

Ansökan om stöd

1.1 Allmänna uppgifter

Projektnamn: xxxxxxxx

Ansökansid: 430354

Ärendeid: 20361237

Typ av finansiering: Vill ni bidra till ett smartare Västsverige?

Sista ansökningsdag: 2023-03-16

Ansvarig organisation: Tillväxtverket

1.2 Stödsökande

Namn: Signerat Halland Ekonomisk förening

Kristian IV:s väg 3

30250 HALMSTAD

Sverige

Org.Nr: 769620-4010

Antal anställda: 9

Arbetsställe

Namn: Signerat Halland Ekonomisk Förening

Postadress:

Kristian Iv:S Väg 3

30250 Halmstad

Arb.ställenr.: 47949698

Besöksadress:

Kristian Iv:S Väg 3

30250 Halmstad

Region: Halmstad

Omfattas organisationen av Lagen om offentlig upphandling eller annan upphandlingslagstiftning?

Nej

Organisationens hemsida

www.hallandsmatgille.se

Har ni tagit upp moms som en kostnad när ni beräknat er budget?

Ja

1.3 Samverkanspart

1.4 Betalningssätt

Typ av konto: Bankgiro

Kontonummer: 438-0010

Detaljerad info:

1.5 Projektinformation

Specifikt mål

1.3 Förbättra de små och medelstora företagens hållbara tillväxt och konkurrenskraft och skapandet av arbetstillfällen i dessa företag, inbegripet genom produktiva investeringar

Projektnamn

Halländsk Matkultur - Framtidens kompetenta och attraktiva måltidsbransch

Projektstart

2024-01-01

Projektslut

2027-03-01

I vilken eller vilka kommuner kommer insatserna genomföras? Valda län

Halland

I vilken eller vilka kommuner kommer insatserna genomföras? Valda kommuner

Laholm, Hylte, Halmstad, Kungsbacka, Varberg, Falkenberg

Söker ni finansiering för en förstudie?

Nej

Söker ni finansiering för ett ramprojekt?

Nej

Har projektet genomfört den hållbarhetsanalys som beskrivs i EU-handboken?

Ja

Söker ni finansiering för att investera i infrastruktur?

Nej

Sammanfatta projektet

Måltidsturismbranschen har stora utmaningar, det är svårt att attrahera och behålla personal, statusen för branschen är låg, utbildningsnivån hos ägarna behöver höjas och den sociala hållbarheten i företagen måste utvecklas för att kunna bli en framtidsbransch med ekonomiskt lönsamma och attraktiva företag.

Projektet skapar en rörelse med socialt hållbara, attraktiva och kompetenta arbetsgivare med ekonomisk tillväxt. Målgruppen för projektet är SMF i Halland som bedriver verksamhet inom måltidsturismbranschen.

Projektets aktiviteter leder till att målgruppen utvecklat sina förmågor och förstår vikten av socialt hållbart ledarskap, dess betydelse för attraktionskraft, hållbarhetsarbete och ekonomisk lönsamhet.

Efter avslutat projekt har företagen blivit mer inkluderande, socialt hållbara, kompetenta arbetsgivare och deras förmåga att kommunicera normkreativt har höjts. Vilket ger ökad attraktionskraft för branschen och stärkt employer branding för varje unikt medverkande företag.

Beskriv kortfattat ert projektmål.

Målet med projektet är att skapa en rörelse med socialt hållbara, attraktiva och kompetenta arbetsgivare med en ekonomisk tillväxt inom måltidsturismbranschen. Företagen i sin tur blir starka förebilder för att utveckla branschen in i framtiden.

Genom projektets aktiviteter; utvecklande ledarskap, behovsmotiverade insatser och hållbar kommunikation, har företagen ökat sina förmågor att ta sig an nya utmaningar. De förstår vikten av socialt hållbart ledarskap och dess betydelse för attraktionskraft, hållbarhetsarbete och ekonomisk lönsamhet. Genom projektet har företagen även fått kunskap och utveckling för att bli en arbetsplats som tilltalar nya talanger, där jämställdhet och inkludering är viktiga byggstenar.

Projektet har hjälpt till att förändra attityder, lokalisera och lyfta relevanta utbildningar och positionera Halland framåt. Från Sverige finns ett intresse för hur projektet fått Halland att bryta en negativ spiral för branschen och fler vill ta efter arbetssättet.

Vilken utmaning i utlysningen ska projektet bidra till att lösa?

Den stora utmaningen är att attraktiviteten i branschen är för låg. Detta beror på en mängd faktorer så som dåliga arbetsförhållanden, orättvis löneutveckling och att det är svårt att vidareutveckla sig. Dessutom är det en bransch som är utmanade att kombinera med familj, den ses inte som en framtidsbransch vilket medför rekryteringsproblem och utmaningar med att behålla personal. Ett annat problem är att få rätt ungdomar att söka sig till hotell-resturangutbildningar då föräldrar inte ser branschen som attraktiv. Dessutom har branschen låg lönsamhet och för att den ska utvecklas på ett hållbart sätt krävs en bättre ekonomisk lönsamhet så att företagen vågar satsa och anställa.

Projektet ska bidra till att företagen blir mer hållbara och konkurrenskraftiga genom att de utvecklar sina förmågor för att bli mer attraktiva, kompetenta och hållbara arbetsgivare. Projektet ska även medverka till en förändrad syn på branschen.

Beskriv nuläget som projektet ska bidra till att förändra.

Idag står hotell, restaurang och cafébranschen inför stora utmaningar, det är svårt att attrahera och behålla personal. Detta bidrar till att det är svårt att få till en ekonomisk tillväxt i bolagen. Efter pandemin sökte sig många kompetenta människor bort från branschen och det ser man tydliga resultat på just nu. Utöver det har branschen flera andra problem. Det är få som vill utbilda sig inom den, då det idag ses som en lågstatusbransch. Attraktionskraften är låg, arbetsförhållanden är många gånger dåliga och det saknas högskolor inom branschen. Utbildningsnivån hos ägarna är låg och strukturer behöver ses över.

Med pandemin så ökade intresset för målmåltidsturism, lokalodlad mat och upplevelser som finns i din närhet något enormt. Det finns idag en stor potential att starta och utveckla företag inom denna sektor men förändras inte synen och kulturen på branschen kommer detta inte ske, då problemet att rekrytera arbetskraft kommer att stiga. Företagare inom branschen har därför ett stort behov att få hjälp med att utvecklas med fokus på sitt ledarskap, den sociala hållbarheten, kompetensutveckla personalen, lyfta attraktionen och hitta nya vägar som attraherar människor att jobba inom branschen. Likaså behöver gymnasieutbildningar, YH-utbildningar och eftergymnasiala utbildningar hjälp med att höja statusen på sina så att rätt personer söker sig till utbildningen.

Klyftan mellan arbetstagare och arbetsgivare inom branschen är stor. Dagens arbetstagare är uppväxta med stort fokus på självutveckling och delaktighet vilket inte är fokus i måltidsbranschen idag. Arbetsgivarna behöver bli bättre på att se sin personal, göra dem delaktiga och fördela ansvaret.

Idag är arbetsförhållandena i branschen svåra och den sociala hållbarheten låg, vilket gör att det enbart 33% av de som har utbildat sig inom branschen som är kvar när de fyller 30 år. Det finns flera olika anledningarna till att man lämnar branschen i förtid, bland annat är det en stressig arbetsmiljö och ett fysiskt krävande arbete, blir du då inte sedd av din arbetsgivare orkar du helt enkelt inte vara kvar. Det är även ett arbete som är svårt att kombinera med familj dels beroende på arbetstider, dels på grund av att det många gånger saknas rutiner, exempelvis att

du inte får ditt schema i tid så att du kan lämna in tider för barnomsorg. Dessutom ses branschen som en lågstatus bransch med dålig lön som det är svårt att göra karriär inom.

Tidigare erfarenheter från projektet Hallands Matgille säger oss att personalbristen och branschens låga attraktionskraft är ett stort problem för företagen. Enligt genomförda intervjuer på Hallands Matgilles Matpatrioter, dvs restaurangägare som är bra förebilder inom branschen och duktiga på att arbeta hållbart, så visar det ett enhetligt svar: branschen behöver bättre ledare, tryggare och mer kunskapsrik personal, fler intresseorganisationer som arbetar för branschen, stabilitet, stolthet & respekt från utomstående för att höja sin attraktivitet.

Genom att utvecklas i sitt ledarskap svarar Matpatrioterna att de kommer att se effekter i form av; en bättre, tydligare och mer hållbar arbetsplats som kan utveckla framtida entreprenörer, inspiratörer och ledare. Om de själva växer som ledare svarar de att det kommer att ge en bättre grund för bolagen att växa på, vilket leder till att man vågar satsa, utvecklas och anställa fler.

Branschen behöver höja sin attraktivitet och bygga sig ett starkare varumärke.

Vilka av de globala målen i Agenda 2030 förväntas projektet bidra till i regionen på lång sikt?

8. Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt, 5. Jämställdhet, 10. Minskad ojämnlighet, 12. Hållbar konsumtion och produktion

Motivera valet av Agenda 2030 mål.

Mål 5 Delmål 5.5 handlar om att säkerställa fullt deltagande för kvinnor i ledarskap och beslutsfattande. Idag arbetar fler kvinnor än män i branschen, dock sitter det mest män på ledande positioner. Projektet kommer att lyfta och aktivt arbeta med att få fler kvinnor i ledande roller och beslutsfattande positioner eftersom företag som kan visa på god mångfald och en god könsfördelning i ledningen har högre lönsamhet i jämförelse med de företag som har lägst mångfald.

Mål 8 Delmål 8.5 handlar om att uppnå full sysselsättning och anständiga arbetsvillkor med lika lön för alla. Projektet kommer aktivt jobba med denna utmaning då vi ser att det är en förutsättning för att bygga framtidens hållbara måltidsturismbransch. Anständiga arbetsvillkor skapar trygghet på arbetsplatsen, leder bland annat till att personalen stannar längre inom och vill utvecklas med företaget. När alla anställda känner sig sedda skapas en miljö som gör företaget mer framgångsrikt och konkurrenskraftigt.

Mål 10 Delmål 10.2 handlar om att främja social, ekonomisk och politisk inkludering. Projektet kommer aktivt att arbeta med att verka för alla människors, oavsett ålder, kön, funktionsnedsättning, ras, etnicitet, ursprung, religion eller ekonomisk eller annan ställning blir inkluderade i arbetslivet.

Statistik visar att hotell och restaurangbranschen är en bra instegsbransch och många gånger ett första arbete för människor från andra kulturer. Idag har dock företagen problem att behålla dessa personer, projektet kommer aktivt öka företagets förmåga att behålla denna viktiga arbetskraft genom inkludering och inventering av kompetens så att rätt person hamnar på rätt plats. Projektet kommer även ge företagen verktyg för att internt och externt lära sig kommunicera hållbart, normkreativt och inkluderande.

Mål 12 - Delmål 12.6 handlar om att uppmuntra företag att tillämpa hållbara metoder och hållbarhetsredovisning. Delmålet riktas särskilt mot stora och multinationella företag, vilket inte ingår i projektets målgrupp. Projektet riktar sig mot små och medelstora företag som vi tror har möjlighet att växa därför är dessa frågor aktuella även för dem. Projektet anser att det är viktigt att utveckla kompetens och metoder så att hållbarhet blir en naturlig del av företaget oavsett storlek.

Mål 12 Delmål 12.3 handlar om att halvera matsvinnet i världen. Till 2030 ska det globala matsvinnet per person i butik- och konsumentledet halveras, och minska matsvinnet längs hela livsmedelskedjan, även förlusterna efter skörd. Projektet kommer dels att inspirera och nudga i våra utåtriktade aktiviteter och vår kommunikation. I de företagsriktade insatserna kommer projektet utveckla och stötta företagen i minskat matsvinn. Erfarenheter från projektet Hallands

Matgille visade tydligt att matsvinnfrågan var ett lätt sätt att påbörja hållbarhetsarbetet då du på individnivå enkelt kan påverka detta.

Välj en primär målgrupp för projektets aktiviteter under projektperioden

Små och medelstora företag

Välj eventuellt en eller flera sekundära målgrupper för projektets aktiviteter under projektperioden. (Valfri)

Offentliga organisationer, Akademi och forskningsaktörer

Beskriv projektets målgrupp och deras behov

Målgruppen för projektet är små och medelstora halländska företag som bedriver verksamhet inom besöksnäringen med fokus på hotell, restaurang och caféverksamheter dvs måltidsturism. Företagen som ska ingå i projektets aktiviteter ska stå för mat av hög kvalité och för en långsiktig hållbar produktion, både miljömässigt, ekonomiskt och socialt eller vara beredda på att göra en förändringsresa. Besöksnäringen är en bransch för inkludering, den är tre gånger bättre på att skapa jobb som minskar utanförskapet och är Sveriges mest effektiva jobb- och integrationsmotor. I besöksnäringen för många sitt allra första jobb. En tredjedel av alla i branschen är under 26 år och mer än 4 av 10 är utlandsfödda.

I Sverige vill man höja självförsörjningsgraden vilket måltidsturismen är en bidragen faktor till, för att kunna bidra till en ökad självförsörjning så behöver måltidsturismbranschen få förutsättningar att blomstra. Idag står denna bransch inför enorma utmaningar, det är svårt att rekrytera, attrahera och behålla personal. Branschen har en låg status och detta beror delvis på att den har bedrivits på ett icke hållbart sätt. Idag får företagare som vill bedriva verksamheter i framkant stå ut för hur man behandlat sin personal och byggt upp en icke hållbar situation under en lång tid. Det finns en nedärvd kultur som behöver genomgå ett paradigmskifte för framtiden. Då många ledare är passionsdrivna så saknas ofta relevant utbildning inom hållbart ledarskap, vilket är nyckeln för att bli en attraktiv arbetsplats som i sin tur stärker företagets varumärke och attraherar personal. En annan utmaning är sviterna från pandemin och hur den fick folk att lämna branschen utan att komma tillbaka. 2035 bedöms det finnas risk för brist på personer med gymnasial restaurang och livsmedelsutbildning.

"Branschorganisationen Visita uppger att kompetensförsörjning är besöksnäringens största utmaning. De ser att efterfrågan på arbetskraft ökar inom besöksnäringens branscher samtidigt som tillgången på personer med branscutbildning minskar. Missmatchningen på arbetsmarknaden begränsar företagens möjlighet att växa och utvecklas. Branschen uppger inte endast behöva mer arbetskraft, det behövs också vidareutbildning av dem som redan arbetar inom branschen. Dagens turister och gäster är resvana och kunniga och efterfrågar en allt högre nivå på kunskap från företag och medarbetare i branschen."

Idag är det lätt att komma in i branschen, vilket är bra för dem som står långt ifrån arbetsmarknaden. Men en tydlig problematik är att arbetsförhållandena inte är hållbara därför stannar man bara en viss tid, vilket leder till att det är svårt för företagen att bli ekonomiskt hållbara då de ständigt måste rekrytera ny personal. Många företag är också i behov av att kompetensutveckla sig själva och befintlig personal men det är svårt att hitta relevanta utbildningar som inte tar för mycket tid eller ligger på dagar, tider som inte fungerar för denna bransch. Företagen efterfrågar hjälp om att kunna utvecklas för framtiden och få hjälp att attrahera personal på ett nytt sätt och bygga verksamheter som är socialt hållbara.

Med projektet vill vi ta ett nytt grepp kring kompetensförsörjningen för livsmedelsbranschen med fokus på att få företagen att bli än mer konkurrenskraftiga och hållbara. Vi vill tvätta bort uppfattningen kring branschen och jobba för att få till en framtidsbransch. Vi vill kunna erbjuda hållbara utvecklingsinsatser för kompetenshöjning och kompetensförsörjning hos de befintliga företagen. De ska erbjudas behovsstyrd insatser gentemot personalen i företagen samt specifika ledarskapsinsatser för ledarna i företagen. För att få till en förändring så måste hela företaget jobbas med. Utöver det ska fler utbildningar skräddarsys för branschen här inkluderas arbete

med Högskolan i Halmstad, framtida YH-utbildningar och ett starkt arbete med kommunernas eftergymnasiala restaurang och turismutbildningar.

Vad har ni för tidigare erfarenhet av målgruppen?

Under fem år har projektgruppen drivit ERUF-projektet Hallands Matgille vilket har gett en mycket god kännedom om målgruppen små och medelstora företag inom livsmedels- / måltidsturismbranschen.

Genom tidigare erfarenheter har projektgruppen en stark relation till målgruppen, nätverk och ett uppbyggt förtroende att utveckla och göra skillnad för aktörerna i branschen. I utvärderingen av Hallands Matgille beskriver målgruppen att stöd från Hallands Matgille lett till att de:

- Anställt ny personal
- Fått en ökad synlighet
- Fått ett utökat nätverk och samarbeten
- Blivit mer ekonomiskt hållbara
- Fått mod att växla upp sina verksamheter.

Under tiden i projektet Hallands Matgille har det ringats in en mängd fortsatta utmaningar som projektet ser ett fortsatt behov för branschen att arbeta med. Tidigare erfarenheter visar att målgruppen redan idag tar hjälp av projektet Hallands Matgille för att bland annat skaffa sig kunskap och kompetens, vilket visar att projektgruppen har ett det förtroende hos målgruppen som krävs för att kunna fortsätta utveckla dem i en sådan komplex fråga som ledarskap. Erfarenheter från tidigare projekt visar att ledarskapsfrågan är eftersatt i branschen, många arbetsgivare är i stort behov av att utveckla sin sociala hållbarhet, växa som ledare och få hjälp med strukturer och rutiner för att kunna öka sin lönsamhet.

Ska måltidsturismbranschen bli den hållbara framtidsbransch som den har potential att bli så behöver projektet arbeta med att ge dem förutsättningar för att kunna överbygga de problem som är grundläggande, så att branschen kan växa hållbart och få den framtidstro den behöver.

Hur har ni arbetat för att inkludera målgruppen i förberedelserna av projektet?

Under projektet Hallands Matgille har det förts många samtal och diskussioner med en frustrerad målgrupp om ledarskapsutveckling, den bristande kompetensförsörjningen, behovet av arbetsrutiner, arbetsbeskrivningar, arbetsmiljö, personalbrist och så vidare då dessa parametrar är något som varit tydliga längs vägen. Under resan med Hallands Matgille har vi stött på ovanstående utmaningar, vilka Hallands Matgille till viss del arbetat med, dock inte i den omfattning som branschen har behov av.

Projektet Hallands Matgille har därför genomfört en pilot inom ledarskapsutveckling, "Modigt och hållbart ledarskap" där vi lät 16 stycken företag ur målgruppen gå en två dagars kurs med UL-utbildade kursledare. Under dessa dagar kunde behov och brister ringas in. Resultatet från pilotkursen inom ledarskap var överväldigande och utvärderingarna visar ett mycket stort behov från branschen att utvecklas inom denna fråga. Deltagarna genomförde även en kvalitativ enkätundersökning för att ringa in de behov och utmaningar branschen har.

Det har även gjorts djupintervjuer med företag inom målgruppen där deras behov av ledarskapsutveckling och behov av arbetsgivarstöd har diskuterats, från dessa intervjuer kan det utläsas exakt vilka behov de har för att attrahera, behålla och vidareutveckla kompetent personal. Då branschen förändrades under pandemin växte behovet av utveckling inom dessa frågor sig ännu större och idag skriker branschen efter hjälp och signalerar att de är oroliga hur de ska kunna överleva.

Hur ska ni arbeta för att inkludera målgruppen i genomförandet av projektet?

Tidigare erfarenheter har gett projektgruppen goda relationer med målgruppen, vilket gör att det idag finns upparbetade kanaler att nå ut till stora delar av den tänkta målgruppen. Genom upparbetade kommunikationskanaler når man idag ut brett. För att säkerställa att nå ut till nya företag inom branschen, som Hallands Matgille inte har arbetat med, kommer projektet att

använda sig av sina samverkanspartners nätverk, sociala medier och andra stödaktörer i systemet.

Projektgruppen är dokumenterat duktiga på att arbeta behovsstyrt, flexibelt och att kunna ändra sig utefter omvärldens förändrade förutsättningar utan att för den delen avvika från projektmål eller aktiviteter. Dessa tidigare erfarenheter har gett projektgruppen bra och nära relationer med stora delar av målgruppen, även i det här projektet kommer det att föras en nära dialog med målgruppen löpande för att lyssna in och utforma efter deras behov.

I det här projektet kommer målgruppen att inkluderas i hela kedjan, från start till mål i alla aktiviteter som görs. En viktig grundstomme projektet är UL, utvecklande ledarskap, som bygger på att 16 företag per gång utvecklas i sitt ledarskap. Efter varje genomförd aktivitet kommer det att genomföras utvärderingar med de medverkande företagen. Dessa utvärderingar kommer sedan att ligga till grund för eventuella förändringar i kommande aktiviteter.

Målgruppen inkluderas i de behovsmotiverade insatserna genom att de som får ta emot stödet. Företagen är även en viktig del i aktiviteten "samverkan för innovationer" där projektet är en brygga mellan externa samarbetspartners och projektets företag. Detta för att växla upp utvecklingen och få större effekter på sikt. Aktiviteten ska verka för operativ samverkan mellan företagen och externa samarbetspartners.

Aktiviteten ska få de medverkande företagen att samarbeta på ett nytt sätt (inkluderas) med utbildningsinsatser där företagen är viktiga ambassadörer, kunskapsbärare och inspiratörer för branschen. Detta krävs för att lyfta branschen till en ny nivå genom autentisitet. Projektet kommer inte kunna nå förändrade attitydsmål om vi inte jobbar tillsammans och utanför vår målgrupp, här handlar det om att bredda, informera och inkludera samarbetet för branschens framtid.

Vilken huvudsaklig bransch förväntar ni er att projektets aktiviteter ska bidra till?

17 Turism, hotell- och restaurangverksamhet

På vilket sätt kommer era arbetspaket att påverka de globala målen?

Mål 5 - Projektet kommer ha en positiv påverkan då målsättningen är att ge de medverkande företagen förutsättningar att utvecklas sina kunskaper och sitt kritiska tänkande inom jämställdhet. Projektet ska även uppmuntra företagen att ta fram jämställdhetsplaner. På detta vis kommer företagen få ta del av nya perspektiv och de kommer bli utmanade i hur de traditionellt tänker kring jämställdhet samt få en ökad förmåga att kunna beakta olika perspektiv. Företagen kommer även att utmanas och utvecklas inom sin kommunikation och genom det utveckla en mer normkreativ kommunikation.

Mål 8 Projektet kommer att ge en positiv påverkan genom att projektet arbetar aktivt för att ge branschen anständiga arbetsvillkor. Anständiga arbetsvillkor skapar trygghet och utveckling på arbetsplatsen därför ser vi att arbetspaketet kommer att ge en positiv påverkan på målet.

Mål 10 Projektet ger en positiv påverkan genom att det arbetar för att verka för alla människors lika rättigheter att bli inkluderade i arbetslivet. På detta vis kommer företagen att få ta del av nya perspektiv och utvecklas och utmanas i normkreativt tänkande.

Mål 12 - Projektet ger positiv påverkan i form av att företagen som deltar i projektet kommer få träna på att utvärdera och mäta hållbarhetsaspekter. Projektet kommer även att fokusera på att hjälpa företag att minska sitt matsvinn på olika sätt som både har påverkan på individ- och företagsnivå vilket gör att vi får mer medvetna och hållbara företag.

De största riskerna för målkonflikter har vi identifierat i följande:

På kort sikt kommer vi att resa runt i Halland för att träffa och bygga relationer med medverkande företag och samverkanspartner. Detta ligger i konflikt med klimatmålen, men på sikt leder det till att vi kan utföra ett tillfredställande arbete och jobba mer på distans och inte behöva resa så mkt.

En annan konflikt är att vi troligtvis kommer möta många fler män i början på projektet som är män i ledande poster som får ta del av de insatser för att få utveckling i sitt ledarskap och se mindre av kvinnor och personer med utländsk härkomst på högra befattningar vilket kommer strida mot våra utvalda mål Mål 5 och Mål 10. Dock ser vi att det kommer att bidra till en större medvetenhet och att frågan kommer in i företagen som kommer få ett öppnare sinne och med hjälp av sitt jämställdhetsarbete och inkludering för allas lika värde kommer påverka målen på lång sikt då detta kommer bli en självklar del att jobba med för att bli ett hållbart och ekonomiskt lönsamt bolag på sikt.

Var ska resultaten uppstå?

RK1: I enskilda företag

Förmåga - vad kommer målgruppen eller målobjektet att få tillgång till?

RK1: Förbättrat/förstärkt ledarskap, RK1: Förändrade attityder och synsätt, RK1: Nya arbetssätt och metoder, RK1: Relevant kunskap

Vilka förändrade beteenden förväntas de stärkta förmågorna leda till hos målgruppen eller målobjektet?

RK1: Genomför kompetensutveckling, RK1: Utvecklar ett hållbart företagande (jämställdhet), RK1: Utvecklar ett hållbart företagande (miljö & klimat), RK1: Utvecklar ett hållbart företagande (mångfald & integration), RK1: Utvecklar strategisk kompetensförsörjning

Hur kommer projektets organisation vara uppbyggd för att genomföra projektet?

Signerat Halland ek. kommer vara projektägare. Idag är Signerat Halland en stationär projektorganisation som bedrivit ett stort EU-projekt sedan tidigare (Hallands Matgille) och just nu driver flera andra projekt. Signerat Halland ägs av sina 75 medlemsföretag som bedriver verksamhet inom livsmedelsförädling i Halland. Styrelseordförande i Signerat Halland kommer vara en aktiv part i den styrgrupp som ska tillsättas. Där kommer även en person från medfinansierade Region Halland sitta och en person från vår samverkanspart Visita.

Projektorganisation har erfarenhet att upphandla enligt principerna i LOU. Organisationen har även stor erfarenhet att driva ett framgångsrikt hållbarhetsarbete som kommer appliceras på projektet.

Organisationen nedan kommer bemanna det tilltänkta projektet:

- Verksamhetsledare/projektansvarig kommer jobba 30 procent i projektet och bära det övergripande ansvaret gentemot uppbyggnaden, vara den strategiskt ansvarig mot samverkanspartner, finansörer, rekryteringar och uppföljning. Därpå kommer den projektansvarige driva visionsarbetet i de 48 bolag som kommer vara aktiva i projektet.

- Projektledare - Hållbarhetsansvarig på 100 procent

Kommer jobba med den operativa verksamheten och se till projektet genomför och håller sig till planen och aktivitetslista. Ansvarar för rapporteringen av lägesrapporter, jobbar tajt ihop med HR-Strategen av de behovsmotiverande insatserna i bolagen steg 2. Projektledaren kommer ansvara för projektets hållbarhetsarbete och driva detta i de bolagen vi behovsutvecklar. Till grund ligger vårt framtagna ramverk hållbarhetsblomman som kommer ligga till grund i våra utvecklingsinsatser.

- Kommunikatör - Affärsutvecklare 100 procent

Kommer jobba med att tillsätta en kommunikationsplan för projektet. Jobba med den breda kommunikationen, skapa intresse för branschen, driva förändra attityder, höja status för branschen etc. Utöver det kommer kommunikatören jobba i bolagen med att stärka deras varumärke, inspirera och lära företagen att jobba normkreativt samt lyfta sin egen resa och få hjälp med att bygga starka företag med fokus på employer branding.

- HR-Strateg- UL ansvarig och Affärsutvecklare - 100 procent

En HR-strateg med licens av UL ska rekryteras till tjänsten. Denna person kommer bli en mycket viktigt person för projektet då den kommer tillsammans med upphandlad UL-konsult driva den första av våra direkta insatser i bolagen. Därpå kommer HR.-strategen vara en viktigt part tillsammans med projektledare, kommunikatör, projektansvarig för att driva det operativa arbetet, behovsmotiverade insatser, i bolagen för att de ska få en utveckling och de förmågor som projektet har som avsikt att utveckla.

- Ekonom 50 procent

Kommer jobba med den löpande bokföringen, ekonomiska rapporteringen gentemot TVV, sköta löner och administration till projektet så som deminimis, avtal etc.

Upphandlad kompetens:

1 st konsult som kan vara med och driva de utvecklande ledarskapsinsatserna.

1 st Hållbarhetsexpert som kommer vara med och sätta riktlinjer för vårt hållbarhetsarbete

1 st Utvärderingskonsult som kommer ansvara för den löpande utvärderingen.

Därpå kommer vi upphandla konsulter som det visas behov av när vi gör våra behovsmotiverade insatser i företagen som ska genomgå våra insatser samt inspiratörer och moderatörer till våra seminarier.

Projektet består idag av alla funktioner enligt ovan utom tilltänkt HR-strateg som ska upphandlas vid projektstart och inkluderas vid uppbyggnaden, då denna roll är mkt betydande för projektets måluppfyllelse.

Vilka andra liknande projekt eller verksamheter känner ni till?

Vi vet inte något projekt som jobbar på liknande sätt. Dock vet vi att en del av de aktiviteter vi valt att bygga projektet utefter UL-utvecklande ledarskap, är en vedertagen arbetsmodell som visat stor framgång i olika typer av organisationer och företag. Annat verktyg för projektet är att arbeta med stark kommunikation som ska påverka attityder och höja intresse för branschen, vi känner inte till något projekt som arbetat med att förändra attityder och höja status på en bransch.

Dock känner vi inte till någon annan verksamhet som jobbar så specifikt med frågan inom en avgränsad och specifika bransch vi tänkt jobba med. Där målgruppen både bygger nätverk och utbyter erfarenhet med varandra och där de tillsammans kan påverka branschen i en positiv riktning.

Dock kommer vi utbyta erfarenheter med andra aktörer som jobbar med ledarskapsutveckling för att bygga en modell som blir effektiv och passar vår målgrupp. Detta kommer fokuseras på under uppbyggnad av organisationen.

Vi kommer inte heller jobba med liknande verksamhet i vår ordinarie verksamhet utan vill nu ta nästa steg och bygga på de erfarenheterna vi tagit med oss från ERUF-projektet Hallands Matgille.

Hur ska ni internt i projektorganisationen arbeta för en inkluderande kultur för likvärdiga möjligheter att påverka projektets inriktning och resultat?

Idag består Signerat Hallands projektorganisation av fem kvinnor och två män och styrgruppen för Hallands Matgille består av 75% män och 25% kvinnor, för att inkludera olika röster i projektet.

Vid nyrekryteringar kommer vi särskilt uppmana och lägga stor vikt vid att hitta personal för att uppnå en så jämn könsfördelning som möjligt i projektets interna organisation samt möjliggöra en inkluderande kultur där olika röster kan komma till tals.

För att försäkra oss om att inte vara för homogena ska projektet tillsätta en referensgrupp som har ett intresse eller erfarenhet från branschen, där fokus ska ligga på spridning av ålder (15-99 år), kön och kulturell bakgrund, detta för att förstå olika människors erfarenheter och behov. Referensgruppen ska komma med input i uppbyggandet av bla våra seminarier, detta för att vårt

arbete ska bli mer inkluderande och lyhört. Vi ska kännetecknas av nyfikenhet, en inlyssnande approach och inte skaffa oss egna sanningar.

Beskriv vilken kompetens i hållbarhet som finns i projektorganisationen, eller som avses rekryteras till projektet?

Alla i vår organisation har under flera år kompetensutvecklas inom hållbarhet då vi haft en hållbarhetsexpert kopplat till vår organisation sedan starten 2018. Vi har även tagit fram ett hållbarhetsramverk som är anpassat till livsmedelsbranschen som fler än 100 företag utvecklats i. I detta projekt kommer vi upphandla en hållbarhetsexpert för löpande utveckling vid behov samt som ett bollplank och för utveckling i de företagen vi stöter på nya utmaningar i och där vi inte själva har denna kompetens.

I huvudsak kommer projektgruppen att driva hållbarhetsarbetet själva men för att inte stagnera och sluta utmanas så kommer vi på årlig basis uppdatera, förfinas och revidera vårt hållbarhetsarbete med hjälp av upphandlad hållbarhetsexpert.

Tidigare projekt, Hallands Matgille, visar goda resultat inom hållbarhetsarbete. Där den interna organisationen håller utbildningar, inspirerat och fått flera andra projekt/organisationer att applicera vårt hållbarhetsramverk "Hållbarhetsblomman" som grundar sig i Agenda 2030 men är fokuserad på livsmedelsbranschen. Här har vi redan framtagit utbildnings- och kommunikationsmaterial som vi kommer att ta vidare in i detta projekt.

Kommer ni i ert projekts genomförande att arbeta med andra aktörer än de som ingår i er projektorganisation?

Ja

Beskriv vad för slags arbete som kommer att genomföras och med vilka aktörer, samt hur det kommer att bidra till projektets genomförande.

Vuxenutbildningen Falkenberg

Organisation jobbar med skräddarsydda utbildningar för vuxna som vill jobbväxla eller står långt från arbetsmarknaden. Dessa kan visa vägen hur vi tillsammans kan få till de utbildningar som saknas eller bör förfinas för framtiden.

Vuxenutbildningen i Falkenberg är en viktig part för att bidra till förändringar i det halländska utbudet av utbildningar och en bidragande kraft av att ändra attityder och lyfta status i branschen. Berör aktiviteterna: samverkan för innovativ utveckling och aktiviteten, kommunicera mervärden och ändra attityder kring branschen.

Visita

Branschorganisation som täcker hela landet, hjälper företag att utvecklas och är näringsens företrädare i politiska frågor. Som arbetsgivarorganisation ger Visita företagen råd och stöd i arbetsgivarfrågor och i förhandlingar med våra fackliga motparter. Visita kommer vara en viktig samverkanspart för projektet, de besitter bra och värdefull kunskap om branschen som är av stort värde för att projekt ska träffa rätt, de har många medlemsföretag som är större än vad projektet har i sitt nätverk och då framförallt hotell som vi idag inte jobbat med. Dessa ingångar är viktiga för att få med dem i våra direkta insatser mot företagen. Visita är även viktiga när det gäller spridning av projektets resultat, och en viktig aktör för att ändra förändra attityder i branschen.

Region Halland

Är medfinansierad men också en viktig samverkanspart till projektet. Region Halland har en avdelning som jobbar med kompetensutveckling och en utbildningsavdelning gentemot besöksnäringen. Att samarbeta och ta in viktig information som kommer projektet till gagn ser vi som en bidragande del i det långsiktiga arbetet inom aktivitet Samverkan för innovation. Därpå jobbar Visita Halland med att öka intresset för den internationella gästen att besöka och uppleva Halland. Att våra företag står starka och fortsätter utvecklas hållbart med ekonomisk tillväxt är en förutsättning branschens välbefinnande.

Söker ni stöd för aktiviteter som bidrar till genomförandet av Östersjöstrategin?

Nej

Hur har ni i projektets planering säkerställt att ni har förmåga att rapportera och redovisa kostnader och aktiviteter i projektet?

Tidigare erfarenheter av projektet Hallands Matgille har gjort oss väl insatta i rapportering av projektets aktiviteter och kostnader är i enlighet med Tillväxtverkets allmänna villkor och beslut om stöd.

I projektorganisationen finns en ekonom som redan har jobbat enligt ERUF:s regler och rutiner under fem års tid. Likaså består projektgruppen av projektansvarig, projektledare och kommunikatör som även de har arbetat länge i ERUF- projekt och är väl bevandrade i vad som krävs för bland annat lägesrapporter, uppföljning & synlighet av EU:s medverkan.

Projektledaren för projektet kommer vara den part som ansvarar för att lägesrapporten kommer in i tid och att allt som genomförts i projektet rapporteras på ett tydligt och informativt sätt. Likaså kommer ekonomen ansvara för den ekonomiska redovisningen gentemot Tillväxtverket.

Kommunikatören ansvarar för att EU:s medverkan synliggörs i all kommunikation som exempelvis sociala medier, hemsida och trycksaker, att detta går rätt till säkerställs genom kommunikatörens erfarenhet av att driva ERUF projekt.

Projektansvarig med lång erfarenhet av att driva ERUF projekt kommer att ansvara för dialog med medfinansiar, styrgrupp och att uppföljningen sker korrekt.

All tidsrapportering sänds till ekonomen som ansvarar för personalens löner, denna bygger på ett tidsrapporteringssystem där vi dagligen lägger in timme för timme vad vi gör och åt vem vi gör det.

Alla direkta kostnader (som inte är schablon) bokförs på ett eget projektnummer i bokföringsprogrammet i detta fall Visma SPCS. Man ger varje specifik inköpsfaktura ett projektnummer tillsammans med ett bokföringskontonummer, som sedan kan härledas ur det specifika projektet via en huvudbok.

Exempel: En leverantörsfaktura ankommer per mejl. Fakturan printas ut och stäms sedan av och attesteras av projektansvarig (den person som är utsedd att attestera fakturor). I samband med attest får fakturan ett projektnummer och ett resultatenhetsnamn (det kan finnas flera resultatenhetsnamn) som gäller för just det specifika projektet i fråga.

Efter attest bokförs fakturan enligt det projektnummer och resultatenhetsnamn som attesterare har skrivit på leverantörsfakturan. Leverantörsfakturan får samtidigt ett löpnummer i leverantörsreskontran och ett verifikationsnummer i bokföringsprogrammet när den registreras och en leverantörsfakturajournal tas ut.

Fakturan betalas efter 30 dagar och betalningen bokförs tillsammans med en betalningsavi som tas ur banken efter betalning och fakturan får då ett betalningsverifikationsnummer som i sin tur noteras på själva leverantörsfakturan tillsammans med ett betalningsdatum.

Vid t ex utbetalningsansökan bifogas transaktionslista/huvudbok för det specifika projektet tillsammans med kopia på varje enskild leverantörsfaktura som gäller för det specifika projektet så att det går att härleda samtliga transaktioner som hör till varje enskild leverantörsfaktura.

Även lön som hör till projektet projektmarkeras med ett eget projektnummer och registreras/bokförs och kan tas ut ur huvudboken.

Hur ska ni arbeta med kommunikation?

Projektet kommer att kommunicera mot målgruppen, som består av små och medelstora företag inom måltidsturismbranschen, kommunikationen kommer gå ut via mail, hemsida, direkt

kontakt, sociala medier, nyhetsbrev etc. Projektet kommer även att kommunicera gentemot allmänheten, intresseorganisationer, skolor, kommuner, region för att sprida och inspirera i syfte att ändra attityder och höja status på branschen.

Kommunikationsmålet är att vända den negativa spiralen i branschen, stärka målgruppen och förändra attityder. Målgruppen ska bidra till den positiva kommunikationen genom att de har förstärkt sina förmågor att kunna kommunicera relevant och normkreativt, bygga sina varumärken och på så vis förstärka sitt employer branding. Budskapet i kommunikationen är att arbeta med social hållbarhet är nyckeln för att attrahera och behålla kompetent personal och att bygga en stark framtidsbransch.

Vi kommer att kommunicera projektets resultat och löpande arbete via följande upparbetade kanaler:

- Hallands Matgilles webbplats www.hallandsmatgille.se
- Hallands Matgilles Instagram @hallandsmatgille som i dagsläget har 3000 följare
- Hallands Matgilles konsumentriktade Instagramkanal @halländskmatkultur som i dagsläget har 6600 följare
- Hallands Matgilles övriga sociala medier, Facebook & LinkedIn

Vi kommer även att kommunicera projektets resultat och löpande arbete via föreläsningar, nätverk och våra samarbetspartners som är aktiva i projektet kommer att kommunicera via sina kanaler. Vi har starka nätverk inom branschen över hela Sverige där vi kommer att vara fortsatt aktiva för att sprida kunskap, erfarenheter och inspirera andra att ta efter vårt arbetssätt.

För att kommunicera normkreativt och nå ut till en mångfald av representanter kommer projektet att använda sig av sin referensgrupp för att få ett bredare synsätt på kommunikationen och inte kommunicera för homogent.

I alla sammanhang där vi kommunicerar utåt syns EU:s logga / att projektet medfinansieras av EU.

Som projektägare har vi förstått att vi måste samla in könsuppdelad statistik för de deltagare som får stöd genom projektet

Ja

Hur ska ni arbeta med inköp i projektet?

Signerat Halland ska följa principerna i LOU.

Följande rutiner gäller för inköp i projektet:

Allmänt:

- Regel om närstående gäller vid alla inköp

Inte välja leverantör som är närstående oavsett om leverantören avser juridisk eller fysisk person. Med närstående person avses bland annat make/maka, sambo, partner, förälder, barn och syskon till stödmottagaren. När det gäller juridiska personer avses koncernbolag eller företag/företagsgrupperingar där det finns ägarintresse.

Var tydlig med vilket kostnadsställe projekt och kostnadsställe som avses.

Vi inköp av konsulter för över 1000kr ska vi kontrollera så att de är godkända för F-skatt.

Köp under 100 000kr:

För köp under beloppet för direktupphandlingsgränsen krävs ingen konkurrensutsättning.

Glöm dock inte att spara kvitton för redovisning.

Samtliga kvitton/fakturor ska attesteras av projektansvarig

Ange vad kostnaden gäller och eventuella deltagares namn.

Köp 100 000kr - direktupphandlingsgränsen 700 000 kr:

Vid köp som överstiger 100 000 kronor ska vi skriftligen dokumentera vad parterna kommit överens om. Dokumentation, som kan vara i form av mejl, ska innehålla parternas namn, pris, beskrivning av varan/tjänsten och tid för leverans.

Vi sparar all dokumentation som avser projektet sparas i vårt projekthanteringssystem.

Tänk på att det inte enbart är det aktuella köpet som räknas, utan även andra köp av samma slag, 19 kap. 8 § LOU. Observera att värdet ska räknas samman för hela projektperioden.

Över direktupphandlingsgränsen:

(Från 1 januari 2022 är beloppet för direktupphandling 700 000 kr)

- Konkurrensutsättning

Köp över beloppet för direktupphandling ska konkurrensutsättas. Skriftlig förfrågan till minst två potentiella leverantörer. Samma underlag ska skickas till samtliga leverantörer.

- Skriftlig förfrågan

Förfrågan och svar från potentiella leverantörer ska vara skriftliga.

- Dokumentera överenskommelser

Vi ska skriftligen dokumentera vad parterna kommit överens om. Dokumentationen, som kan vara i form av mail, ska innehålla parternas namn, pris, beskrivning av varan/tjänsten och tid för leverans.

Förslag på konkurrensutsättning:

ett antal telefonsamtal, här ska konkurrensutsättning redovisas skriftligt till exempel genom en tjänsteanteckning

via mejl

via upphandlingsverktyg

via en annons på organisationens webbplats

via en offentlig annonsdatabas

- Principer att förhålla sig till

Vi ska, enligt förordning (2014:1383) om förvaltning av EU:s strukturfonder, följa de principer som framgår av 4 kap. 1 § LOU (2016:1145) (se principerna nedan) vid köp, hyra och leasing. (Hyra omfattar inte hyra av fastighet utan avser hyra av tjänster, maskiner och dylikt.)

*Beskrivning av principerna (4 kap. 1 § LOU)

Icke-diskriminering innebär att det är förbjudet att direkt eller indirekt diskriminera en leverantör på grund av omständigheter som exempelvis nationalitet.

Den upphandlande myndigheten får därmed inte ställa krav som enbart svenska företag kan känna till eller utföra.

Likabehandling innebär att alla leverantörer ska ges samma förutsättningar. Alla leverantörer ska till exempel få tillgång till samma information samtidigt så att ingen leverantör gynnas framför någon annan.

Det kan strida mot likabehandlingsprincipen om det för en viss vara eller tjänst ställs krav på tillverkare, varumärke eller patent.

Även nära vänskap eller tidigare köp mellan köpare och säljare kan ligga till grund för att en situation kan anses strida mot likabehandlingsprincipen.

Öppenhet innebär att köparen är skyldig att skapa öppenhet och förutsebarhet om köpet och lämna information om hur köpet ska gå till rent praktiskt.

Proportionalitet innebär att kraven på leverantören och på varan eller tjänsten ska ha ett naturligt samband med och stå i rimlig proportion till det som ska köpas. De krav som ställs ska vara både lämpliga och nödvändiga för att uppnå syftet med köpet.

Hur har ni säkerställt projektets medfinansiering och hantering av projektets likviditet?

Man säkerställer finansiering genom att i samband med projektansökan även ansökt om ett förskott både från Tillväxtverket och Regionen för att kunna sköta betalningar av t ex löner och kostnader. Regionen har bidragit med ett större förskott som då har räckt till att finansiera uppstart och även räckt till löpande finansiering vid inväntan av utbetalning från Tillväxtverket. Detta har i sin tur säkerställt att vi kan slutföra projektet före det att vi har fått slututbetalning.

Projektägaren har också med egna medel säkerställt likviditet även om en kostnad skulle underkännas.

Vad för risker har ni identifierat i projektet och vad föreslår ni för åtgärder?

Vi har identifierat följande risker:

- Nyckelperson slutar. Det är en låg sannolikhet men som skulle få stora konsekvenser. Dock är vi flera personer som arbetar tätt i projektgruppen, vilket betyder att det går att täcka upp för varandra. Vi har även mycket material dokumenterat, vilket skulle underlätta för nya personer att sätta sin in i projektorganisationen.
- Delar av medfinansiering uteblir. Det är just nu en liten risk därför vidtar vi inga åtgärder.
- Pandemi eller andra oförutsedda stora världshändelser. Projektorganisationen har visat sig arbeta snabbt och flexibelt vilket gör att vi snabbt kan ställa om ifall förutsättningarna ändras.
- Anställa HR strateg med UL-certifiering. UL-certifiering är en kompetens som inte alla HR-strateger besitter, därför kan det vara svårt att hitta en person till tjänsten. Då projektet ska jobba för en jämn könsfördelning finns än mer risk att det kan vara svårt att hitta en person med rätt kompetens och profil att anställa. I detta fall skulle det kunna bli att så att vi kommer att anställa en kvinna alternativt upphandla ytterligare en UL-konsult och anställa en HR strateg utan denna kompetens.

Beskriv utifrån era gällande policyer och riktlinjer hur ni kommer att ta hänsyn till dessa i ert projekt?

Resepolicy: Policyn för resor för Hallands Matgille är att alltid ta hänsyn till miljön när vi reser, det vill säga i första hand alltid välja tåg, cykel eller elbil. Vi flyger inte om det inte är absolut nödvändigt och i så fall ska det motiveras. Vi har en policy där vi både ses fysiskt men även förespråkar digitala möten för att undvika onödigt resande. När vi är ute på besök så försöker vi kombinera dessa och ta flera stycken på samma dag för att minimera antalet resande med bil.

Vi ser inte att det kan bli någon konflikt mellan policyn och resorna i projektet.

Miljöpolicy: Policyn i Hallands Matgille är att alltid ta hänsyn till miljön i vårt arbete. Det betyder att vi återanvänder saker vi köper in, alla våra event är kranmärkta dvs vi köper inte in vatten på flaska utan serverar kranvatten, när vi representerar handlar vi lokalt och svenskt, plast undviks i största möjliga mån. Vi ställer krav på våra leverantörer att de ska handla lokala/svenska råvaror till event. Vi ställer krav på våra konsulter och upphandlad spetskompetens, hur deras resor får gå till.

Att följa miljöpolicy är en hygienfaktor för projektet.

Upphandlingspolicy: Projektet ska följa principerna för LOU, här har projektet en tydlig upphandlingspolicy som alltid följs, och kan skickas som bilaga (4 sidor).

Beskriv hur ni kommer att arbeta med att dokumentera, sprida och ta tillvara på resultat under projekttiden? Beskriv också hur ni vill säkra att resultaten tas tillvara under projekttiden?

Projektets resultat dokumenteras i vårt projekthanteringssystem, enligt rutin. Efter varje möte mellan projektteamet och medverkande företag förs anteckningar som registreras i projekthanteringssystemet, dessa delas sedan med berörda parter. Varje medverkande företag har sin egen mapp i systemet, här sparas allt som rör just det företaget.

Under projektets gång kommer vi löpande och så gott som dagligen sprida projektets resultat i våra befintliga kanaler. Hallands Matgille har idag väl upparbetade kanaler i flera olika plattformar:

- Instagram, på @hallandsmatgille har vi i dagsläget 3000 följare och bra interaktion med de som följer oss. Detta är den bästa kanalen för att sprida projektets resultat ut till en bred massa då vi ser att vi får mycket reaktioner och "likes" på våra inlägg. På Instagram delar vi så gott som dagligen det löpande arbetet och resultatet.
- Instagram, @halländskmatkultur har vi i dagläget 6600 följare och bra interaktion med de som följer oss. I den här kanalen kommer vi att arbeta för att höja branschens status då målgruppen här är konsumenten. @halländskmatkultur är en bra kanal att exempelvis söka arbetskraft och sprida goda exempel på hur branschen utvecklas.
- LinkedIn, på denna plattform har vi över 300 följare, detta är bra kanal för att nå ut med våra resultat till personer i regionen, kommunerna och hos våra samverkansparter. Här delar vi enbart resultat.
- Nyhetsbrev, Hallands Matgilles nyhetsbrev når idag ut till ca 500 prenumeranter. Här kommer vi övergripande sammanfatta projektets resultat när det gjorts större framsteg.
- Press & Media. Vid projektets start, när våra medverkande företag gjort framsteg av större karaktär eller vid andra händelser som kan vara av allmänhetens intresse kommer vi att kontakta media för att uppmuntra dem att skriva/prata om händelsen. I dagsläget har vi väl upparbetade kontakter med media och anser därför att projektet har goda förutsättningar att nå ut med sina resultat.

Inga resultat sprids, i egna eller andras kanaler, som inte är förankrade med berört företag.

1.6 Tid och aktivitetsplan

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
1 - Planering och uppstart	<p>Målet med projektet är att skapa en rörelse med hållbara, attraktiva och kompetenta arbetsgivare inom måltidsturismbranschen. Som i sin tur blir starka ambassadörer för att utveckla branschen in i framtiden.</p> <p>För att projektet ska bli så träffsäkert som möjligt behöver struktur och arbetsmodeller sättas. I denna aktivitet kommer allt planeras för att sätta en bra grundstomme för att kunna leverera mot projektets mål.</p>	2024-01-01 - 2024-03-31	1 336 000
1.1 - Planering och uppstart	<p>Planering och uppstart av projektet bygger har sina rötter i behovsanalysen av målgruppen, utifrån den fakta kommer upprättande av rutiner för projektet utvecklingsinsatser, redovisning, upphandling, kommunikation, arbetsmodell och ekonomi att ske. Denna aktivitet kommer att genomföras av projektgruppen.</p> <p>I uppstartsfasen kommer projektet även att rekrytera en HR-strateg. Att anställa en HR-strateg bygger även den på målgreupsanalysen och denna ser vi som en nyckelperson och därför väljer vi att rekrytera denna kompetens in i organisationen då denna kommer ha stor betydelse för</p>	-	400 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>projektets måluppfyllelse. Projektgruppens förmågor kommer att stärkas med ytterligare en person med spetskompetens inom HR i teamet. Projektgruppen har en bred kompetens för att utveckla målgruppen inom social hållbarhet, ekonomisk tillväxt och nya förmågor.</p> <p>Med tydlig planering av strukturer och rutiner får projektet bästa förutsättningar för att leverera på sina mål. I denna fas kommer även styrgruppen och referensgruppen för projektet att tillsättas och påbörja sitt arbete. Styrgrupp och referensgrupp kommer att vara viktiga för att projektets riktning och inkludering av olika perspektiv för att inte leveransen ska utgå från en alltför homogen grupp.</p> <p>Kostnaden av aktivisten lyfts av den interna projektgruppen.</p>		
<p>1.2 - Plan för jämställdhet integrering av jämställdhet, mångfald och icke-diskriminering.</p>	<p>Upprätta en jämställdhetsplan tillsammans med en upphandlad hållberhetskonsult för att sätta rätt ingångsvärde för projektgruppen att jobba utefter och som ska mätas gentemot den utvalda agenda 2030 målen samt social hållbarhet, ekonomisk hållbarhet och ekologisk hållbarhet.</p> <p>Genomgång av indikatorer och sätta precisa mål för detta område.</p> <p>Här kommer behövas köpa in ca 30 timmar av hållarbehtsexpert samt rutiner för projektgrupp sätts - Ca 50 000 kr inkl. moms i inköp av konsult resten är personalkostnader som driver frågan och sätter strukturer för implementering i organisationen.</p> <p>Med planer för jämställdhet, mångfald och icke-diskriminering kommer projektet att stärkas i sin sociala hållbarhet, öka både projektgruppens och målgruppens förmåga att bli mer inkluderande, normkreativa och hållbara.</p>	-	200 000
<p>1.3 - Kick-off</p>	<p>Informativ, välkomnande kick-off för att sätta projektet på banan och för att skapa intresse och inspirera till att börja jobba med projektets inriktning</p>	-	500 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>som företagare och vara en del av projektet för samverkansparter, medfinansierare och andra intressenter. Kickoffen kommer att innehålla:</p> <ul style="list-style-type: none"> - föreläsningar - workshop - branschstatistik och fakta - inspirerande case som arbetat på liknande sätt. <p>Kickoffens innehåll kommer att bygga på projektet som i sin tur bygger på våra utvalda Agenda 2030 mål, fokus är att få målgruppen att bli inspirerade att arbeta fokuserat med social hållbarhet som drivkraft som i sin tur stärker deras förmågor och bygger ekonomisk tillväxt. På ett inspirerande sätt kommer kickoffen att nudga publiken, få dem intresserade och förstå möjligheterna som finns när de arbetar på det här sättet och skapa en lust och en vilja vara ett av de utvalda företagen i projektet.</p> <p>Projektteamet genomför aktiviteten, tillkommande externa kostnader är exempelvis lokal, teknik, moderator, inspiratör, förtäring, trycksaker, rekvisita och föreläsare. Dessa inköp beräknas till 200 000 kr inkl. moms.</p> <p>Aktiviteten stärker målgruppens förmåga att få ett gemensamt synsätt på utmaningen oavsett om man är den primära målgruppen eller en del av stödsystemet. Det skapar en vi-känsla och förhoppningsvis en vilja att vara med och förändra.</p>		
1.4 - Rekrytering av medverkande företag	<p>I den här aktiviteten kommer projektgruppen att rekrytera medverkande företag till projektets första omgång av UL. Vi kommer att ta input från kommunerna, samverkansparten Visita och Region Halland om vilka företag som anses passa projektets mål och ligger i framkant, har en vilja att förändra samt bli mer innovativa, hållbara och konkurrenskraftiga. Dessa företag kommer noga att väljas ut av projektgruppen, med stöttning av styrgrupp.</p>	-	236 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>Aktiviteten kommer att fokusera på att rekrytera företag som kan leverera på projektmålet som i sin tur bygger på våra utvalda Agenda 2030 mål. Fokus är att få målgruppen att bli inspirerade att arbeta fokuserat med social hållbarhet som drivkraft som i sin tur stärker deras förmågor och bygger ekonomisk tillväxt.</p> <p>Resultatet av aktiviteten innebär att vi har fått med 16 stycken företag med ett engagemang och intresse att leverera gentemot våra projektmål. Målet med projektet är att skapa en rörelse med hållbara, attraktiva och kompetenta arbetsgivare inom måltidsturismbranschen. Som i sin tur blir starka ambassadörer för att utveckla branschen in i framtiden.</p> <p>Interna projektteamet utgör kostnaden för aktiviteten.</p>		
2 - Extern kommunikation och resultatspridning	<p>I arbetspaketet kommer följande aktiviteter att ingå: Upprättande av kommunikationsplan, kommunicera mervärden och arbeta för att ändra attityder kring branschen. Det kommer även att hållas öppna seminarier för att inspirera och nudga branschen i stort, bygga opinion och lyfta diskussionen i det offentliga rummet, för att förändra attityder hos en bredare intressegrupp som på ett eller annat sätt berörs av branschen.</p> <p>Arbetspaketet leder till ett ökat intresse och större framtidstro på branschen hos målgruppen. På längre sikt leder det till att målgruppen har stärkts då branschens status har höjts och attityder har förändrats.</p>	2024-01-01 - 2027-01-01	2 500 000
2.1 - Skapande av kommunikationsplan	<p>Aktiviteten ska skapa en kommunikationsplan baserad på målgruppsanalysen för att bidra till måluppfyllelsen i projektet. Kommunikationsplanen kommer att byggas utifrån vedertagen process som kommunikatören ansvarar för, denna grundar sig i målgruppsanalys och projektmål.</p> <p>Aktiviteten leder till ett ökat intresse och större framtidstro på branschen</p>	-	1 000 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>hos målgruppen. På längre sikt leder det till att målgruppen har stärkts då branschens status har höjts och attityder har förändrats. Resultatet av aktiviteten blir att projektet kan kommunicera med relevans och träffsäkerhet.</p> <p>Projektet har en tydlig plan och riktning vilket gör att man har ett systematiskt sätt att arbeta med sin kommunikation. Projektgruppen med kommunikatören i spetsen kommer att genomföra aktiviteten.</p> <p>Kostnaden i aktiviteten består av projektgruppens tid.</p>		
<p>2.2 - Kommunicera mervärden och ändra attityder kring branschen</p>	<p>Aktiviteten ska kommunicera branschens mervärden mot allmänheten för att positionera Halland som ett län där branschen hittat nya vägar för att övervinna sina stora utmaningar och att man har lyckats vända en negativ spiral till något positivt.</p> <p>För att ändra attityder och inställningar kring branschen ska aktiviteten ska jobba gentemot den offentliga sektorn, privata skolor, gymnasiala skolor, Högskolan i Halmstad etc och hjälpa dem med att sprida och kommunicera branschens mervärde.</p> <p>Arbetspaketet ska förändra attityder hos nyckelpersoner som har inflytande över branschen och har viktiga funktioner för att förändra attityder som exempelvis lärare, studie- och yrkesvägledare och föräldrar. Idag finns en negativ syn på branschen som avspeglar sig i att föräldrar inte vill att deras barn ska utbilda sig inom den. Efter genomfört arbetspaket ska dessa nyckelpersoner ha fått ny kunskap och en annan bild av branschen.</p> <p>Aktiviteten är byggd utifrån målgruppsanalysen, vi vet idag att människor inte söker sig till branschen i den utsträckning som önskas, de som arbetar där stannar inte kvar och attityden mot branschen</p>	-	900 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>i stort behöver ändras. Genom att kommunicera branschens mervärde kommer aktiviteten bidra till att ett lyckat genomförande av projektet då företagen vill delta och utvecklas vilket leder till att allmänheten får en förändrad syn på branschen.</p> <p>Projektet kommer att kommunicera via sociala medier, hemsida, nyhetsbrev samt direkt kontakt med företagen då vi ser att det är bästa vägen för att nå målgruppen.</p> <p>Aktiviteten kommer att genomföras av projektgruppen.</p> <p>Kostnaden på 1 000 000 kr består av projektgruppens tid, annonser och grafisk produktion Köpta annonser 100 000 kr inkl. moms Grafisk produktion 100 000 kr inkl. moms</p>		
<p>2.3 - Seminarium för en attraktiv arbetsplats och starka varumärken</p>	<p>Aktiviteten ska hålla öppna seminarier för att inspirera och nudga branschen i stort, bygga opinion och lyfta diskussionen i det offentliga rummet. Seminarier kommer att hållas inom följande område:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inkluderande ledarskap. Kvinnligt ledarskap och möjlighet till påverkan på alla nivåer. (Agenda 2030 mål 5.5) - Lika lön för alla. Full sysselsättning och anständiga arbetsvillkor med lika lön för alla. (Agenda 2030 mål 8.5) - Matsvinn "Ingen kan göra allt men alla kan göra något" Förändring börjar hos dig själv. (Agenda 2030 12.3) <p>Efter genomförda seminarier har besökarens ökat sin kunskap inom ovan nämnda områden, fått redskap och inspiration att förändra beteenden samt förstått sina egna rättigheter. Aktiviteten leder till ett ökat intresse och större framtidstro på branschen hos målgruppen. På längre sikt leder det till att målgruppen har stärkts då branschens status har höjts och attityder har förändrats.</p> <p>Varje seminarie har vi en budget för 100 000 kr vilken innebär kostnad för</p>	-	600 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>lokal, inspiratörer, moderator, teknik och förtäring. Utöver det så ingår personalkostnader för att driva, bjuda in och bemanna varje inspirationsseminarium.</p> <p>Totalt 300 000 kr inkl. moms i externa inköp.</p>		
<p>3 - Direkta insatser i företag</p>	<p>Efter genomfört arbetspaket bestående av UL, behovsmotiverade insatser och kommunikationsstöd kan vi se följande förändringar hos målgruppen.</p> <p>Målgruppen har fått stärkta förmågor inom ledarskapsutveckling, förändrat sina attityder och synsätt på branschen och vad branschen har för behov för att bli en framtidsbransch. De har stärkt sina förmågor i att arbeta på ett nytt sätt med framtagna metoder och relevant kunskap.</p> <p>Målgruppen har stärkts inom kompetensutveckling, hållbart företagande och utvecklat sin strategiska kompetensförsörjning.</p>	<p>2024-03-01 - 2026-12-31</p>	<p>6 600 000</p>
<p>3.1 - Utvecklande ledarskap kull 1</p>	<p>I den här aktiviteten kommer företagen genomgå en UL - utvecklande ledarskap, denna kurs är framtagen efter och bygger på målgruppsanalysen där resultatet visar att målgruppen ser ett stort behov av att utvecklas som ledare för att skapa framtidens hållbara arbetsplats.</p> <p>Aktiviteten kommer att stärka målgruppens förmåga att bli en mer öppen och inkluderande ledare som kan se sina egna styrkor och svagheter samt se vad det egna ledarskapet har för påverkan på företaget och branschen. Ett resultat av den här aktiviteten blir att ledaren får en helt annan syn på sitt ledarskap och det skapas en möjlighet att se sig själv med en mer objektiv blick. Ledaren kommer även att få lättare att se vilka kompetenser och behov som saknas i organisationen för att bli en attraktiv och hållbar arbetsplats i framtiden. Som ledare har du fått synliggjort dina styrkor och svagheter</p>	<p>-</p>	<p>500 000</p>

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>och lärt dig använda dessa på ett bättre sätt.</p> <p>Detta är en av nyckelaktiviteterna i projektet, som målgruppen måste gå igenom för att kunna gå vidare och få specifik behovsmotiverad hjälp. Genom kursen i UL får vi med oss 16 företag per omgång, dessa företag blir utvecklade för att driva branschen framåt och tvätta bort gamla kulturer och genomföra ett paradigmskifte med höjd status och ett ökat intresse för branschen. Dessa 16 företag är otroligt viktiga för projektets genomförande och kommer att väljas ut efter projektets grundvärderingar i hållbarhet, jämställdhet.</p> <p>Aktiviteten genomförs av projektteamet och upphandlade konsulter. För ett värde av 31 250 kr /företag Kostnaden: UL kurs: 1 anställd och en upphandlad handledare á 25 000 kr per dag, 4 dagar x 16 deltagare = 100 000 kr Mat & Boende: 1500 kr per natt x 2 = 3000 + mat och fika 2000 kr pp = 5000 kr pp x 18 (inklusive kursledare) = 90 000 kr Kurslitteratur á 2000 kr per deltagare x 16 = 32 000 kr. En heldag utan övernattningskostnad = 1000 kr per person x 18 pp = 18 000 kr</p>		
<p>3.2 - Behovsmotiverande insatser kull 1</p>	<p>I den här aktiviteten kommer vi att jobba behovsmotiverat med varje unikt bolag. Dock kan det innebära att bolag med liknande behov kopplas ihop för kompetenshöjande insatser för att på så vis vara kostnadseffektiva. Alla företag kommer att jobba utefter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projektets ramverk, Hållbarhetsblomman. - Företagen ska genomlysas och handlingsplaner ska sättas utefter projektets utvalda Agenda 2030 mål. <p>Utifrån erfarenheter av att driva ERUF-projektet Hallands Matgille nådde vi stor framgång med att arbeta behovsmotiverat. Då denna ansats är smalare och mer precis, tror vi att den effekt vi får ut av att arbeta</p>	<p>-</p>	<p>1 500 000</p>

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>behovsstyrt i varje företag kommer att ge än mer utveckling. Den kunskap vi har fått om målgruppen och dess behov är att de har svårt att attrahera och behålla personal, aktiviteten kommer att stärka målgruppens förmåga att göra just detta, attrahera, utveckla och behålla personal.</p> <p>I aktiviteten utvecklande ledarskap arbetar vi med det översta skiktet i företaget, ledarskapet, i den här aktiviteten arbetar vi oss ner i företaget och ser de unika och individuella behoven. Den här aktiviteten kommer att bidra till projektets genomförande genom att när vi stärker människor, stärker företag och utvecklar positiva kulturer så byggs branschen framåt.</p> <p>De förväntade resultaten skiljer sig företagen emellan, men alla kommer att bli mer inkluderande, mer jämställda, gladare medarbetare som lättare löser problem tillsammans. Känner man sig trygg i gruppen så presterar man bättre på sin arbetsplats och vågar lita mer på sig själv. Om du som anställd känner att du har ledningens förtroende vågar misslyckas vilket leder till en utvecklande organisationskultur. Resultatet kommer även att bli att personalen känner sig sedd och uppskattad.</p> <p>Aktiviteten genomförs av projektteamet och upphandlade konsulter. För ett värde av 93 750 kr /företag Aktiviteten genomförs av projektteamet och vid behov av extern kompetens Hållbarhetsexpert 50 000 kr Affärsutvecklare 100 000 kr</p>		
3.3 - Utvecklande ledarskap kull 2	I den här aktiviteten kommer företagen genomgå en UL - utvecklande ledarskap, denna kurs är framtagen efter och bygger på målgruppsanalysen där resultatet visar att målgruppen ser ett stort behov av att utvecklas som ledare för	-	500 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>att skapa framtidens hållbara arbetsplats.</p> <p>Aktiviteten kommer att stärka målgruppens förmåga att bli en mer öppen och inkluderande ledare som kan se sina egna styrkor och svagheter samt se vad det egna ledarskapet har för påverkan på företaget och branschen. Ett resultat av den här aktiviteten blir att ledaren får en helt annan syn på sitt ledarskap och det skapas en möjlighet att se sig själv med en mer objektiv blick. Ledaren kommer även att få lättare att se vilka kompetenser och behov som saknas i organisationen för att bli en attraktiv och hållbar arbetsplats i framtiden. Som ledare har du fått synliggjort dina styrkor och svagheter och lärt dig använda dessa på ett bättre sätt.</p> <p>Detta är en av nyckelaktiviteterna i projektet, som målgruppen måste gå igenom för att kunna gå vidare och få specifik behovsmotiverad hjälp. Genom kursen i UL får vi med oss 16 företag per omgång, dessa företag blir utvecklade för att driva branschen framåt och tvätta bort gamla kulturer och genomföra ett paradigmskifte med höjd status och ett ökat intresse för branschen. Dessa 16 företag är otroligt viktiga för projektets genomförande och kommer att väljas ut efter projektets grundvärderingar i hållbarhet, jämställdhet.</p> <p>Aktiviteten genomförs av projektteamet och upphandlade konsulter. För ett värde av 31 250 kr /företag Kostnaden: UL kurs: 1 anställd och en upphandlad handledare á 25 000 kr per dag, 4 dagar x 16 deltagare = 100 000 kr Mat & Boende: 1500 kr per natt x 2 = 3000 + mat och fika 2000 kr pp = 5000 kr pp x 18 (inklusive kursledare) = 90 000 kr Kurslitteratur á 2000 kr per deltagare x 16 = 32 000 kr. En heldag utan övernattnig = 1000 kr per person x 18 pp= 18 000 kr</p>		

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
<p>3.4 - Behovsmotiverande insatser kull 2</p>	<p>I den här aktiviteten kommer vi att jobba behovsmotiverat med varje unikt bolag. Dock kan det innebära att bolag med liknande behov kopplas ihop för kompetenshöjande insatser för att på så vis vara kostnadseffektiva. Alla företag kommer att jobba utefter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projektets ramverk, Hållbarhetsblomman. - Företagen ska genomlysas och handlingsplaner ska sättas utefter projektets utvalda Agenda 2030 mål. <p>Utifrån erfarenheter av att driva ERUF-projektet Hallands Matgille nådde vi stor framgång med att arbeta behovsmotiverat. Då denna ansats är smalare och mer precis, tror vi att den effekt vi får ut av att arbeta behovsstyrt i varje företag kommer att ge än mer utveckling. Den kunskap vi har fått om målgruppen och dess behov är att de har svårt att attrahera och behålla personal, aktiviteten kommer att stärka målgruppens förmåga att göra just detta, attrahera, utveckla och behålla personal.</p> <p>I aktiviteten utvecklande ledarskap arbetar vi med det översta skiktet i företaget, ledarskapet, i den här aktiviteten arbetar vi oss ner i företaget och ser de unika och individuella behoven. Den här aktiviteten kommer att bidra till projektets genomförande genom att när vi stärker människor, stärker företag och utvecklar positiva kulturer så byggs branschen framåt.</p> <p>De förväntade resultaten skiljer sig företagen emellan, men alla kommer att bli mer inkluderande, mer jämställda, gladare medarbetare som lättare löser problem tillsammans. Känner man sig trygg i gruppen så presterar man bättre på sin arbetsplats och vågar lita mer på sig själv. Om du som anställd känner att du har ledningens förtroende vågar misslyckas vilket leder till en utvecklande organisationskultur. Resultatet kommer även att bli att</p>	-	1 500 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>personalen känner sig sedd och uppskattad.</p> <p>Aktiviteten genomförs av projektteamet och upphandlade konsulter. För ett värde av 93 750 kr /företag</p> <p>Aktiviteten genomförs av projektteamet och vid behov av extern kompetens Hållbarhetsexpert 50 000 kr Affärsutvecklare 100 000 kr</p>		
3.5 - Utvecklande ledarskap kull 3	<p>I den här aktiviteten kommer företagen genomgå en UL - utvecklande ledarskap, denna kurs är framtagen efter och bygger på målgruppsanalysen där resultatet visar att målgruppen ser ett stort behov av att utvecklas som ledare för att skapa framtidens hållbara arbetsplats.</p> <p>Aktiviteten kommer att stärka målgruppens förmåga att bli en mer öppen och inkluderande ledare som kan se sina egna styrkor och svagheter samt se vad det egna ledarskapet har för påverkan på företaget och branschen. Ett resultat av den här aktiviteten blir att ledaren får en helt annan syn på sitt ledarskap och det skapas en möjlighet att se sig själv med en mer objektiv blick. Ledaren kommer även att få lättare att se vilka kompetenser och behov som saknas i organisationen för att bli en attraktiv och hållbar arbetsplats i framtiden. Som ledare har du fått synliggjort dina styrkor och svagheter och lärt dig använda dessa på ett bättre sätt.</p> <p>Detta är en av nyckelaktiviteterna i projektet, som målgruppen måste gå igenom för att kunna gå vidare och få specifik behovsmotiverad hjälp. Genom kursen i UL får vi med oss 16 företag per omgång, dessa företag blir utvecklade för att driva branschen framåt och tvätta bort gamla kulturer och genomföra ett paradigmskifte med höjd status och ett ökat intresse för branschen. Dessa 16 företag är otroligt viktiga för projektets genomförande och kommer att väljas</p>	-	500 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>ut efter projektets grundvärderingar i hållbarhet, jämställdhet.</p> <p>Aktiviteten genomförs av projektteamet och upphandlade konsulter. För ett värde av 31 250 kr /företag Kostnaden: UL kurs: 1 anställd och en upphandlad handledare á 25 000 kr per dag, 4 dagar x 16 deltagare = 100 000 kr Mat & Boende: 1500 kr per natt x 2 = 3000 + mat och fika 2000 kr pp = 5000 kr pp x 18 (inklusive kursledare) = 90 000 kr Kurslitteratur á 2000 kr per deltagare x 16 = 32 000 kr. En heldag utan övernattning = 1000 kr per person x 18 pp= 18 000 kr</p>		
<p>3.6 - Behovsmotiverande insatser kull 3</p>	<p>I den här aktiviteten kommer vi att jobba behovsmotiverat med varje unikt bolag. Dock kan det innebära att bolag med liknande behov kopplas ihop för kompetenshöjande insatser för att på så vis vara kostnadseffektiva. Alla företag kommer att jobba utefter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projektets ramverk, Hållbarhetsblomman. - Företagen ska genomlysas och handlingsplaner ska sättas utefter projektets utvalda Agenda 2030 mål. <p>Utifrån erfarenheter av att driva ERUF-projektet Hallands Matgille nådde vi stor framgång med att arbeta behovsmotiverat. Då denna ansats är smalare och mer precis, tror vi att den effekt vi får ut av att arbeta behovsstyrt i varje företag kommer att ge än mer utveckling. Den kunskap vi har fått om målgruppen och dess behov är att de har svårt att attrahera och behålla personal, aktiviteten kommer att stärka målgruppens förmåga att göra just detta, attrahera, utveckla och behålla personal.</p> <p>I aktiviteten utvecklande ledarskap arbetar vi med det översta skiktet i företaget, ledarskapet, i den här aktiviteten arbetar vi oss ner i företaget och ser de unika och individuella behoven. Den här</p>	-	1 500 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>aktiviteten kommer att bidra till projektets genomförande genom att när vi stärker människor, stärker företag och utvecklar positiva kulturer så byggs branschen framåt.</p> <p>De förväntade resultaten skiljer sig företagen emellan, men alla kommer att bli mer inkluderande, mer jämställda, gladare medarbetare som lättare löser problem tillsammans. Känner man sig trygg i gruppen så presterar man bättre på sin arbetsplats och vågar lita mer på sig själv. Om du som anställd känner att du har ledningens förtroende vågar misslyckas vilket leder till en utvecklande organisationskultur. Resultatet kommer även att bli att personalen känner sig sedd och uppskattad.</p> <p>Aktiviteten genomförs av projektteamet och upphandlade konsulter. För ett värde av 93 750 kr /företag Aktiviteten genomförs av projektteamet och vid behov av extern kompetens Hållbarhetsexpert 50 000 kr Affärsutvecklare 100 000 kr</p>		
3.7 - Hjälpa företagen att kommunicera branschens mervärde	<p>I den här aktiviteten ska projektet öka företagets förmåga att kommunicera sina mervärden, höja sin attraktivitet och skapa ett starkt employer branding. Efter genomförd målgruppsanalys kan vi se att företagen är i behov av att utveckla sin kommunikation och stärka sina förmågor att lyfta sitt företag och branschens mervärde. Kurs i sociala medier kommer att ske på gruppnivå, men även med stöd på individnivå efter genomförd kurs för bästa möjliga utväxling.</p> <p>I dagens samhälle är kommunikation viktig ur flera perspektiv, dels för att attrahera talanger, för att nå kunder, ge insyn och inblick i företagen men även för att skapa trovärdighet. I den här aktiviteten stärker vi målgruppens förmåga att kommunicera sina mervärden på ett normkreativt och inkluderande sätt.</p>	-	600 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>Projektet ska stärka små och medelstora företag och göra dem mer konkurrenskraftiga och hållbara. Idag är attraktionskraften för branschen låg, genom att först stärka ledarna, sen jobba hållbart utifrån varje företags individuella behov för att sedan höja företagets förmåga att kommunicera detta visar målgruppen att de ligger i framkant med arbetsgivarfrågor och är ett företag som tar den sociala hållbarheten på allvar.</p> <p>Efter genomförd aktivitet har företagets förmåga att kommunicera höjts, man ser kommunikationen som ett viktigt verktyg, och betraktaren får en annan syn på branschen. Då kommunikation är ett redskap för samhörighet kommer resultatet även att bli stärkt samanhållning på arbetsplatsen.</p> <p>Aktiviteten genomförs av projektteamet och upphandlade konsulter. För ett värde av 12 500 kr /företag Kostnaden beräknas enligt följande; Kurs i sociala medier: 10 000 x 3 tillfällen = 30 000 kr. 10-16 deltagare per gång. Fika 150 kr x 48 deltagare = 7200 Lokal 5000 x 3 = 15 000 Externa inköp för ca 50 000 kr. Individuell coaching via projektets kommunikationsansvarig</p>		
4 - Samverkan för innovativ utveckling	<p>Efter genomfört arbetspaket har man påbörjat ett arbete som på sikt kommer stärka branschen och målgruppen kommer agera i en region som har stärkt upp sin kompetens och sina förmågor att förstå branschen bättre.</p> <p>Resultatet kommer att bli att projektet har hittat nya sätt att kompetensutveckla branschen i Halland och projektet ser resultat på en operativa samverkans nivå.</p>	2024-01-01 - 2026-12-31	2 000 000
4.1 - Strategisk samverkan för innovativ utveckling på lång sikt	I den här aktiviteten ska vi kartlägga och samla relevanta aktörer för att påverka branschens utveckling på lång sikt. Här är de halländska	-	1 000 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>kommunerna, Visita och Region Halland viktiga parter för att lägga det strategiska pusslet. Detta ska i sin tur bidra till uppdaterade eller nya relevanta utbildningar. Dialog kommer föras med halländska gymnasiala, efter-gymnasial, YH-utbildningar och högskoleutbildningar.</p> <p>Aktiviteten är utformad utifrån behovsanalysen, där kan vi se att ett arbete på strategisk nivå är avgörande för att förfina och utveckla branschen. Vi tar med oss den kunskapen vi har för att utforma framtidens kompetensförsörjning. Genom den här aktiviteten planerar vi för en långsiktighet och tar ansvar för vad som händer efter avslutat projekt.</p> <p>Resultatet kommer att bli att projektet har hittat nya sätt att kompetensutveckla branschen.</p> <p>Aktiviteten genomförs av projektgruppen med projektansvarig i spetsen.</p> <p>Kostnaden består av workshop och arbetsmöten. Förtäring och lokal = 30 000 kr inkl. moms</p>		
<p>4.2 - Operativ samverkan med externa samarbetspartners</p>	<p>Den här aktiviteten bygger på att det strategiska samverkans arbetet är påbörjat och förankrat. När vi sedan påbörjar denna aktivitet ska vi vara en brygga mellan externa samarbetspartners och projektets företag för att växla upp utvecklingen och få större effekter på sikt. Aktiviteten ska verka för operativ samverkan mellan företagen och externa samarbetspartners.</p> <p>Projektet ska vara den part som får de medverkande företagen att samarbeta på ett nytt sätt med utbildningsinsatser där företagen är viktiga ambassadörer, kunskapsbärare och inspiratörer för branschen. Detta krävs för att lyfta branschen till en ny nivå genom autenticitet. Projektet kommer inte kunna nå förändrade attitydsmål om</p>	<p>-</p>	<p>1 000 000</p>

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>vi inte jobbar tillsammans och utanför vår målgrupp, här handlar det om att bredda, informera och inkludera samarbetet för branschens framtid.</p> <p>Aktiviteten är utformad utifrån behovsanalysen, där kan vi se att ett arbete på operativ nivå är avgörande för att förfina och utveckla branschen. Vi tar med oss den kunskapen vi har för att samverka och lyfta branschen tillsammans.</p> <p>Resultatet kommer att bli att projektet har stärkt den operativa samverkan i branschen.</p> <p>Aktiviteten genomförs av projektgruppen med projektledare i spetsen.</p> <p>Kostnaden består av workshop och arbetsmöten. Förtäring och lokal = 50 000 kr inkl. moms</p>		
5 - Utvärdering och lärande	<p>Extern löpande utvärdering. Löpande under projektet har vi utvärderat och tagit med oss lärdomar för att förfina och förändra projektets insatser vid behov. Vi mäter förflyttningar, utvärderar löpande medverkande företag och samverkansparter.</p> <p>Arbetspaketet är ett stöd för att följa det interna och externa arbetet under hela projektperioden.</p>	2024-01-01 - 2027-03-01	1 100 000
5.1 - Utvärderingsplan	<p>Aktiviteten ska ta fram en utvärderingsplan tillsammans med extern utvärderare.</p> <p>Utvärderingsplanen bygger på projektet mål- och resultatindikatorer samt aktivitetslistor, detta för att hitta logiken och sätta en plan för när varje utvärderingsinsats ska göras.</p> <p>Projektledaren och utvärderaren sätter tillsammans en tydlig plan utefter projektets alla aktiviteter. Utvärderingsplanen bidrar till genomförandet då den ser vad som fungerar bra och vad som kan göras bättre, på så vis finns möjlighet för projektet att förbättra sitt arbete längs vägen därför är lärande</p>	-	200 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>utvärdering av betydelse för projekt av den här storleken.</p> <p>Görs tillsammans med projektansvarig/projektledare och med inköp av en extern utvärderare.</p> <p>ca 100 000 kr i inköp av extern utvärderare.</p>		
<p>5.2 - Lärande utvärdering och uppföljning av indikatorer</p>	<p>Under projektet kommer nedslag i utvärderingen ske löpande. Projektledare och utvärderare har månatliga avstämningar, där utvärderingsplanen följs upp och genomförs. Projektledaren rapporterar detta löpande i lägesrapporter till TVV, i denna följs indikatorerna upp. Utvärderaren följer upp aktiviteter, arbetssätt och resultat av projektprocessen tillsammans med projektledaren.</p> <p>Utvärderingen består bland annat av nedslag i aktiviteterna och djupintervjuer av berörda parter så som projektgruppen, finansiärer, samverkansparter, medverkande företag dessa intervjuer görs efter halva tiden och i projektets slutskede.</p> <p>Görs tillsammans med projektansvarig/projektledare och med inköp av en extern utvärderare.</p> <p>ca 400 000 kr inkl moms i inköp av extern utvärderare.</p>	-	500 000
<p>5.3 - Avslutsarbete</p>	<p>Under avslutsarbetet kommer projektet och hela dess projektperiod att sammanställas, både det ekonomiska avslutsarbetet och de projektrelaterade arbetet kommer att sammanställas. Avslutsarbetet kommer också bygga på slututvärderingen av projektet som den externa utvärderaren genomfört och sammanställt. Avslutsarbetet kommer till störst del belasta projektekonomen och projektledaren med hjälp av den projektansvarige som tidigare jobbat med avslutsarbete i ett större EU-projekt.</p> <p>Under avslutsarbetet följs projekt noga upp utefter de satta resultatkedjorna, måluppfyllelsen i</p>	-	400 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>projektet, målvärde satta indikatorer, allt kommer noga gås igenom och vi kommer också kunna gå igenom tidigare inskickade lägesrapporter. Avslutsarbetet är också den period den ekonomiska biten följs upp och avstämning gentemot förskott betalas tillbaka. Allt sammanställs och redovisas i rapport och analys.</p> <p>Efter att resultaten är sammanställda kommer resultatspridning att ske i projektets alla upparbetade kanaler.</p>		

1.7 Indikatorer

Outputindikatorer

Företag som får stöd (fördelade per mikroföretag, små företag, medelstora företag, stora företag)	Indikatorn kommer att mätas via insamlade de minimis (statsstöd) De företag som ska medverka i våra processer och behovsmotiverande insatser får ett mail med alla nödvändiga uppgifter, där är "intyg om försumbart stöd" en av bilagorna. Denna ska de fylla i så fort som möjligt och skicka tillbaka till oss. Vi kontrollerer då att företaget inte har fått för hög summa av statsstöd tidigare, att deras SNI-koder stämmer och att de verkar inom rätt bransch. När allting stämmer och är kontrollerat så skickat intyget vidare till handläggare på TVV som skickar ett tillbaka ett godkännande. Då lägger vi in det i vårt projekthanteringssystem.	Startvärde: <i>Ej Aktuell</i> Målvärde: 48 Enhet: Företag
Företag som får icke-ekonomiskt stöd	De företag som ska medverka i våra processer och behovsmotiverande insatser får ett mail med alla nödvändiga uppgifter, där vi samlar in deras organisationsnummer. Dessa organisationsnummer skickar vi sedan till vår handläggare på TVV samt lägger vi in det i vårt projekthanteringssystem.	Startvärde: <i>Ej Aktuell</i> Målvärde: 48 Enhet: Företag

Resultatindikatorer

Antal skapade arbetstillfällen i enheter som får stöd	företagen får beskriva hur många anställda de har innan de går in i projektets insatser och hur många anställda de har efteråt. Vi gör en nollbasmätning vid projektet slut och i slutet av projektet följer vi upp hur många anställningar som finns i respektive bolag.	Startvärde: Målvärde: 30 Enhet: Heltidsekvivalenter
SMF som utvecklar produkter, processer och affärsmodeller	Kommer att mätas genom att vi dokumenterar de processer och affärsmodeller som företagen utvecklar. Följs upp med enkäter och intervjuer en tid efter avslutad insats, här anger de sitt organisationsnummer vilket vi sedan kommer att lägga in i	Startvärde: Målvärde: 40 Enhet: Företag

	vårt projekthanteringssystem och rapportera till TVV.	
Små och medelstora företag (SMF) som inför produkt- eller processinnovationer	De SMF som utvecklar nya process, tror vi även kommer att implementera dessa i sina verksamheter. Vilka SMF som inför produkt eller processinnovationer kommer vi att mäta genom att följa upp med enkäter och intervjuer efter avslutad insats. Här anger de sitt organisationsnummer vilket vi sedan kommer att lägga in i vårt projekthanteringssystem och rapportera till TVV.	Startvärde: Målvärde: 40 Enhet: Företag
Privata investeringar som matchar offentligt stöd (fördelade per: bidrag, finansiella instrument)	Denna stämde vi av med Jasmine Heinrup på TVV VGR och då fick vi information om att vi inte skulle ha ngt värde här, om så är fallet får vi komplettera detta.	Startvärde: Målvärde: 0 Enhet: SEK

1.8 Budget

Kostnader

Kostnadsslag	Signerat Halland Ekonomisk förening										Totalt
Personalens lön: Projektekonom 50 procent	814 272										814 272
Personalens lön: Projektledare-hållbarhetsutvecklare - 100 procent	1 654 528										1 654 528
Personalens lön: Verksamhetsledare-Affärsutvecklare 30 procent	703 642										703 642
Personalens lön: Kommunikatör-Affärsutvecklare 100 procent	1 740 188										1 740 188
Schablon för lönebikostnader (%)	3 015 722										3 015 722
Schablon på upp till 40%	3 867 416										3 867 416
Summa kostnader	13 535 956										13 535 956
Projektintäkter											
Summa faktiska kostnader	13 535 956										13 535 956
Bidrag annat än pengar											
Summa bidrag i annat än pengar											0
Summa totala kostnader	13 535 956										13 535 956

Finansiering

Finansiär	Signerat Halland Ekonomisk förening										Totalt
Offentligt bidrag annat än pengar											
Total offentligt bidrag annat än pengar											0
Offentlig kontantfinansiering											
Region Halland : Region Halland medfinansierar projektet med 60 procent av stödet.	8 121 574										8 121 574
Total offentlig kontantfinansiering	8 121 574										8 121 574
Total offentlig finansiering	8 121 574										8 121 574
Privata bidrag annat än pengar											
Total privat bidrag annat än pengar											0
Privat kontantfinansiering											
Total privat kontantfinansiering											0
Total privat finansiering											0
Summa medfinansiering	8 121 574										8 121 574

Stödfinansiering

Finansiering	Signerat Halland Ekonomisk förening										Totalt
Stödfinansiering	5 414 382										5 414 382

Sammanställning

Stödandel av faktiska kostnader	40,00%
Stödandel av totala kostnader	40,00%
Stödandel av stödgrundande finansiering	40,00%
Stödandel av total finansiering	40,00%
Andel annan offentlig finansiering	60,00%
Andel offentlig finansiering	100,00%
	%
Andel privat finansiering	0,00%

1.9 Förskott

Sökt förskottsbelopp: 400 000

Motivering: Föreningen Signerat Halland har inte den finansieringen som krävs för att ligga ut med stora summor pengar så länge. Tillväxtverket har tre månader på sig att betala ut efter utbetalningsansökan, vilket i praktiken innebär sex månaders utlägg. Vilket vår ekonomiska föreningen inte klarar av. Med tidigare projekt har vi byggt upp en fungerande likviditet, där förskottsbetalningen har varit av betydande karaktär för organisationen.

1.10 Mina kontakter

Namn: Anna-Maria Spaniol
Telefonnummer:
Mobiltelefonnummer: 0728-198385
E-postadress: anna-maria@hallandsmatgille.se
Roll: Kontaktperson

1.11 Dokument

Filnamn: Originalansökan
Beskrivning: Inkommen originalansökan - Maskinläsbart format
Uppladdningsdatum: 2023-03-14
Filnamn: Signeringsinformation
Beskrivning: Ansökan
Uppladdningsdatum: 2023-03-14
Filnamn: firmateckningsrätt.pdf
Beskrivning:
Uppladdningsdatum: 2023-03-14
Filnamn: Mall Inköps-upphandlingsplan.v1.0 Signerat Halland.pdf
Beskrivning:
Uppladdningsdatum: 2023-03-14