



Landsbyggsfonden
Lokal attraktivitet

PROJEKTPLAN

Innehåll

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

1. Sökande

Örkelljunga Näringsliv ekonomisk förening 769611-7113, Norrelid 33 286 31 Örkelljunga. 070-5356771, vd@orkelljunga-naringsliv.se

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

Frida Nilsson VD Örkelljunga Näringsliv.

Har en stor förståelse för näringslivet i Örkelljunga samt arbetar med utveckling och tillväxt kring inflyttning, nya företag, befintligt näringsliv och marknadsföring av Örkelljunga kommun. Har en lång bakgrund av projektledning och försäljning.

Marcus Karlsson, Francus media.

Fotograf och expert på visuell marknadsföring. Bygger hemsidor. Skapar logotyper och konceptualiserar efter kundernas önskemål. Har en stark förankring i sin hemby Åsljunga och i hela Örkelljunga kommun.

Jeanette Gostomski, Scenograf, arkitekt och designer.

Stor erfarenhet av att leda så väl konstnärliga projekt som projekt inom besöksnäringen. Driver i dag Nature shelter hotel – Åsljungagården

Peter Klässman, Klässman musik&ljuddesign.

Peter är filmkompositör och ljuddesigner med många prominenta kunder i sitt CV.

Lena Andersson, Företagare och entreprenör som i dag driver hon B&B i Örkelljunga och har ett stort intresse av besöksnäringen i Örkelljunga.

Jörgen Krohn, Krohns svets.

Företagare som har ett stort kontaktnät i bygden. Både i och utanför Örkelljunga. Har ett stort engagemang och har en förmåga att väcka intresse hos andra.

3. Projektorganisation

Projektägare – Örkelljunga Näringsliv, ekonomisk förening

Projektledare – Frida Nilsson samt mediebyrå som anlitas för uppdraget.

Projektgrupp – Marcus Karlsson. Tar beslut kring design och utformning. Testas sedan på referensgruppen.

Styrgrupp – Örkelljunga Näringslivs styrelse. Står som ägare av Örkelljunga Näringsliv och tar de slutgiltiga besluten.

Referensgrupp – Frida Nilsson, Marcus Karlsson, Jeanette Gostomski, Peter Klässman, Lena Andersson, Jörgen Krohn. Samlar information till sidans innehåll och ifrågasätter sidans utformning och användarvänlighet.

4. Projektnamn

Visit Örkelljunga.com- the unexplored

5. Projektidé

Örkelljunga, en utforskad pärla mellan skog och sjö. Ett utbud av service, fritidsmöjligheter, bra boende, arbete och semester utöver det vanliga i vår region. Vi vill skapa en visuellt tydlig digital plattform som speglar alla de fantastiska värden som finns i vår kommun.

6. Vad är bakgrunden till projektet?

Både näringsliv, privatpersoner och kommun har länge efterfrågat ett större grepp kring marknadsföringen av kommunen. Mindre projekt med olika ägare har gjort försök men resultatet blir haltande och spretigt. Med en tydlighet kring "konceptet" Örkelljunga har fler möjlighet att förhålla sig till den idé vi har om Örkelljungas "Unik Selling Point".

7. Vad är syftet med projektet?

Syftet är att få fler att upptäcka Örkelljunga som en destination att räkna med både för semester, bostad, arbete och fritid.

Men även att lyfta de mindre verksamheter som har svårt att nå ut i sina egna kanaler. På landsbygden har vi många små verksamheter med t.ex. butik hemma. Dessa fyller en stor funktion på destinationskartan och detta ska vi lyfta genom att marknadsföra på rätt sätt. Besökaren som fysiskt befinner sig i Hamburg och som besöker Visitorkelljunga.com ska uppleva sitt besök på Bodils bod och Heimdallhuset. Med professionella bilder, texter och ett uttryck som signalerar Örkelljunga och vår USP kan vi ALLA, stora som små nå ut till ett stort upptagningsområde.

Med besökare som förälskar sig i Örkelljunga skapar vi möjligheter för ett starkare samhälle med stor utvecklingspotential. I synnerhet kring destinationsnäringen och för naturturismen.

Vi har också som mål att de som i dag bor och verkar i kommunen ska se kommunens helhet med nya ögon och känna stolthet för bygden och den potential vi besitter.

I förlängningen ger denna utveckling en ekonomisk tillväxt som gynnar hela kommunen.

8. Hur skiljer sig projektet från er ordinarie verksamhet?

Vi arbetar framför allt med näringslivet i Örkelljunga och med våra medlemmar som i dag består av 120 företag. För dessa skapar vi mötesplatser för nätverkande och utbyte oss emellan.

Med detta projekt tar vi ett kommunikativt grepp om Örkelljungas hela utbud. Samt etablerar ett koncept för "varumärket Örkelljunga". Vi vill med detta nå långt utanför kommungränserna för att öka medvetenheten om Örkelljungas möjligheter.

9. Gör en SWOT-analys

STYRKOR

Det har länge funnits en stark vilja från alla delar av samhället att detta ska bli bra. Därför är vi övertygade om att få stor hjälp av både allmänhet, näringsliv, kommun, och föreningar. Örkelljunga är befolkad av ca 10'000 invånare. 10'000 ambassadörer för vår kommun och vår hemsida.

SVAGHETER

Vid marknadsföring är det alltid lättare med en tydlig mottagare. Här riktar vi oss åt alla vilket kan skapa en otydlighet och en ängslighet i sidans uttryck och kommunikation.

MÖJLIGHETER

Genom detta projekt har vi möjligheten att etablera Örkelljunga och dess verksamheter, som en destination att besöka, bo i, arbeta i och bli förälskad i. Vi skapar förutsättningar för ekonomisk tillväxt som gynnar hela Örkelljunga.

HOT

Vi vill arbeta med en lokal projektledare som också skapar det fysiska materialet. Detta med anledning av vi tror på en starkt lokal förankring och kunskap om "produkten" Örkelljunga. I hotbilden ligger eventuella bortfall av denna projektledare pga sjukdom eller annat.

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

Vi ska ha en färdig hemsida och ett tydligt koncept kring Örkelljunga. Hemsidan ska vara fylld av innehåll och funktioner som ger besökaren möjlighet att boka, kommunicera, uppleva och bli uppfylld av lust att besöka Örkelljunga. Vi har också arbetat med sidan under ett års tid och har då lyckats etablera ett stort intresse för den och för att sätta Örkelljunga på kartan.

11. Vilka mål ska ni nå på lång sikt?

Vi vill öka inflödet till Örkelljunga. Både digitalt genom sidan och vidare till våra samarbetspartners (företag, kommun, organisationer och föreningar), och fysiskt genom ökad inflyttning, tillväxt i handel och service, tillväxt i destinationsnäringen och i synnerhet naturturism, fler arbetstillfällen och mer arbetskraft.

Genom sidan kan vi mäta flödet av besökare på internet.

Genom sidan kan vi också göra marknadsundersökningar för mätning av det faktiska resultatet. *"Har du besökt Örkelljunga och i vilket syfte?"*

Genom de samhällsgranskande statistikverktyg som finns kan vi också se en utveckling över tid av tillväxt i inflyttning, fler arbetstillfällen, pendling och tillväxt i företag och dess olika branscher.

12. Målgrupp

Vi räknar med ett upptagningsområde på en radie av 1500km från Örkelljunga. Vi vill nå ut med vårt budskap till alla åldrar, kön och socioekonomiska grupper.

Vi vill också öka medvetenheten om vår kommun hos invånarna i Örkelljunga. Med 10'000 stolta ambassadörer kan vi nå långt med vårt budskap.

13. Kopplingar till utvecklingsstrategins övergripande mål

- **En stärkt lokal marknad**

Genom ökat inflöde av besökare till Örkelljunga stärker vi på kort sikt handel och service men ser också en potential långsiktigt med större inflyttning som i sin tur ger mer till våra lokala aktörer.

- **Ett attraktivt boende**

Mellan sjö och skog kan du hitta det lugna och trygga och relativt prisvänliga boendet som du söker. Örkelljunga är en skånsk raritet med både högländ, blandskog ås, sjöar och tystnad. Här finns plats utan att trängas.

Vi ser just nu en trend som medger en utflyttning från städer och större tätorter. Just nu vill man ha det boende som Örkelljunga kan erbjuda.

- **God kompetensförsörjning**
Genom inflyttning ser vi en ny medborgare med kunskap och erfarenheter från andra delar av Sverige och Europa. Detta kan ge ett gott tillskott för vårt etablerade näringsliv. I dag har vi en stor utmaning i att attrahera kompetens till exempelvis hotell och restaurang. De branscher som kräver fysisk närvaro.
- **En livskraftig miljö**
Genom visitorkelljunga.com når vi inte bara de som besöker oss tillfälligt utan även dem som söker ny bostadsort och/eller ny arbetsgivare.
- **Möjliggöra och uppmuntra lärande**
Med en ökad närvaro i vår fantastiska natur ser vi möjligheter för utbildning i naturlära och god hälsa från naturen, på olika sätt. Detta som en del av den naturturism som vi vill attrahera.

14. Kopplingar till de horisontella målen

Hållbara

Med en bred digital plattform får vi stor spridning av materialet till en omvärld långt från Örkelljunga. Hemsidans drift efter färdigställandet finansieras av annonskostnader från de medverkande på sidan, samt eventuella sponsorer. År ett inkluderas i bifogad budget. Driftskostnad för en person på x antal timmar/vecka samt marknadsföringsbudget för att nå ut. År 2 har vi en kvalitativ tjänst med data som bekräftar sidans effektivitet. Därmed attraherar den alla medverkande och vi har lättare att kräva intäkter. Man måste veta att det man investerar i är kvalitativt.

Inkluderande

Utan medverkan från alla delar av samhället har vi ingen hemsida. Vi måste attrahera och engagera näringslivet, föreningarna, kommun, organisation och privatperson för att kunna nå ut brett. Tillsammans skapar vi en plattform med innehåll som attraherar både invånare och omvärld.

Smarta

Genom att upplysa omvärlden om möjligheterna i Örkelljunga räknar vi med att kunna attrahera människor som brinner för naturvärden och som ser möjligheter kring utbildning i dessa. Vi lever i en tid av hot mot vår natur. I Örkelljunga kan vi dra vårt strå till stacken och ge människor en upplevelse och ett lärande kring det för naturen bästa görandet.

15. Kopplingar till det lokala insatsområdet

Beskriva i projektplanen om och hur projektet stimulerar till att skapa lokal samverkan och samarbete mellan företag.

Genom att beskriva verksamheterna i Örkelljunga med bild, film och text får alla möjlighet att lära sig om varandra och därmed kunna se synergieffekter kring samarbete. Vi har också som ambition i projektet att beskriva de samarbeten som redan finns, för att inspirera andra till detsamma.

Beskriva i projektplanen om och hur projektet stimulerar till en attraktiv boendemiljö med god tillgång till lokal service, mötesplatser, infrastruktur och bredband.

På hemsidan visitorkelljunga.com kan du läsa om hur det är att bo i Örkelljunga. Vilka möjligheter finns det att bygga hus, hyra bostad, studera, arbeta samt ha en kvalitativ fritid. Vi länkar också till Örkelljunga kommuns hemsida och uppmanar till kontakt med rätt tjänsteman för det man behöver veta.

Beskriva i projektplanen om och hur projektet kommer att skapa samverkan mellan föreningar i området och ett ökat förenings- och fritidsutbud.

Vi behöver lyfta och marknadsföra de föreningar som finns i kommunen. Detta gör vi genom ljud, bild och text kring verksamheterna. Kontaktpersoner och kontaktuppgifter ska listas för lätt åtkomst. Även länkar till föreningarnas egna kontaktytor ska läggas in. Detta skapar ett nätverk där föreningarna blir en del av vårt projekt och därmed skapar vi trafik till varandra.

Beskriva i projektplanen om och hur projektet kommer att skapa möjlighet så att tillgången på rekreationsområden, kultur och friluftsliv kan öka.

Vi beskriver i ljud, bild och text de områden i vår natur som är tillgängliga för besökarna. Allt från allemansrätten till stigar för vandring och cykel som finns tillgängligt.

Beskriva i projektplanen hur projektet genom att ge individer möjlighet till delaktighet och påverkan kan höja statusen i byn och därmed även stoltheten.

Genom att bli delaktig tror vi också att man reflekterar över Örkelljungas tillgångar. Detta resulterar i en medvetenhet och en stolthet för kommunen. Detta kan potentiellt ge oss 10'000 (invånarantalet) goda ambassadörer. Utöver bofasta har kommunen också många stugägare som ser på Örkelljunga genom sitt filter och som vi också tror kunna intressera sig för en stor delaktighet genom deras deltidboende samt uthyrningsverksamhet.

Ange hur många nya servicepunkter du tror att projektet leder till och beskriv kort hur du kommit fram den till siffran.

1st (Visitorkelljunga.com)

Genom att driva trafik till befintliga servicepunkter. Dels på hemsidan men också i förlängningen genom vandrings och cykelleder som märker ut servicepunkter, och som uppstår till följd av projektet. Kan vi också få fler att bli intresserade av att etablera sig i Örkelljunga.

Ange hur många skapade företag du tror att projektet leder till och beskriv kort hur du kommit fram den till siffran.

Vi tror också att genom att visa Örkelljungas möjligheter och statistik på den beräknat ökande trafiken, både fysiskt och digitalt kan vi locka företag till Örkelljunga som söker etableringsmöjligheter.

Vi har företagsmark, lokaler för destinationsnäring, natur och bra möjligheter för att bo och verka.

Ange hur många nyskapade arbetstillfällen (årsarbetskraft) du tror att projektet leder till och beskriv kort hur du kommit fram den till siffran.

1st. Projektledare som uppdaterar hemsidan.

Vi tror också att både befintliga och nyetablerade företag kommer att få en skjuts med detta projekt. Speciellt ser vi destinationsnäringen som en vinnare där antalet arbetstillfällen har stor potential att öka i Örkelljunga kommun men också i vår närmaste omgivning.

Ange hur många nya mötesplatser du tror att projektet leder till och beskriv kort hur du kommit fram den till siffran.

1st. Vi räknar visitorkelljunga.com är en digital mötesplats.

Vi tror också att boende och serviceföretag i synnerhet, har stor potential när effekten kring projektet slår igenom. Här tror vi på flera nya mötesplatser inom en 5års period. Fler boende, fler butiker, fler matställen, fler fritidsaktiviteter m.fl.

Ange hur många nya innovativa idéer, tjänster, produkter eller projekt du tror att projektet leder till och beskriv kort hur du kommit fram den till siffran.

1st ny idé. visitorkelljunga.com är helt unik i sitt slag i Örkelljunga.

1st ny tjänst/produkt. På hemsidan kan du så småningom köpa tjänster och produkter inom främst besöksnäring och kulturyttringar.

Vi tror också att genom nya intressenter som beskrivs i ovan påståenden tror vi på nya idéer till Örkelljunga. Vi tror att människor i vår kommuns samt omvärld har mer eller mindre innovativa idéer. Vi kan hjälpa till att möjliggöra dem.

Ange hur många nya nätverk du tror att projektet leder till och beskriv kort hur du kommit fram den till siffran.

1 nätverk inom boende och aktiviteter.

1 nätverk för hyresvärdar, husbyggare, mäklare och banker.

Vi vill se nätverk kring boende för tillfälliga besökare, aktiviteter och permanent boende. Här tror vi mycket på besöksnäringen och att den kommer att växa i takt med att trafik och aktivitet på hemsidan ökar.

Ange hur många nya grönområden du tror att projektet leder till och beskriv kort hur du kommit fram den till siffran.

Grönområden har vi i mängd här i Örkelljunga. Det som projektet möjligen kommer att generera är förändringar i den befintliga floran där vi i förlängningen kan attrahera aktörer som tillgängliggör t.ex skog, äng och sjö.

Ange hur många nya leder du tror att projektet leder till och beskriv kort hur du kommit fram den till siffran.

Vi vill stimulera till att nya leder skapas i vår natur. Dessa skapas genom information, engagemang och hands on arbete från privatperson, näringsliv och kommun tillsammans med organisationer utifrån. Vi har en vilja att skapa nya leder som anknyter till Skåneleden och som skapar rundor. Vi har också en vilja att skapa nya cykelleder på både landsväg och i terräng. Sammanlagt ser vi 9 nya sträckningar. 3 kortare, 3 längre och 3 i mellanlängd. Vi vill också att dessa till viss del knyter an till de servicepunkter som finns i kommunen (boende, restaurang, apotek, toaletter) Detta tror vi är möjligt efter samtal i projektgruppen.

Ange hur många nya föreningar du tror att projektet leder till och beskriv kort hur du kommit fram den till siffran.

Vi tror att projektet kan väcka intresse för naturen i Örkelljunga och på så sätt stimulera till nya idéer som passar bra i föreningsform.

Ange hur många nya aktiviteter du tror att projektet leder till och beskriv kort hur du kommit fram den till siffran.

1st. visitorkelljunga.com är en aktivitet som ger besökarna en digital upplevelse av Örkelljunga. En av de snabbast växande industrierna i Europa just nu är naturturism. I Örkelljunga står naturen i fokus och genom att beskriva detta i ord, bild och ljud tror vi intresset för att driva företag inom naturturism kommer att öka i snabb takt. Vi har utrymmet och välkomnar alla som vill vara aktiva inom detta område.

Ange hur många arbetstillfällen för kvinnor projektet leder till och beskriv kort hur du kommit fram den till siffran.

1st. Vi anställer en person som ska uppdatera och arbeta med hemsidan.

I de branscher som i dag berörs av besöksnäringen arbetar lika delar män som kvinnor

(file:///C:/Users/frida/OneDrive/Skrivbord/%C3%96N/Leader/Utllysning_BFUF_2019-.pdf)

Därför ser inte heller vi någon skillnad i hur många män och kvinnor i anställning som projektet kommer att leda till. I övriga branscher som projektet berör finns skillnader men vi kan inte så någon tydlig trend på vilket kön som berörs mest av visitorkelljunga.com.

Ange hur många arbetstillfällen för män projektet leder till och beskriv kort hur du kommit fram den till siffran.

1st. Vi anställer en person som ska uppdatera och arbeta med hemsidan.

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

- Projektet leds av vår tilltänkta projektledare och hemsidabyggare som arbetar med insamling av bilder, filmer och texter. Han processar också konceptet "Örkelljunga" och skapar en grafisk profil.
- Projektgruppen möts en gång per månad under projektiden och stämmer av arbetet samt kommer med input och testar användarvänligheten. Man får också eventuella läxor som ska utföras till nästa gång.
- Det faktiska arbetet görs av Projektledaren som bokar möten med de aktörer som ska finnas på hemsidan inledningsvis. När besöket görs tas foto och en kort avstämning med företaget eller föreningen görs. Till varje aktör behöver vi fylla på med texter. Dessa vill vi i stort att företaget, föreningen eller annan deltagande aktör skriver själva. Projektledarens roll är att genomlysa texten och redigera vid behov samt lägga in den på hemsidan.
- Vi vill också skapa en känsla för hemsidans besökare. Detta gör vi bäst genom att addera en passande ljudmatta av något slag. Denna implementeras i slutfasen då det mesta av innehållet finns på plats.
- I projektets sista år arbetar en person deltid med att underhålla sidan, skapa marknadsförande åtgärder för sidan. Uppdatera informationen och sälja in kommande år till alla medverkande samt eventuella sponsorer.
- Slutrapport

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

1'512'660kr

18. Är du skyldig att redovisa moms för projektet?

Ja!

19. Utgifter och budget

Se bifogad budgetmall

20. Finansiering – offentlig och egen

Ingen övrig finansiering.

21. Ideellt arbete och övriga ideella resurser

Genom att engagera alla medverkande på sidan. Föreningar, kommundienstämman, näringslivet och möjligen en del privatpersoner ser vi att de ideella timmarna kommer att bli självklara. För varje besök vår projektledare genomför möter han en eller flera personer som hjälper till med själva innehållet. Genom t.ex. text och bildval. (Se bifogad budgetmall).

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

Vi tror att intresset kring denna marknadsförande kanal kommer att väcka stort intresse. Inte bara hos de medverkande som skapar innehållet utan för alla de besökare som ser, lyssnar och upplever Örkelljunga genom sin skärm.

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

Vi kommer omedelbart att skapa digitala kanaler (facebook och Instagram) samt lägga upp visitorkelljunga.com med en projektsida. Här kan omvärlden både se det pågående arbetet och kommunicera med projektledare och projektgrupp.

24. Känner ni till något liknande projekt?

Soderasen.com är en sida som också beskriver ett geografiskt området. Här fokuserar man på den rena destinationen. På visitorkelljunga.com kommer vi att beskriva hela den samlade bilden av Örkelljunga.

25. Ange slutdatum

2025-03-01

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

Hemsidan kommer att leva med hjälp av en administrativ säljperson som håller den uppdaterad och som löpande samlar information från de medverkande. Detta kommer att finansieras av annonsörer och eventuella sponsorer. Projektets 3e år är en fas av etablering, då kontakt med medverkande och en marknadsundersökning kommer att genomföras för att vi ska kunna erbjuda en fortsättning för de medverkande. Vi är övertygade om att man genom fritt deltagande år 1 kan se nyttan med sidan och från år 4 vara en del av intäkterna.

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

Nej

28. Kontaktpersoner

Frida Nilsson, vd@orkelljunga-naringsliv.se , 070-2692064

29. Skicka in