

## Ölands Turismorganisation – Vilken driftform och näringslivets engagemang i både ekonomiskt och aktivt i framtiden?

Ölands Turismorganisation ägs av Ölands Kommunalförbund och förbundet har beslutat att lägga ner det senast den 31 december 2023. Turismorganisationen skall självklart drivas vidare med det fina arbete som man gör för att stärka varumärket Öland på olika sätt.

-Frågan är hur driftsformen skall se ut efter det datumet, samt hur mycket näringen på Öland är villig att medverka aktivt kompetensmässigt och ekonomiskt i Ölands Turismorganisation i framtiden, dessutom vad näringen vill ha ut av en gemensam funktion/organisation.

**Alla är beroende av turismen på Öland**  
Ölands Kommunalförbund, har tillsatt en arbetsgrupp som leds av Stefan Ahlgren, Mörbylånga och Hans Gerremo, Borgholm som har i uppdrag att förhöra sig med näringen på Öland om ovanstående, eller helt enkelt "göra en avstämning" med näringen där vi frågar om framtiden och vill ha med er på tåget, ännu mer.

Detta sker i form av bifogad enkät, samt med fysiska möten. Detta är riktat till hela näringen på Öland, då vi inser att merparten är beroende av turismen på ena eller andra sättet. För att vara tydlig så räknar vi med företag, ekonomiska föreningar, nätverk av olika slag, utbildare och skolor, idrottsföreningar, kultur och aktivitets företag och organisationer, underleverantörer till öländska näringen m fl.

Uppdraget pågår under december - mars, där vi sedan lämnar in resultaten av enkätsvaren

till Ölands Kommunalförbund, som då får en bild av vad ni anser om dessa frågeställningar. Vi skall lyssna av turismnäringen och vad man vill ha ut av en gemensam funktion/organisation i framtiden?

En förstudie är genomförd 2022-09-09 angående Framtida kommunal samverkan kring verksamhetsområden på Öland, som utarbetats av Kent Johansson.

### **Hur drivs Ölands Turismorganisation idag?**

Idag drivs Ölands Turismorganisation i ett förbund som är ägt av både Borgholms och Mörbylånga kommuner. Ekonomiskt så lägger förbundet drygt 6 miljoner och näringen via partnerskap ca 1,7 miljoner.

Turismorganisationen har 6 st medarbetare och finns i Träffpunktens lokaler vid Färjestaden. Turismorganisationen i Ölands Kommunalförbund ska ansvara för, och driva, utvecklingen av frågor gällande turismen för hela Öland. Turismorganisationen ska planera, kommunicera och destinationsutveckla Öland som en attraktiv destination mot turister både nationellt och internationellt. Uppdraget är att bidra till att Öland ska vara en bra plats att leva och bo på samt besöka. Se nedan faktaruta där vi har stämt av per oktober 2022 och vilka nyckeltal som Turismorganisationen presenterar.

### **Turismen bidrar till många gästnätter!**

Turismen eller besöksnäringen är den andra stora näringen på Öland tillsammans med lantbruket. Omsättningen är beräknad till ca 1,5 miljarder och Öland har under juni-augusti 70% av Kalmar läns samlade gästnätter och ca 10% av gästnätterna av hela Sveriges gästnätter. Totalt finns det ca 3.800 företag registrerade på Öland och där de flesta har någon turismanknytning.

Dessutom finns det ca 12.000 fritidshus som till 85% ägs av personer som inte bor på Öland, vilka inte räknas in i gästnätter men bidrar till en stor del av omsättningen inom den lokala handeln, nöjen och evenemang på

Kontakt angående detta projekt; Ölands Kommunalförbund

Hans Gerremo [gerremohans@gmail.com](mailto:gerremohans@gmail.com)  
Mobil 0703-132395

Stefan Ahlgren [stefan.ahlgren@morbylanga.se](mailto:stefan.ahlgren@morbylanga.se)  
Mobil 072-2091953

Öland, samt att de är stora ambassadörer och utgör en stor grupp.

Idag har Ölands Turismorganisation ca 120 st företag som har tecknat ett Partnerskaps avtal, vilket innebär att man bidrar tillsammans med kommunerna att organisationen finns till och satsar på dess verksamhet. Vi skulle kunna bli många fler i framtiden och hoppas att ni som inte är med, inser att det är viktigt att vi har denna turismorganisation på Öland.

**Varumärket Öland är starkt och många vill komma och besöka ön.**

Ölands Turismorganisation har inget egenvärde. Den finns till för att få fler att besöka ön. Öland med sitt läge och klimat, sol och bad, natur, kultur, mat, evenemang, aktiviteter är reseanledningen och att Ölands Turismorganisation är "smörjmedlet" för att stärka varumärket Öland, och skapa samverkan och utveckla turismen tillsammans med alla i näringen. Allt för att konkurrera med andra destinationer i Sverige och Norden. Med andra ord jobbar Ölands Turismorganisation för dig, lägger kampanjer, har bildbank för foto och film, skapar möten av olika slag och utvecklar med utbildningar, intressanta föreläsare, samlar in uppgifter om turismen och den viktigaste delen marknadsför varumärket Öland främst inom sociala medier mot potentiella målgrupper.

**Enkäten viktig!**

Vi ber dig att ägna 10 minuter på den enkät om frågorna. Länk till enkät kommer i separat mail. Önskar dem åter senast 10 mars. Därefter sammanställer vi resultaten och överlämnar dessa till Kommunalförbundet, som kommer att analysera och kunna återkoppla till näringen.

Har du frågor kring enkäten så kontakta oss. Vi finns på mobil och mail.

Tack på förhand för att du engagerar dig för turismen på Öland.

Ölands Kommunalförbund  
genom/ Stefan Ahlgren och Hans Gerremo

#### **FAKTARUTA**

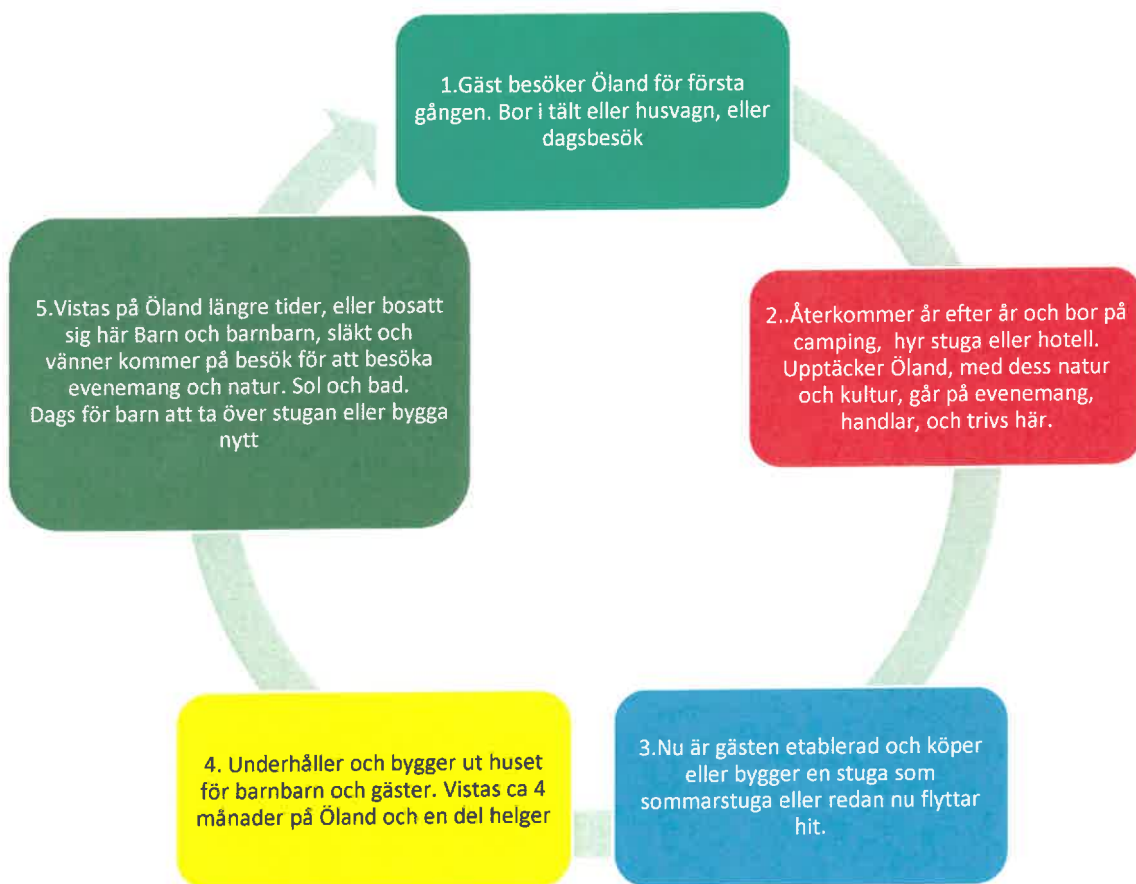
**1,5 miljarder kr omsätter Ölands besöksnäring årligen**  
**175 miljoner kr årligen i kommunala skatteintäkter på turismen**  
**3800 företag är verksamma på Öland**  
**Marknadsföring 80% digital media och 20% på tryckt media, jobbar även med press & pr, samt har samarbete med influencers**  
**Öländska Ögonblick – Mediabank av foton och filmer att använda.**  
**120 st företag medverkar i nätverket Partnerskap Öland**  
**Ö-natur projektet; 70 st företag utnyttjar affärsutvecklare för ökad lönsamhet, 6 st företagsaktiviteter, skapat en digital verktygslåda m m**  
**Ny grafisk profil med en nygamla slogan "Solens och vindarnas ö", Öland 18 grader och färger.**  
**600.000 unika besökare på websidan oland.se**  
**37 st kampanjer i sociala medier**  
**4 miljoner personer har nåtts via sociala medier**  
  
**Mest besökta sidor; 1.Upplevelser 2.Kalender 3.oland.se/en 4.Boende 5. Tio utflyktspärlor**

Kontakt angående detta projekt; Ölands Kommunalförbund

Hans Gerremo [gerremohans@gmail.com](mailto:gerremohans@gmail.com)  
Mobil 0703-132395

Stefan Ahlgren [stefan.ahlgren@morbylanga.se](mailto:stefan.ahlgren@morbylanga.se)  
Mobil 072-2091953

En "livscirkel" hur en gäst blir en sommarstugeägare och kanske kommuninnevånare. Ca 12.000 fritidshus finns på Öland, ca 85% bidrar med stor omsättning till de redan ca 25.000 invånarna på ön



Många företag är inblandade i en gästs återkommande och etablering på Öland enligt ovan.

Campingar, boendeanläggningar, hotell, handel, restauranger, evenemang, aktiviteter, natur- och kultur m fl.

Vad vi inte förknippar direkt är när en gäst efter några år etablerar sig att en mäklare, en byggare, underleverantörer som snickare, byggutrustning, bygghandel, elbolag, elinstallatör, vatten och avlopp, kommunens tekniska avdelningar som vattenverk, avloppsverk, transportörer, kommunens tjänster om bygglov, avgifter av olika slag, skatter som läggs på alla varor och tjänster, sjukvård, kanske skola, om gäst till slut skriver sig i kommunen, kanske tar ett jobb, startar ett

företag, m m. Detta skapar arbetstillfällen som genererar skatter till Ölands kommuner. Listan kan göras lång.

Så här kan en "livscykel" av en turist som kommer hit och upptäcker Öland för första gången och stannar för lång tid eller livet. Vi kallar det skatter som turismen skapar till Öland och kommunerna. Huvuddelen av det 12.000 sommarstugeägare har redan upptäckt detta!

Tänk helhet- tänk långsiktigt! Alla näringar berörs i ovan nämnda turism-cykel!

Med andra ord – Turismen & besöksnäringen är mycket viktig för hela Öland, oavsett vilken näring du representerar av alla de 3800 företag som finns på Öland.

Kontakt angående detta projekt; Ölands Kommunalförbund

Hans Gerremo [gerremohans@gmail.com](mailto:gerremohans@gmail.com)  
Mobil 0703-132395

Stefan Ahlgren [stefan.ahlgren@morbylanga.se](mailto:stefan.ahlgren@morbylanga.se)  
Mobil 072-2091953

## En vägledning till hur man i framtiden kan välja driftsform för Ölands Turismorganisation. Vilka alternativ finns?

Tillväxtverket ([www.tillvaxtverket.se](http://www.tillvaxtverket.se)) har genomkonsultbolaget Kontigo AB givit i uppdrag att kartlägga

### ***Destinationsorganisationer inom turism.***

Här nedan kommer utdrag från den kartläggningen, som kan vara till hjälp inför dina synpunkter av vilka driftsformer man kan välja, och vad som är vanligast.

#### **Sammanfattning av rapporten!**

**Organisationsformer;** Aktiebolag är dominerande.

**Ägande;** Samägande (privat & offentliga) till 70%

**Nivå;** På lokal nivå är dominerande

**Aktiviteter i organisationerna;** Att marknadsföra, utveckla och samverka

**Aktörer;** 53% är Kommunägda bolag eller ek förening bestående av företagare som är verksamma inom en kommun eller del av den

**Finansiering;** 64% av de 170 kartlagda organisationerna hade offentlig finansiering + projektmedel från EU Strukturfonder.

**Samägda organisationer;** Offentlig finansiering via ägarbidrag från en eller flera kommuner har en stor betydelse samt medlemsavgifter.

#### **Kartläggningen har haft två syften;**

- Att ge en bild av de organisationer som är verksamma – vilka typer av aktörer som finns, vad de har för organisationsformer och finansiering.
- Att beskriva deras verksamhet, inriktning, vem som gör vad och att reflektera kring vilka utmaningar detta innebär utifrån ett styrningsperspektiv i flernivåsystemet för svensk besöksnäring.

#### **Samägande, offentlig finansiering och samordning**

Inom ramen för kartläggningen har 170 organisationer identifierats. De finns i hela riket och är verksamma på såväl lokal, kommunal som regional nivå. Aktiebolag är den dominerande organisationsformen, följt av ekonomiska och ideella föreningar. De flesta av aktörerna i kartläggningen bedöms vara verksamma på lokal nivå, det vill säga i en kommun eller i ett delområde i en kommun. Aktörerna kan kategoriseras i tre typer: privatägda, samägda (privat och offentligt) och offentliga organisationer. Sett till antal står respektive kategori för omkring en tredjedel var.

De organisationer som ingår i kartläggningen är ofta samägda. Omkring 70 procent har någon form av samägande, genom kommuner eller företag.

Många av organisationerna har stort inslag av offentlig finansiering. Omkring 65 procent av de kartlagda aktörerna finansierar helt eller delvis sin verksamhet genom offentliga medel. Många insatser bedrivs också inom ramen för EU:s strukturfondsprojekt eller annan projektfinansierad verksamhet. Framförallt ERUF och Leader är vanliga finansieringskällor. Organisationerna beskriver att de har tre huvudsakliga aktiviteter – att utveckla, att marknadsföra och att samordna. Organisationerna verkar ofta arbeta med

Kontakt för detta projekt; Ölands Kommunalförbund

Hans Gerremo [gerremohans@gmail.com](mailto:gerremohans@gmail.com)  
Mobil 0703-132395

Stefan Ahlgren [stefan.ahlgren@morbylanga.se](mailto:stefan.ahlgren@morbylanga.se)  
Mobil 072-2091953

nätverk där de samordnar och koordinerar aktörer inom ett geografiskt område. Detta avspeglas även i verksamheternas organisationsformer – nära 35 procent utgörs av föreningar eller nätverk av aktörer, som ofta ägs gemensamt av offentlig och privat sektor.

### Organisationsform

Organisationerna i underlaget kan delas in i tre grupper:

1. Aktiebolag är den vanligast förekommande organisationsformen i kartläggningen. Cirka 45 procent av organisationerna är aktiebolag. Exempel är Destination Småland AB, Destination Lofsdalen AB och Destination Uppsala
2. Ekonomiska föreningar motsvarar cirka 25 procent av organisationerna i kartläggningen. Exempel är Jämtland Härjedalen Turism, Kiruna Lappland och Upplev Boden.
3. Ideella föreningar står för cirka 15 procent av organisationerna, ett antal mer löst sammansatta nätverk utgör mindre än 5 procent och ett antal offentliga aktörer med regionalt turismansvar står för cirka 8 procent. Exempel ur denna grupp är Region Halland, Regionförbundet i Kalmar, Region Dalarna och Regionförbundet Uppsala.

### Geografiskt verksamhetsområde

Vi har försökt att klassificera aktörerna utifrån vilken geografisk nivå de verkar på. Det är inte helt okomplicerat eftersom mycket av utvecklingsarbetet sker utifrån destinationens perspektiv, och den kan sträcka sig över flera administrativa gränser. När vi trots detta gör ett försök ser vi tre huvudsakliga nivåer. Bedömningen baseras på respektive aktörs verksamhetsbeskrivning:

1. Organisationer som verkar på regional nivå, i en region eller flera. Det handlar främst om aktörer ansvariga för turism- och besöksnäring

på läns- eller regionnivå. Vi bedömer att ca 22 procent av organisationerna i materialet finns på den regionala nivån. Exempel på regionala aktörer är Visit Uppland, Visit Östergötland och Destination Dalarna.

2. Organisationer som verkar på kommunal nivå i flera kommuner. Det handlar till exempel om aktörer som ägs av flera kommuner eller som är verksamma inom en destination som sträcker sig över flera kommuner. Vi uppskattar att dessa uppgår till cirka 24 procent av materialet. Exempel på aktörer i denna grupp är Destination Ystad Österlen, Höga Kusten turism, Glasriket och South Lapland.

3. Organisationer som är verksamma på lokal nivå. Det handlar till exempel om kommunägda bolag eller ekonomiska föreningar bestående av företagare som är verksamma inom en kommun eller del av en kommun. Exempel på aktörer i denna kategori är KFV Marknadsbolag, Sunne turism, Nordanstig turism och Destination Åsnen.

Fördelning av aktörer efter geografiska nivåer  
Källa: Kontigo 2016.

### NIVÅ ANDEL AKTÖRER

Regional (region- eller länsnivå)	22 %
Flerkommunal (organisationer med ägare i flera kommuner)	24 %
Lokal (verksam i en kommun eller del av kommun)	53 %

Om vi ser på hur organisationsformerna fördelar sig efter geografisk nivå finner vi att ekonomiska föreningar och ideella föreningar är något vanligare på lokal nivå och fler på kommunal nivå än på regional nivå. Gruppen övrigt, som utmärker sig på regional nivå, utgörs i de flesta fall av verksamheter som drivs av offentliga aktörer. Det gäller till exempel Visit Uppland, Visit Östergötland och Destination Dalarna. I övrigt är

Kontakt för detta projekt; Ölands Kommunalförbund

Hans Gerremo [gerremohans@gmail.com](mailto:gerremohans@gmail.com)  
Mobil 0703-132395

Stefan Ahlgren [stefan.ahlgren@morbylanga.se](mailto:stefan.ahlgren@morbylanga.se)  
Mobil 072-2091953

organisationsformerna förhållandevis jämnt fördelade över de tre nivåerna.

Fördelning av organisationsform efter geografisk nivå, Källa: Kontigo 2016

	Lokal	Fler kommunal	Regional
Aktiebolag	48%	47%	45%
Ek förening	30%	23%	18%
Ideell förening	16%	12%	9%
Nätverk	3%	9%	0%
Övrigt	2%	9%	27%
S;a	100%	100%	100%

### Finansiering

I kartläggningen skiljer vi mellan bas- eller grundfinansiering respektive projektfinansiering. Den första kategorin rymmer den finansiering som avser själva driften av verksamheten. Projektfinansiering (och annan tillfällig finansiering) avser medel som är tydligt avgränsade till vissa aktiviteter och som är av tidsavgränsad, tillfällig karaktär. Bas- och grundfinansiering följer i hög grad ägandeförhållandena. I de privatägda organisationerna är medlems- och serviceavgifter (eller motsvarande, terminologin kan variera) de huvudsakliga intäktskällorna. I organisationer som är samägda av privata och offentliga aktörer utgör medlemsavgifter en viktig källa till finansiering. Vi ser även att offentlig finansiering i form av exempelvis ägarbidrag från en eller flera kommuner har stor betydelse för denna grupp. Offentligt drivna aktörer finansieras i regel inom ramen för ordinarie budget. Vi har i tabellen nedan gjort en uppskattning av de huvudsakliga källorna till grund- eller basfinansiering för organisationerna som ingår i kartläggningen.

Huvudsakliga källor till bas- och grundfinansiering, Kontigo, 2016

### ANDEL

Offentlig 39 %

Offentlig/privat 25 %

Privat 28%

Uppgift saknas 7 %

Om vi slår samman de kategorier där offentliga medel förekommer uppgår de till 64 procent. Vi kan också se att offentliga medel inte sällan kombineras med privata medlems- eller serviceavgifter (eller motsvarande) i cirka 25 procent av fallen. De organisationer som får sin huvudsakliga basfinansiering från privata medel (ofta medlemsavgifter) utgör 28 procent av aktörerna i kartläggningen.

Projektmedel är förhållandevis vanligt förekommande. Vi återfinner någon form av projektfinansiering hos strax under hälften av aktörerna i materialet. Om vi dessutom utesluter offentliga aktörer såsom regionförbund och länsstyrelser (som i denna kontext ofta är projektfinansiärer) uppgår andelen till 54 procent.

Projektmedel kommer i många fall från EU, och då främst Europeiska regionala utvecklingsfonden (ERUF) och LEADER-programmet, men även Europeiska socialfonden och Interreg förekommer. Av de aktörer i materialet som har projektmedel anger över 60 procent att de har någon form av EU-relaterad projektfinansiering. En knapp tredjedel hamnar i kategorin "övriga projektmedel" där till exempel sparbankstiftelser och regionala utvecklingsmedel utgör de två största delgrupperna. Vi ser även att Tillväxtverket står för 4 procent av projektfinansieringen.

Källor till projektmedel, (avser antal)

### KÄLLA ANDEL

ERUF 33 %

ESF 3 %

Kontakt för detta projekt; Ölands Kommunalförbund

Hans Gerremo [gerremohans@gmail.com](mailto:gerremohans@gmail.com)  
 Mobil 0703-132395

Stefan Ahlgren [stefan.ahlgren@morbylanga.se](mailto:stefan.ahlgren@morbylanga.se)  
 Mobil 072-2091953

EU-medel, ej specificerat 3 %

Interreg 5 %

Leader 20 %

Tillväxtverket 4 %

Övrigt (t.ex. övriga regionala projektmedel eller Sparbanksfonder) 31 %

### **Samägande är vanligt**

Aktiebolag är den dominerande organisationsformen, följt av ekonomiska och ideella föreningar. Det finns även ett antal regionförbund och landsting (regioner) som har regionalt ansvar för turismfrågor. Vi bedömer att merparten av aktörerna i kartläggningen är verksamma på lokal nivå (i en kommun eller en del av en kommun). Vi ser samtidigt att det är små skillnader i organisationsform beroende på vilken nivå man är verksam på. Ekonomiska och ideella föreningar är något vanligare på lokal nivå, medan offentligt ägande är vanligare på regional nivå. Vi ser ett stort inslag av samägande, antingen mellan privata och offentliga aktörer eller mellan kommuner. Merparten av organisationerna förefaller vara organisatoriskt byggda kring en samverkanstanke. Det är i många fall ett stort antal aktörer som direkt eller indirekt är delägare och föreningarna har ofta en bred medlemsbas. Medlemmarna är viktiga för genomförandet av insatser för verksamheten men också för att skapa intäkter till driften av organisationen. Det offentliga påverkar genom ägande och finansiering. Andelen privat och offentligt ägande varierar, men är ofta jämn. I många fall äger respektive part runt 50 procent. Vi vill tillägga att det inte har varit möjligt att få tillgång till uppgifter om ägande för alla organisationer i kartläggningen. Att kommuner eller regionförbund ofta är ägare ger tydliga signaler om att utvecklingsfrågor och marknadsföring av destinationer i hög

utsträckning kan antas påverkas av offentliga aktörer.

De kartlagda organisationerna har ett förhållandevis stort inslag av offentlig finansiering. Många insatser bedrivs ofta inom ramen för EUs strukturfondsprojekt eller annan projektfinansierad verksamhet. Framförallt ERUF och Leader är vanliga finansieringskällor. Detta leder till en projekt driven organisationskultur där verksamheten i viss utsträckning är beroende av framgångarna när det gäller att söka projektmedel. En reflektion kring finansiering är därför att flera organisationer har en utmaning i att få en långsiktigt finansiellt hållbar situation.

### **Det offentliga påverkar genom ägande och finansiering**

Andelen privat och offentligt ägande varierar, men är ofta jämn. I många fall äger respektive part runt 50 procent. Vi vill tillägga att det inte har varit möjligt att få tillgång till uppgifter om ägande för alla organisationer i kartläggningen.

Att kommuner eller regionförbund ofta är ägare ger tydliga signaler om att utvecklingsfrågor och marknadsföring av destinationer i hög utsträckning kan antas påverkas av offentliga aktörer. De kartlagda organisationerna har ett förhållandevis stort inslag av offentlig finansiering. Många insatser bedrivs ofta inom ramen för EUs strukturfondsprojekt eller annan projektfinansierad verksamhet. Framförallt ERUF och Leader är vanliga finansieringskällor. Detta leder till en projekt driven organisationskultur där verksamheten i viss utsträckning är beroende av framgångarna när det gäller att söka projektmedel. En reflektion kring finansiering är därför att flera organisationer har en utmaning i att få en långsiktigt finansiellt hållbar situation.

**Svårt att kategorisera organisationerna.** Frågan om typer av organisationer är komplex.

Kontakt för detta projekt; Ölands Kommunalförbund

Hans Gerremo [gerremohans@gmail.com](mailto:gerremohans@gmail.com)  
Mobil 0703-132395

Stefan Ahlgren [stefan.ahlgren@morbylanga.se](mailto:stefan.ahlgren@morbylanga.se)  
Mobil 072-2091953

På en övergripande nivå kan vi dela in dem i organisationer som arbetar med marknadsföring respektive destinationsutveckling. Vi ser samtidigt att gränserna mellan dessa båda grupper i hög grad är flytande, eftersom många bedriver verksamheter som rymms i båda kategorierna. Detta gör att uppdelningen har ett begränsat värde för att besvara frågan om vilka typer av organisationer som finns. Vi tror dock att den uppdelning som vi gör i tabell 8 bidrar till åtminstone någon ökad tydlighet. Där är organisationerna uppdelade efter både inriktning och geografisk nivå.

### **Styrning och samarbete är en utmaning**

Vi menar, i linje med Tillväxtanalys utvärdering av Hållbara destinationer, att det finns anledning att fortsatt fundera kring hur flernivåstyrningen kan stärkas och kring vilka utmaningar som flernivåstyrningen för med sig.

Flernivåperspektivet är viktigt i de flesta utvecklingsarbeten på lokal och regional nivå. Det är svårt att bedriva ett effektivt utvecklingsarbete i en region eller i en kommun ifall det inte finns kopplingar till underliggande och överliggande administrativa nivåer. Vi menar därför att organisationer, företag eller samverkande nätverk av företag bör knytas till de regionala destinationsorganisationerna. Det är nämligen de som sätter den strategiska inriktningen för destinationen. Eftersom många av aktörerna på lokal nivå är företag är det viktigt att aktörer upplever att de får en praktisk utväxling av destinationsorganisationernas strategiska arbete, för att de ska välja att delta.

I sammanhanget är det viktigt att fundera över hur väl samverkan mellan offentliga och privata aktörer fungerar. Offentliga aktörer har generellt en tendens att vilja bredda verksamheterna – skapa en inkludering av alla i samhället och driva verksamheten långsiktigt. Privata aktörer vill visserligen

också vanligtvis arbeta långsiktigt men behovet av att säkerställa kortsiktiga vinster och lösningar är i normalfallet större. På samma sätt uttrycker privata aktörer i de flesta fall mer konkreta behov med sina affärsplaner och ambitioner än vad offentlig sektor brukar göra.

Kontakt för detta projekt; Ölands Kommunalförbund

Hans Gerremo [gerremohans@gmail.com](mailto:gerremohans@gmail.com)  
Mobil 0703-132395

Stefan Ahlgren [stefan.ahlgren@morbylanga.se](mailto:stefan.ahlgren@morbylanga.se)  
Mobil 072-2091953