstorps kommun och Bengt Fellbe Bjuvs kommun, Tove Hultberg, t.f. nationalparkschef Söderåsens nationalpark samt två representanter för näringslivet.

Projektets styrgrupp ska under projekttiden fatta beslut i frågor av policykaraktär beträffande projektets ekonomi, mål och tidsåtgång. Styrgruppen kommer att svara för de rapporter som ska lämnas till Jordbruksverket/Leader-kansliet samt fatta beslut i strategiska frågor som aktualiseras av projektledaren. Styrgruppens viktigaste uppgift blir att kontinuerligt följa projektets ekonomi och att verksamheten drivs mot och närmar sig de mål som satts upp för projektet. Styrgruppen leds av Joakim Nilsson, näringslivsansvarig i Svalövs kommun, som representerar projektägaren.

Referensnätverk: Projektet kommer att ha ett referensnätverk knutet till sig. Fördelen med ett nätverk framför en referensgrupp är att referenspersonerna kan sammankallas i olika konstellationer efter behov. Nätverket kommer att bestå av representanter för företag och föreningar i området samt representanter för andra intressenter inom offentlig och ideell sektor.

4. Projektnamn

Söderåsen 2.0

5. Projektidé

Idén är att vidareutveckla den gemensamma destinationsutvecklingsprocess som påbörjades under LEADER-projektet Destination Söderåsen, mellan offentliga aktörer, privata företag och ideella föreningar inom besöksnäringen. Projektidén är att synliggöra och tillgängliggöra de olika portarna in till Söderåsen (ingångar till Söderåsen som är icke-kommersiella platser). Förutom förbättrad digital och analog information och marknadsföring ska även servicepunkter kopplade till portarna identifieras, exempelvis boenden, matställen och cykeluthyrning i området. Genom att öka efterfrågan samtidigt som vi tydliggör portar och servicepunkter till Söderåsen utifrån besökarens behov av att äta, bo, hyra och uppleva underlättar vi för målgrupper att välja lämplig port till Söderåsen. Därmed kan vi sprida besökarna över hela Söderåsen-området och inspirera dem till att stanna längre, se mer och spendera mer.

6. Vad är bakgrunden till projektet?

Det finns ett väl etablerat samarbete mellan kommunerna i området kring Söderåsen – Bjuvs, Klippans, Svalövs och Åstorps kommuner – sedan 1990- talet och även goda kontakter med och mellan företagare inom besöksnäringen. Den gemensamma avsiktsförklaringen mellan Söderåsen-kommunerna från 2006 som uppdaterades 2015 stipulerar att kommunerna ska arbeta tillsammans med att utveckla Söderåsen till en destination. Ambitionen är att öka antalet besökare till Söderåsenområdet genom att marknadsföra och utveckla destinationen tillsammans med näringen men också att sprida besökarna jämnare både över själva åsen och i det övriga Söderåsenområdet (som vi definierar som hela de fyra deltagande kommunerna).

Söderåsens nationalpark påbörjade 2017 en process för att bli certifierade som en hållbar turistdestination genom EUROPARC Federation (en intresseorganisation för skyddade områden i Europa) och erhöll certifieringen hösten 2020. Certifiering innebär att nationalparken tagit fram en praktisk handlingsplan för hållbar turism i samarbete med lokala aktörer, allt för att processen ska bli så långsiktigt hållbar som möjligt, för miljö, samhälle och ekonomi. Bakgrunden till satsningen är den årligt stigande mängden besökare som man vill ta hand om på bästa sätt, samtidigt som naturen inte ska fara illa. I samband med certifieringen bildas ett charterområde (ett intresseområde) och

nationalparksförvaltningen har beslutat att detta ska följa de fyra Söderåsenkommunernas yttre kommungränser.

Under hösten 2017 och vintern 2018 sammanställde kommunerna en nulägesanalys av arbetet med besöksnäringen och bjöd även in till flera träffar. Företagarnas och föreningarnas behov och idéer resulterade sedan i LEADER-projektet Destination Söderåsen, som fick stöd inom insatsområdet Näring och entreprenörer. Projektet har haft som utgångspunkt att utveckla och etablera destinationen Söderåsen på ett långsiktigt och hållbart sätt. LEADER-projekt Destination Söderåsen 2018-2021 har möjliggjort att Söderåsensamarbetet numera har två plattformar för att ta till vara på digitaliseringens möjligheter. Kompetensutvecklingsplattformen Akademi Söderåsen bidrar till en kunskapskultur för vår näring med fokus på hållbarhet, digitalisering, affärsutveckling och marknadsföring. Den andra plattformen för marknadsföring inklusive hemsida är både en plattform för näringen att få ut sitt erbjudande och stärka efterfrågan samt guida, möta och skapa lojala nya och återkommande besökare.

I det strategiska arbetet har Söderåsensamarbetet identifierat tio strategier för att möta och tillvarata möjligheterna inom besöksnäringen. Projektet Söderåsen 2.0 kommer inte att arbeta aktivt med alla dessa men de ligger till grund för allt arbete som görs.

1. Värna och utveckla våra främsta reseanledningar
2. Ett unikt varumärke som lockar nya kunder
3. Ökad samverkan och långsiktig stabil ekonomi
4. Lokal stolthet och värdskap
5. Göra det lätt att ta sig runt på destinationen
6. Digital tillgänglighet
7. Öka tillgängligheten och kunskapen för unika områden på Söderåsen
8. Digitalisera och tillgängliggör kunskap om destinationen, hållbarhet och affärsnytta med stöd av en digital kompetensutvecklingsplattform
9. Utvecklas mot att bli en självmarknadsförande destination med stöd av en marknadsföringsplattform
10. Samverka med projekt och organisationer såsom Familjen Helsingborg och andra landsbygdsutvecklingsprojekt

Söderåsen-samarbetet ser nu ett behov av att fokusera på att öka attraktiviteten, tillgängligheten och synligheten för portarna till Söderåsen. Både Skäralid och Röstånga är hårt belastade av besökare och för att kunna ta emot fler besökare krävs att dessa sprids jämnare över Söderåsen-området. Övriga portar, d.v.s. ingångar till Söderåsen som är icke-kommersiella platser, är Ljungbyhed, Tingvalla, Billesholm, Klåveröd och Kågeröd.

Under pågående projekt har en löpande förankring av det utökade samarbetet skett hos kommunstyrelserna. Den 23 april 2021 ägde ett digitalt möte rum där kommunstyrelseordförande och kommunchefer i kommunerna deltog. Dessa fastslog att de ingående kommunerna i Söderåsensamarbetet har en uttalad samsyn. Mötet fastslog vidare att det är av största vikt att fortsätta på inslagen linje och att arbeta långsiktigt med frågorna samt gav tjänstepersonerna i uppdrag att ansöka om Söderåsen 2.0.

7. Vad är syftet med projektet?

Projektets syfte är att gemensamt - kommunerna, företag, föreningar och Söderåsens nationalpark - utveckla Söderåsen som en hållbar turistdestination genom att locka fler besökare som sprids över

hela Söderåsen-området, stannar längre och kommer under en längre tid av året. Projektet syftar också till att skapa ökad affärsnytta och utvecklingsmöjligheter för den lokala besöksnäringen genom kompetensutveckling, samverkan samt tydlig profilering och gemensam marknadsföring. Vidare är syftet att öka landsbygdens attraktivitet och stärka sammanhållningen inom Familjen Helsingborg.

8. Hur skiljer sig projektet från er ordinarie verksamhet?

Projektet skiljer sig tydligt från kommunernas ordinarie verksamhet, som ju främst är skola, vård och omsorg. Kommuner arbetar i de flesta fall även för att främja näringslivet och turismen och även här skiljer sig projektet från den ordinarie verksamheten. Den ordinarie turismverksamheten i respektive kommun rör löpande turismarbete som att ge information via olika kanaler till besökare och öppethålla turistbyråer (för Svalövs kommun). Projektet är en tydlig vidareutveckling av det tidigare samarbetet men skiljer sig från detta genom att utgöra en gemensam satsning tillsammans med ideell och privat sektor samt i nära samarbete med Söderåsens nationalpark. Ambitionen är att lyfta och stötta aktörerna inom besöksnäringen för att möta framtidens besökare.

9. Gör en SWOT-analys

S

- Starkt underifrånperspektiv - stort engagemang hos företag och föreningar inom besöksnäringen, hos deltagande kommuner och hos Söderåsens nationalpark. Många företagare har uttryckt önskemål om att kommunerna ska leda arbetet då de själva inte kan ta det neutrala och opartiska ingångsläget och inte heller har tid.
- Det finns en stark politisk vilja hos deltagande kommuner och samtliga har fattat beslut om deltagande i projektet i kommunstyrelsen.
- Kommunerna har en hög ambitionsnivå och satsar kontant medfinansiering för att utveckla området.
- Små kommuner - nära till beslutsfattare, både på politisk och på tjänstepersonsnivå.
- Söderåsen är redan idag ett stort besöksmål, inte minst p.g.a. Söderåsens nationalpark, och ett befintligt samarbete och gediget förarbete finns.
- Flera av portarna till Söderåsen kan nås med kollektivtrafik, ytterligare en från december 2021 då Kågeröds station börjar trafikeras.
- Det finns redan nu planer på hur projektresultaten ska fortleva och implementeras efter projektets slut, vilket minskar risken för projekttrötthet hos deltagande aktörer samt innebär en långsiktig satsning.
- Stor bredd inom besöksnäringen i området.
- Den geografiska placeringen - närheten till flera storstadsregioner, flygplatser, den kommande Fehmarn-Bält bron.
- Tydligt hållbarhetsperspektiv - projektet möjliggör en ökning av antalet besökare utan att riskera naturen genom att sprida besökarna i området.

W

- Komplex process med många aktörer med olika intressen och behov.
- Det krävs att ett långsiktigt engagemang finns hos alla aktörer.
- Om projektet misslyckas blir läget och relationen mellan aktörerna sämre än om vi inte hade satsat.
- Själva åsen (den upphöjda delen av området) har ett upparbetat samarbete inom besöksnäringen; detta är svagare i övriga delar av området.
- Finns en upplevd uppdelning mellan själva åsen och övriga kommundelar.
- Området upplevs ibland av besökare som att ligga "långt bort" från till exempel Helsingborg och Malmö – en mental bild som inte har att göra med det faktiska avståndet.

- Alla vill inte ha fler besökare i området - risk för ökad nedskräpning och förstörelse av naturvärden.
- Ganska homogen grupp av aktörer sett till etnicitet.
- Många företagare i området har småskalig verksamhet och inga eller få anställda - de kan ha svårt att avsätta tid för samverkan och kompetensutveckling.
- Brist på kollektivtrafik i området - både geografiskt och på kvällar och helger - gör det svårt att nå målsättningen om hållbar turism.

O

- Tvärsektoriellt samarbete mellan ideell, privat och offentlig sektor ger en bredd av aktörer och möjliggör ett stort utvecklingssteg och en långsiktig satsning.
- Ligger rätt i tiden – ökat intresse för den inhemska besöksnäringen p.g.a. pandemin, naturturism på frammarsch, Söderåsens nationalparks EUOPARC-certifiering.
- Arbeta med olika åtgärder för att stärka destinationen och aktörerna - samverkan, kompetensutveckling, studiebesök etc.
- Möta framtidens besökare med gemensam digital marknadsföring.
- Gemensam utveckling av vandrings- och cykelleder i området.
- Samverkan med Söderåsens nationalpark och deras EUOPARC- certifiering ger stora synergieffekter.
- Använda möjligheten att så många potentiella besökare har nära till området.
- Använda möjligheten att fler kommer att ha lättare att ta sig hit, bland annat med Fehmarn Bältbron och när nya stationer öppnar på Söderåsbanan i december 2021.
- När olika typer av verksamheter möts skapas nya idéer och möjligheter.
- Att öka sysselsättningen inom besöksnäringen, framför allt hos unga.
- Att fler ska kunna livnära sig inom besöksnäringen och att fler företag startas.
- Gemensam marknadsföring gör hela området starkare och mer attraktivt.
- Unga entreprenörer och äldre erfarna företagare möts och detta skapar förutsättningar för kompetensöverföring över generationsgränser.

T

- Potentiell projektrötthet hos deltagande aktörer, då det funnits flera andra projekt i området tidigare där processen inte fortsatt efter projektslut.
- Flera kommuner och därmed olika politiska ledningar involverade - risk att prioriteringar ändras efter val eller vid nya styrande koalitioner.
- Små kommuner - risk att projektet blir lidande om nyckelaktörer slutar.

10. Vilka mål ska ni ha nått vid projektets slut?

Destination Söderåsen upplevs av besökare och befolkning som en komplett, attraktiv, tillgänglig och hållbar turistdestination med många möjligheter att bo, äta, göra och uppleva.

Projekt mål:

- Söderåsen är en etablerad hållbar turistdestination vilket innebär att övergripande vision för området, strategi och handlingsplan samt en långsiktigt hållbar destinationsorganisation inklusive roll- och ansvarsfördelning är beslutad.
- En marknadsföringsplattform med kommunikationsplan samt marknadsföringsmaterial för aktörerna att använda finns framtagna.
- Den digitala plattformen för gemensam marknadsföring och inspiration är välkänd och en naturlig startpunkt för besökare. En plan för uppdateringar och underhåll av denna finns framtagen.

- En kompetensutvecklingsplattform för aktörerna inom besöksnäringen är etablerad och används för kompetensutveckling, kreativa möten, samarbeten och gemensam affärsutveckling.
- Ett e-magasin som bygger på portarna till Söderåsen har producerats och en plan för uppdatering av denna finns framtagen.
- Evenemangsstrategi kopplad till portarna till Söderåsen är beslutad.
- Portarna till Söderåsen har synliggjorts både digitalt och analogt med skyltar och andelen besökare som söker sig till andra ingångar än Skäralid och Röstånga har ökat.
- Ett målgruppsanpassat evenemang per port har genomförts i samarbete med lokala föreningar och företag.
- Servicepunkter är kategoriserade och arbetar i samverkan utifrån målgruppsbehov och vision.
- Servicepunkterna är välkända och tar del av Akademi Söderåsens material för att marknadsföra och tillgängliggöra sitt erbjudande
- Företagarna och föreningar har god kännedom om varandra och rekommenderar varandras verksamheter.

11. Vilka mål ska ni nå på lång sikt?

Det långsiktiga målet är att Destination Söderåsen är välkänd som en av Sveriges topprankade hållbara naturdestinationer. Inom fem år efter projektets slut har antalet gästnätter och den turistekonomiska omsättningen båda ökat med 20 procent jämfört med 2019 (mest relevant år att jämföra med då både 2020 och 2021 kommer att visa lägre resultat p.g.a. Coronapandemin). Destinationen är därmed attraktiv, konkurrenskraftig och lönsam och skapar ökad affärsnytta för aktörer inom besöksnäringen. Via nationalparkens godkända EUOPARC-certifiering och den gemensamma digitala marknadsföringen erbjuds en dubbel exponering som ger destinationen ökad synlighet.

Med en förlängd säsong, en spridning av besökarna över åsen och inom hela Söderåsenområdet samt en gemensam digital marknadsföring som ligger i tiden lockas ett ökat antal besökare, inte minst internationella sådana, till vårt område. Dessa stannar längre än tidigare, återkommer gärna och spenderar mer i den lokala ekonomin. På grund av ökad efterfrågan har kollektivtrafiken i området förbättrats, både vad gäller den geografiska sträckningen och med tätare turer under kvällar och helger. Den lokala attraktiviteten har också ökat och förutsättningarna för en god folkhälsa genom friluftsliv har ökat.

Det faller sig naturligt för verksamheterna inom Destination Söderåsen att ständigt beakta hållbarhet, jämställdhet och tillgänglighet. Det ökade antalet besökare och den ökade affärsnyttan gör att företagen inom besöksnäringen växer och fler väljer att starta företag inom vårt område. Genom den etablerade plattformen och mötesplatsen Akademi Söderåsen kompetensutvecklas företagen och samverkar med varandra. Söderåsen karakteriseras av tvärsektoriellt samarbete, tillit till varandra och en stark vi-känsla vilket också förmedlas till besökarna.

12. Målgrupp

Den första primära målgruppen för projektet och dess aktiviteter är aktörer inom besöksnäringen, från ideell, privat och offentlig sektor. Huvudsakligen utgörs dessa av företagare inom besöksnäringen och inom handel samt aktiva inom föreningar som är verksamma i området.

Projektets övriga primära målgrupper är besökare och lokalbefolkning i området som påverkas genom att portarna till Söderåsen och servicepunkterna synliggörs och tillgängliggörs. Besökarna

påverkas av ett förbättrat utbud och bättre marknadsföring som ökar kunskapen om olika delar av Söderåsen. Lokalbefolkningen i området påverkas av ett ökat antal besökare vilket kan medverka till att bibehålla den befintliga servicenivån i orterna och påverka utbudet av kollektivtrafik och service positivt. Markägare är en särskild grupp inom lokalbefolkningen som kommer att involveras aktivt i projektet då de påverkas direkt av ett ökat besökarantal. Även politiker och andra beslutsfattare är en viktig målgrupp för att skapa långsiktighet i satsningen.

13. Kopplingar till utvecklingsstrategins övergripande mål

Projektet bidrar till en stärkt lokal marknad genom att:

- etablera mötesplatser där företagen ges möjlighet att träffas och samverka vilket skapar affärsidéer
- stärka samverkan mellan företag, föreningar och offentliga aktörer som skapar möjlighet till utveckling av nya näringar och aktiviteter
- företagens och föreningarnas utveckling stärks med hjälp av kompetensutveckling och gemensam marknadsföring
- etablera Söderåsen som ett starkt varumärke, både regionalt och internationellt
- fler besökare kommer till området, stannar längre och sprids inom hela Söderåsenområdet
- fler och växande företag startas inom besöksnäringen

Projektet bidrar till ett attraktivt boende genom att:

- öka tillgången och tillgängligheten till natur för friluftsliv
- det finns fler aktiviteter att göra i området
- landsbygden förblir levande när satsningar på företagen görs
- satsningar inom besöksnäring och friluftsliv påverkar folkhälsan positivt
- fler besökare leder till satsningar på kollektivtrafik i området
- fler besökare gör att den befintliga servicenivån i orterna bibehålls och även ökar, vilket gynnar både besökare och boende

Projektet bidrar till en livskraftig miljö genom att:

- stärka hållbarhetsperspektivet hos företagen med hjälp av kompetensutveckling
- sprida besökarna inom hela området
- arbeta för hållbar besöksnäring

14. Kopplingar till de horisontella målen

Projektet bidrar till strategins horisontella mål "inkluderande" genom att:

- projektet har ett genomgående tillgänglighets- och jämställdhetsperspektiv
- företagens kompetens gällande tillgänglighet och jämställdhet stärks
- projektet är könsneutralt och vänder sig till alla både vad det gäller utvecklingen av området och avseende de arrangemang som anordnas
- de boende i området inkluderas i projektet och känner sig delaktiga
- skapa förutsättningar för ökad sysselsättning där unga och utlandsfödda ges en möjlig ingång till arbetsmarknaden
- förbättra den informativa tillgängligheten i den digitala marknadsföringen med bland annat flera språk och lätt svenska

Projektet bidrar till strategins horisontella mål "hållbarhet" genom att:

- projektet har ett genomgående hållbarhetsperspektiv
- företagens och föreningarnas kunskap om hållbarhet avseende miljö, jämställdhet och tillgänglighet stärks
- öka resandet med kollektivtrafik, cykel och gående

- skapa förutsättningar för en förbättrad folkhälsa
- öka antalet arbetstillfällen med låga trösklar till arbetsmarknaden
- stärka den lokala marknaden med bland annat närodlade produkter
- gå hand i hand med Söderåsens nationalparks EUROPARC-certifiering och samverka med varandra

Projektet bidrar till strategins horisontella mål "smarta" genom att:

- stimulera till lärande hos företagarna och föreningar
- utveckla den digitala marknadsföringen
- öka den digitala kompetensen hos företagarna och föreningarna

15. Kopplingar till det lokala insatsområdet

Projektet är huvudsakligen inriktat mot det lokala insatsområdet Lokal attraktivitet men har även tydliga kopplingar till övriga insatsområden.

Den lokala attraktiviteten kommer att påverkas i positiv riktning av denna gemensamma satsning på destinationsutveckling och på att lyfta Söderåsen-området som helhet. Genom att satsa på att synliggöra och tillgängliggöra fler portar till Söderåsen, och inte enbart Skärалid och Röstånga, ökar den lokala attraktiviteten och tillgängligheten till friluftsliv, evenemang och aktiviteter även för lokalbefolkningen. Satsningen på servicepunkter kopplade till portarna gör att utbudet av aktiviteter, boenden och matställen förväntas öka. Detta möjliggör en utökad satsning på kollektivtrafik i området och kan bidra till att säkerställa den befintliga servicenivån i orterna. Besöksnäringen är ofta en viktig faktor för exempelvis små livsmedelsbutiker, vilka är viktiga för den lokala attraktiviteten.

Samtidigt som lokal attraktivitet är projektets huvudsakliga fokus så ska detta genomföras med hjälp av kreativt lärande, smart resursförsörjning och en fortsatt satsning på lokal besöksnäring och entreprenörer, som är den lokala utvecklingsstrategins övriga tre insatsområden. Det gemensamma, tvärssektoriella lärandet är en grundpelare i projektet, som också förväntas leda till att minst fyra nya nätverk bildas mellan aktörerna inom besöksnäringen. Detta är en förutsättning för att kunna lyfta och stötta näringen. Den digitala kompetensutvecklingsplattform som tagits fram i det tidigare projektet erbjuder många möjligheter till kreativt lärande och samverkan på deltagarnas villkor.

En utgångspunkt för projektet är att utveckla och etablera destinationen på ett långsiktigt och hållbart sätt, vilket även inkluderar en plan för hur arbetet ska fortsätta efter projektets slut. Ett grundläggande perspektiv är därför att utveckla en hållbar destination, både socialt, ekonomiskt och miljömässigt. Vi avser att arbeta tillsammans - kommuner, markägare, företag och föreningar inom besöksnäringen och Söderåsens nationalpark - för att minimera de negativa effekterna av turismen på både samhälle och natur och för att maximera turismens positiva effekter på lokal och regional nivå. För att uppnå detta krävs insatser som sprider besökarna geografiskt då Skärалid är överbelastat och inte kan ta emot fler besökare på ett hållbart sätt.

Projektet syftar även till att fortsätta stärka aktörerna inom besöksnäringen samt andra näringar som kan beröras och som är verksamma i Söderåsenområdet, framför allt inom ideell och privat sektor. Detta kommer att ske genom att skapa förutsättningar för samverkan mellan företagare och föreningar, genom att erbjuda kompetensutveckling och genom en utvecklad gemensam digital marknadsföring. Dessa insatser förväntas leda till att utveckla de deltagande företagen så att dessa kan anställa fler och därmed öka sysselsättningen. För deltagande föreningar kan det handla om att hitta nya affärsidéer och samarbetsmöjligheter.

- Minst 60 företag och 12 föreningar har förbättrat sin kompetens genom sitt deltagande i projektet samt har utvecklat sin verksamhet som en följd av detta.

- Minst 60 företag och 12 föreningar har kompetensutvecklats inom miljömässig hållbarhet, jämställdhet och tillgänglighet.
- Minst 30 företag har genomgått en affärsutvecklingsprocess.
- Minst tio nya arbetstillfällen (helårs) har skapats under projekttiden.
Ett antal verksamheter som erbjuder logi har tidigare inte varit tillgängliga och bokningsbara online. Genom Akademi Söderåsen och projektet erbjuds verksamheterna stöd som kommer bidra till ökad beläggning och omsättning vilket möjliggör för verksamheterna att anställa personal. Det kommer även skapas ett ökat behov av restauranger/café eller liknande som erbjuder mat/fika.
- Minst fyra nya företag har startat.
Då antalet besökare ökar och även spridningen till nya områden/portar så skapas behovet av ökad service, uthyrning, aktiviteter, mat och logi. Projektet bidrar till ökad samverkan och innovation av nya företag.
- Minst 30 nya aktiviteter/produkter har tagits fram.
Samverkan mellan boende, mat och aktivitet skapar nya produkter både för dagsbesökare och för de som väljer att bo över.
- Minst fyra nya nätverk har bildats.
Nätverk bildas utifrån olika utbud såsom logi, mat, upplevelser, marknadsföring, cykling, fiske mm.
- Minst tio nya utvecklingsområden har identifierats.
Nätverken identifierar utvecklingsområden.

16. Hur ska ni genomföra projektet och vilka aktiviteter ska ingå?

Uppstart av projekt

Uppstartsfasen i projektet kommer att vara kort då det är en vidareutveckling av ett pågående projekt. Arbetsgruppen är väl införstådd med föreliggande ansökan. Likaså hålls projektets intressenter löpande informerade om det planerade fortsatta arbetet.

- Rekrytering av personal – projektledare 70 %, projektadministratör 50 % och projektmedarbetare 50 %
- Startmöten med arbetsgrupp och styrgrupp
- Ta fram detaljerad projektplan tillsammans med arbetsgruppen

Strategiskt arbete

Det strategiska arbetet tar avstamp i det som gjorts i Destination Söderåsen-projektet och utvecklar detta vidare. Arbetet med strategi, handlingsplan och den långsiktiga organisationen kommer att fortsätta under hela projekttiden.

- Utvärdering och utveckling av marknadsföringsplattform och kommunikationsplan
- Utvärdering och utveckling av kompetensutvecklingsplattform
- Utveckla en evenemangsstrategi kopplad till portarna till Söderåsen

- Utveckla ett systematiskt arbetssätt för servicepunkter och marknadsförings- och tillgänglighetsstrategi
- Utveckla en långsiktigt hållbar destinationsorganisation inklusive roll- och ansvarsfördelning

Utbildningar – Akademi Söderåsen

Under föregående projekt Destination Söderåsen har en digital kompetensutvecklingsplattform, Akademi Söderåsen, upphandlats och utvecklats. Att satsa på en digital lösning snarare än fysiska utbildningar, vilket från början var tanken, blev en nödvändighet under pandemin. Den digitala plattformen ger också bättre möjligheter till kompetensutveckling för aktörerna inom besöksnäringen då de själva kan välja när de ska genomföra insatserna. Utbildningar som stöttar servicepunkterna kopplade till portarna till Söderåsen är prioriterade.

- Vidareutveckla och förbättra användarvänlighet för kompetensutvecklingsplattformen Akademi Söderåsen
- Upphandla utbildningar till kompetensutvecklingsplattformen Akademi Söderåsen
- Upphandla och genomföra kompetensutveckling inom tillgänglighet, jämställdhet och miljömässig hållbarhet

Studiebesök

För att se hur andra destinationer har lyckats med destinationsutveckling planeras ett studiebesök under projektiden för arbetsgrupp, styrgrupp och deltagare från referensnätverket. Intressanta destinationer att besöka kan exempelvis vara Höga kusten, Åre och/ eller Bohuslän, alternativt en destination i ett närliggande land. Skulle ett fysiskt studiebesök visa sig svårt att genomföra, p.g.a. pandemin eller tidsbrist, kommer detta att genomföras i digital form.

- Planera och genomföra ett 3-dagars studiebesök inom Sverige eller närliggande land

Marknadsföring

Att utveckla den gemensamma digitala marknadsföring som lockar framtidens besökare är en viktig del av projektet. Under föregående projekt har en ny marknadsföringsplattform inklusive hemsida tagits fram som nu ligger till grund för den fortsatta marknadsföringen. I Söderåsen 2.0 ligger tyngdpunkten på marknadsföring av portarna till Söderåsen med syfte att sprida besökarna bättre. Förutom kampanjer för att locka besökare och fotografering av portar och servicepunkter är skapandet av ett e-magasin en viktig del av den digitala marknadsföringen. Likaså krävs analoga skyltar/kartor vid portarna med samma grafiska profil som övrig marknadsföring.

- Upphandla digital marknadsföring
- Utveckla hemsidan med målgruppsanpassade undersidor för respektive port
- Genomföra tre digitala kampanjer per år – vår, sommar och höst
- Genomföra åtta digitala evenemangskampanjer kopplade till portarna till Söderåsen
- Upphandla fotograf för fler bilder av bl.a. portar, servicepunkter och sevärdheter
- Upphandla databas för e-magasin
- Skapa och utveckla e-magasin som bygger på portarna till Söderåsen
- Upphandla designkoncept för skyltning i linje med Söderåsens grafiska profil
- Upphandla skyltar till portarna

Samverkan

Nätverk och samverkan är en avgörande del för att lyckas med destinationsutvecklingen och för att ge aktörerna goda möjligheter att engagera sig i projektet. Projektet kommer att identifiera servicepunkter i Söderåsenområdet – både angränsande till portarna, på åsen och med visst avstånd till åsen – och ta en koordinerande roll för att stärka dessa.

- Stödja samverkan och kreativa möten, både via kompetensutvecklingsplattformen och fysiskt när detta är möjligt
- Driva nätverk för identifierade servicepunkter kopplade till portarna
- Bilda arbetsgrupper inom exempelvis utbildning, marknadsföring, förlängd säsong, kollektivtrafik
- Stormöten, ett per år
- Nyhetsbrev och sociala medier för löpande information

Portar

Respektive ports förutsättningar, faciliteter samt relevanta målgrupper ska analyseras, vilket kommer ligga till grund för marknadsföringen. Förutsättningarna handlar bl.a. om möjlighet att resa med kollektivtrafik, parkeringsmöjligheter, tillgänglighet, toaletter, grillplatser och campingmöjligheter. Målgruppsmässigt kommer analysen att fokusera på möjligheterna att vandra, promenera med hund, jogga, besöka med barn, handikappvänlighet, cykling, kanot, ridning, m.m. Dessa analyser kommer att ligga till grund för varumärken för respektive port.

Likaså kommer servicepunkterna att identifieras. Dessa är kommersiella aktörer som kombinerar flera olika servicefunktioner som exempelvis boende, matställen, uthyrning av cyklar, aktiviteter.

- Analys av respektive ports förutsättningar och målgrupper
- Ta fram ett varumärke per port
- Lyfta respektive port via subdomäner på hemsidan
- Identifiera och kontakta servicepunkter kopplade till portarna

Evenemang

För att synliggöra de olika portarna in till Söderåsen, med syfte att sprida besökarna över åsen, kommer ett evenemang per port att genomföras under projektiden. Syftet är att lyfta fram det unika med varje port till Söderåsen, baserat på identifierade målgrupper. Evenemangen kommer att genomföras i nära samarbete med föreningar och företag i området.

- Samarbeta med lokala föreningar och företag
- Upphandla konsultstöd för genomförande av evenemang
- Genomföra totalt åtta evenemang under projektiden

Projektavslut

- En plan för fortsatt arbete efter projektets slut är framtagen och politiskt förankrad i de fyra deltagande kommunerna
- En projektavslutningsdag med intressenter och målgrupperna är genomförd

17. Hur mycket stöd planerar ni att söka till projektet?

3 162 890 kronor.

18. Är du skyldig att redovisa moms för projektet?

Ja.

19. Utgifter och budget

Se bifogad offertsammanställning och budget.

20. Finansiering – offentlig och egen

De fyra kommunerna kommer att bidra med totalt 770 000 SEK i offentlig medfinansiering.

21. Ideellt arbete och övriga ideella resurser

Det ideella arbetet bygger på följande områden:

- dela med sig av sina mål och visioner
- lyfta fram sina behov
- identifiera vad projektet och Söderåsen samarbetet bidrar med
- bli delaktiga i utvecklingsarbetet utifrån Söderåsens vision som man varit med att arbeta fram
- bli en aktiv deltagare i akademi Söderåsen som tillhandahåller samverkansgrupper, utbildningar, bildarkiv och marknadsföringsstöd
- utifrån egna behov, samverkan, ny kunskap och kompetens genomföra aktiviteter som gynnar både den egna verksamheten samt vision och mission med Söderåsen samarbetet
- vara delaktig i utvärdering, förbättring och innovation

Ca 6500 ideella timmar uppskattas i projektet.

22. Vem kan vara intresserad av projektet utöver er själva?

Viktiga intressenter är Region Skåne, Tourism in Skåne, Event in Skåne, Länsstyrelsen Skåne, andra destinationer i Sverige, andra nationalparker och naturreservat, stiftelsen Skånska landskap, som förvaltar Skåneleden och Visit Sweden. Lokalbefolkning och markägare som påverkas av ett ökat antal besökare i området är också naturliga intressenter för projektet.

23. Hur kommer ni att informera om det ni har åstadkommit i projektet?

Projektet kommer löpande att informera om process och resultat via nyhetsbrev och sociala medier. I september 2023 kommer en projektavslutningsdag att anordnas för intressenter, projektdeltagare med flera för att dels informera om vad som åstadkommit i projektet och dels utgöra startskottet för det fortsatta arbetet med destinationsutveckling efter projektets slut.

24. Känner ni till något liknande projekt?

Tingvalla- en port till Söderåsen är ett nyligen startat LEADER-projekt som vårt projekt kommer att samverka nära med. Förstudien Naturturism Rönne å och Ringsjön är också relevant för vår destinationsutveckling. Projektet avser även att samverka med Familjen Helsingborgs pågående projekt Den självmarknadsförande regionen.

Kulla GO och Aktiv livsstil Båstad-Bjäre är två liknande, numera avslutade, LEADER- projekt. Tourism in Skånes destinationsutvecklingsprocess i Skåne nordost och Skåne Sydost, Mitt Skåne på kartan och EUROPARC-certifieringen av Kullabergs naturreservat har också kopplingar till vårt projekt.

25. Ange slutdatum

Planerad projekttid är från 1 januari 2022 till och med 31 december 2023.

26. Hur kommer verksamheten att se ut efter projektets slut?

En preliminär plan för den fortsatta verksamheten och hur den ska organiseras finns och har presenterats för kommunernas kommunstyrelseordförande. Dessa är engagerade i frågan och angelägna om att samarbetet fortsätter även efter projektets slut. Under den politiska förankringen har vi varit tydliga med att ytterligare extra medel behöver skjutas till från år 2024 för att verksamheten ska kunna fortgå efter projektets slut, och detta har mottagits väl. Planen är att anställa en destinationsutvecklare vid projektets slut för att fortsätta arbeta för hela destinationen.

För att säkerställa att samverkan med Söderåsens nationalpark fortlöper kommer de fyra deltagande kommunerna att delta i det charterforum som har bildats i samband med certifieringen. Detta ger både insikt i hur nationalparksförvaltningen arbetar med certifieringen och påverkansmöjligheter, vilket kan spilla över till destinationsprocessen.

27. Har ni sökt eller beviljats andra stöd till detta projekt som inte är medfinansiering?

Nej.

28. Kontaktpersoner

Joakim Nilsson, näringslivsansvarig Svalövs kommun, 0418 – 47 51 89, joakim.nilsson@svalov.se

Kristina Prah, Utvecklingsstrateg Svalövs kommun, 0418- 47 50 17, kristina.prahl@svalov.se

29. Skicka in