



Anmälningssärende till kommunstyrelsen 2017-02-28

1. Verksamhetsberättelse för Konsument Högländ år 2016 (Dnr 61/17) bifogas
2. Kvalitetskontroll för Kultur- och fritidsförvaltningen (Dnr 13/17)
3. Arena Tranås-någon form av medborgardialog (Dnr 25/17)
4. Underlag till tidningsartikel publicerad i Tranås Posten (Dnr 64/17)
5. Redovisning av kommunens självgranskning av Webben år 2016 (Dnr 29/17)
6. Region Jönköpings läns svar på inkommen begäran från Tranås kommun angående Tranås C (Dnr 238/16)
7. Cirkulär 16:73 Kompletterande kommentar angående extratjänster och kompetenslyft (Dnr 32/17) bifogas
8. Verksamhetsplan 2017 från Smålands Turism (167/16) bifogas
9. Information om sportlovsprogram bifogas

Expeditionen gör en prioritering av vilka ärenden som ska bifogas. De anmälningssärenden som inte bifogas, lämnas ut på begäran.

Kontakta Stina Axelsson 681 49 eller Susanne Gliminger 687 45

Datum
2017-01-23

Handläggare
Saher Bayos

Direkttelefon
0380-51 89 48

E-postadress
konsumenthoglandet@kommun.nassjo.se

KOPIA



KONSUMENT HÖGLANDET
NÄSSJÖ KOMMUN

TRANÅS KOMMUN
KL-Förvaltningen

Ank.....2017-01-25
Dnr.....61/17-1

Översänder härmed verksamhetsberättelsen för Konsument Högländet år 2016 med statistik som bilaga.

Hälsningar

Saher Bayos
Samordnare- Budget och skuldrådgivare
Konsument Högländet i Nässjö
Nässjö Kommun
Medborgarkontoret
Rådhusgatan 20 B
571 80 Nässjö

saher.bayos@nassjo.se

Tel: 0380-51 89 48
Fax: 0380-517415

Postadress	Gatuadress	Telefon (v)	Telefax	Bankgiro	Postgiro	Org. nr.	E-postadress
571 80 Nässjö	Rådhusgatan 28	0380-51 80 00	0380-51 80 77	452-8519	10 63 50-2	212 000-0548	kommunstyrelsen@kommun.nassjo.se



KONSUMENT HÖGLANDET

NÄSSJÖ KOMMUN

I samarbete med

Aneby, Eksjö, Sävsjö, Vetlanda Tranås, Vimmerby och Ydre kommuner

Verksamhetsberättelse för Konsument Höglandet år 2016 med statistik som bilaga.

Organisation:

Konsument Höglandet är ett samlingsnamn för den konsumentrådgivning och budget-och skuldrådgivning som bedrivs i de fem Höglandskommunerna Aneby, Eksjö, Nässjö, Sävsjö och Vetlanda samt Tranås, Vimmerby och Ydre kommuner.

Uppdraget:

Att utan kostnad erbjuda konsumentrådgivning och budget-och skuldrådgivning av hög kvalitet till kommuninvånare.

Nässjö

Konsument Höglandet hör organisatoriskt till kommunledningskontoret och finns lokalmässigt på medborgarkontoret i Nässjö.

Aneby, Eksjö, Tranås, Vetlanda, Vimmerby och Ydre kommuner köper konsumentvägledning av Nässjö kommun.

Med Sävsjö finns ett särskilt avtal om råd och stöd vid behov till Sävsjös konsumentrådgivning.

Aneby och Sävsjö köper budget- och skuldrådgivning av Nässjö.

Personalresurser:

Konsumentrådgivningen har tre konsumentvägledare på sammanlagt ca 70 tim./vecka.

Tillgängligheten är hög. Telefonen är öppen för rådgivning måndagar, tisdagar och torsdagar året runt.

Något begränsad tillgänglighet under sommaren.

Det går också bra att skicka e-post. Besök tas emot efter överenskommelse.

Budget och skuldrådgivningen har två budgetrådgivare på 70 tim./veckan.

En handläggare gick i pension i januari 2016. En samordnare/budget- och skuldrådgivare har anställts och började i februari 2016.

Budgetrådgivaren nås på telefon säkrast måndagar, tisdagar och torsdagar, det går också bra att nå de via E-post. Bokade besök efter överenskommelse i Nässjö. Även planerade besök i Aneby och Sävsjö ges vid behov.

Aneby

Konsumentrådgivning och budget- och skuldrådgivning, se Nässjö.

Eksjö

Konsumentrådgivning, se Nässjö.

Eksjö har egen budget- och skuldrådgivning.

Sävsjö

Sävsjö har egen konsumentrådgivare men avtal finns med Nässjö om råd och stöd vid behov.

Sävsjö köper budget- och skuldrådgivning av Nässjö

Tranås

Tranås köper konsumentrådgivning av Nässjö.

Tranås köper budget- och skuldrådgivning av Eksjö.

Vetlanda

Vetlanda köper konsumentrådgivning av Nässjö.

Vetlanda har egen budget- och skuldrådgivning.

Vimmerby

Vimmerby köper konsumentrådgivning av Nässjö

Vimmerby har egen budget- och skuldrådgivare.

Ydre

Ydre köper konsumentrådgivning av Nässjö.

Ydre köper budget- och skuldrådgivning av Kinda

Konsumentrådgivning

Vi arbetar för konsumenterna, men vi utgår ifrån gällande lagstiftning vid rådgivningen. Vi ger råd och stöd, men tar inte över problemet och agerar inte som ombud.

Ärendena är av skiftande karaktär och har blivit mer komplicerade.

Frågor i samband med telefonförsäljning samt problem med olika abonnemang har ökat. Andra vanliga klagomål är framför allt inom områdena hantverkstjänster, köp och reparationer av fordon samt internethandel.

De flesta kontakter sker per telefon, men vi får även frågor via e-post. Besök via vår hemsida har ökat.

Vi har under året haft uppdrag i Allmänna Reklamationsnämnden, Försäkringsnämnderna och mentorskap för nya konsumentvägledare. Vi har besökt samtliga våra avtalskommuner och genomfört torgaktiviteter, där vi delat ut informationsmaterial och besökarna har kunnat ställa frågor till oss. Vid ett tillfälle under året har vi gett ut ett nyhetsbrev. Vi har deltagit i Konsumentverkets kurser, Regionutbildning, Konsumentdagarna, nätverksträffar med andra kommuner samt kompetensutvecklingsgrupp. Vi har varit på möte med konsumentminister Per Bolund på Sveriges kommuner och landsting, SKL, Stockholm kring regeringens konsumentpolitik och den kommunala konsumentverksamheten. Vi har varit på Länsstyrelsen i

Jönköping på möte avseende grundläggande betaltjänster, vilka kunskaper som finns samt vilka behov som finns. Konsumentrådgivningen i Nässjö kommun har också fungerat som mentor för konsumentväglare i Gnosjö och Oskarshamn kommuner.

Förebyggand arbetet

- Vi har föreläst om konsumentlagstiftningen till olika grupper bl.a. för arbetssökande på Medborgarskolan, PRO i Aneby, föräldrar på familjecentralen i Vetlanda, SFI på Norråsaskolan, för ungdomar på fritidsgård i Nässjö
- Vi har ett uppbyggt samarbete med familjecentralerna och biblioteken i avtalskommunerna
- SFI har vid två tillfällen varit på studiebesök och fått information om verksamheten.

Budget- och skuldrådgivning

Många av dem vi möter har haft sina skulder i ett flertal år. Problematisk ekonomi bidrar ofta till att förvärra psykosociala problem och skapar en känsla av att sakna kontroll över livet.

Rådgivningen omfattar dem som är berättigade till skuldsanering enligt lagen. Det innebär hjälp vid ansökan av skuldsanering, överklagande och omprövning.

Även andra kan få stöd i ekonomiska situationer t ex till förändring av konsumtionsmönster, göra en hushållsbudget och att upprätta betalningsplaner av skulder. Tillsammans med den enskilde söker vi lösningar på betalningsproblem. Vi ger råd och stöd, men tar inte över problemet.

Under året har vi deltagit i Konsumentverkets kurser, Regionutbildning, konsumentdagarna, budget- och skuldrådgivardagarna och nätverksträffar med andra kommuner. Konsumentverkets broschyr *Koll på pengarna* har delats ut till olika målgrupper. Flera artiklar om vår verksamhet har varit publicerade i media.

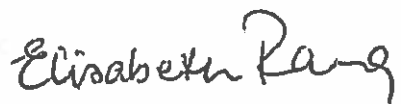
Förebyggande arbete

- Öppet hus i Aneby och Sävsjö vid två tillfällen.
- Information kring vår service för bl.a. arbetssökande på Medborgarskolan, Nässjö, PRO i Aneby, för ungdomar på fritidsgård i Nässjö, för arbetssökande på arbetsmarknadsenheten, AME, i Nässjö och jobbhuset i Sävsjö samt för gode män i samband med godmansträff i Sävsjö.

Planer för 2017

I Nässjö fortsätter vi som tidigare med konsumentvägledningen och budget- och skuldrådgivningen. Vi fortsätter arbetet med vår webbplats och Facebooksida som innehåller konsumentinformation och användbara länkar ur ett konsumentperspektiv. Vid två tillfällen under året kommer vi att ge ut ett nyhetsbrev. För att stärka det förebyggande arbetet kommer vi att fortsätta med Kommunrundan och på olika sätt informera om vår verksamhet direkt till våra avtalskommuner. Vi kommer även att fortsätta med anpassad information till familjecentralerna och andra målgrupper.

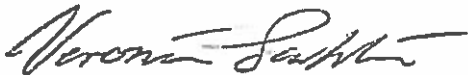
Högländet 2016-01-23



Elisabeth Rang
Konsumentvägledare



Saher Bayos
Samordnare/Budget och skuldrådgivare

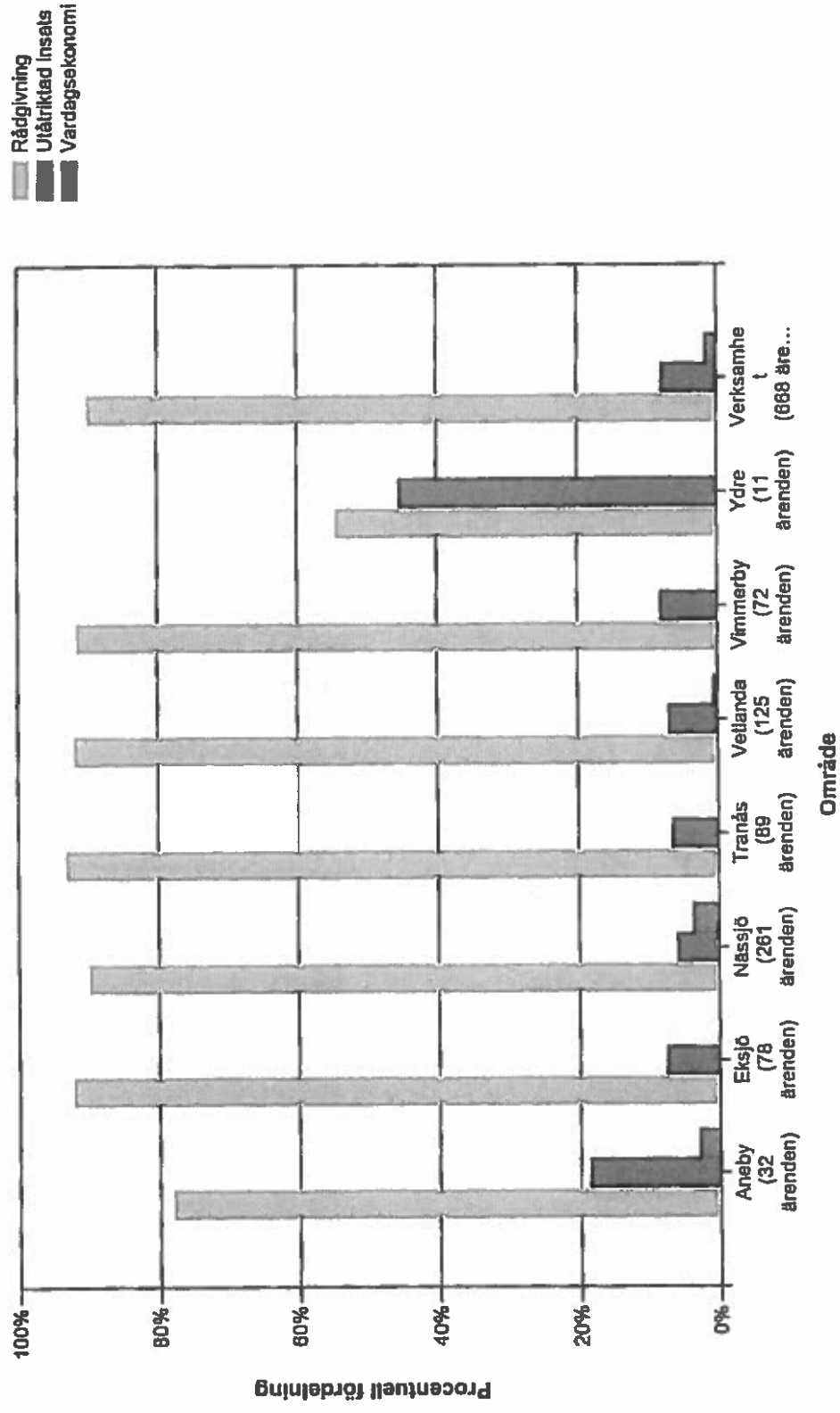


Veronica Sahlin
Budget och skuldrådgivare

Konsument Högländet Statistik för år 2016

Konsumentrådgivning i Nässjö		ärenden
Aneby		32
Eksjö		78
Nässjö		261
Vetlanda		125
Tranås		89
Vimmerby		72
Ydre		11
Totalt antal		668

Totalt antal ärenden



Totalt antal ärenden



Ärenden	Aneby		Eksjö		Nässjö		Tranås		Vetlanda		Vimmerby		Ydre	
	Antal	%	Antal	%	Antal	%	Antal	%	Antal	%	Antal	%	Antal	%
Rådgivning	25	78,1	72	92,3	235	90,0	83	93,3	115	92,0	66	91,7	6	54,5
Klagomål	22	89,0	68	94,4	273	90,6	75	90,4	108	93,9	62	93,9	5	83,3
Förfrågan	3	12,0	4	5,6	22	9,4	8	9,6	7	6,1	4	6,1	1	16,7
Vardagsekonomi	1	3,1	-	-	10	3,8	-	-	1	0,8	-	-	-	-
Utlåtniktad insats	6	18,8	6	7,7	16	6,1	6	6,7	9	7,2	6	8,3	5	45,5
Totalt	32	100,0	78	100,0	261	100,0	89	100,0	125	100,0	72	100,0	11	100,0

Totalt antal ärenden

Ärenden	Verksamhet	
	Antal	%
Rådgivning	602	90,1
Klagomål	553	91,9
Förfrågan	49	8,1
Vardagsekonomi	12	1,8
Utåtriktad insats	54	8,1
Totalt	668	100,0

Rapport 1 Ärenden

2017-01-23

Förklaring

Rapport 1 bygger på samtliga ärenden som registrerats på de rådsökande. Rapporten innehåller två tabeller, Ärendeström och Avslutade ärenden.

Tabell Ärendeström utgår från alla ärenden inom en given period. Syftet är att visa strömmen av Inkommande, pågående och avslutade ärenden på årsbasis. Antal Pågående ärenden är alla de ärenden som inte är avslutade vid slutet av respektive månad. Exempelvis i januari finns 10 pågående ärenden, under februari inkommer 5 ärenden och 2 ärenden avslutas. För februari kommer det då att vara 13 pågående ärenden ($10+5-2$).

Tabell Avslutade ärenden utgår från alla avslutade ärenden inom en given period. I tabellen hittar du ett antal egenskaper per avslutningsorsak, bland annat kötid och handläggningstid. Observera att dessa uppgifter avser medianvärden, det mittersta värdet. På så vis undviker vi att extremvärden påverkar resultatet (till exempel ett enskilt ärende med en kötid på flera år).

Vilken period som avses framgår längre ner på denna sida.

Filtrering

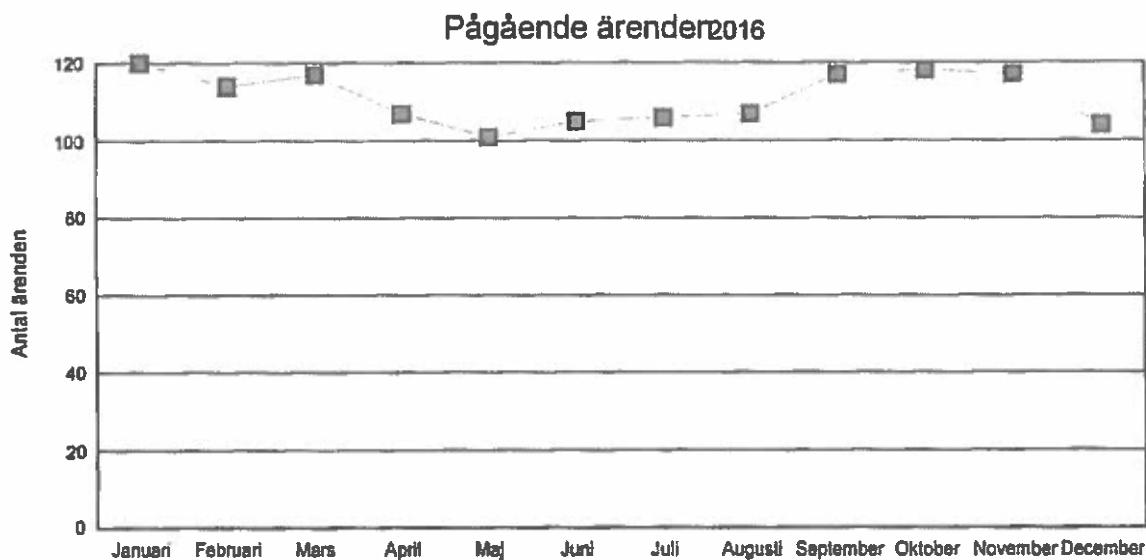
Period:

Från och med: 2016-01 till och med: 2017-01

Ärendeström 2016

Ärendeström efter ärendetyp och månad

Månad	Ärendetyp				
	2016	Inkomna	Påbörjade	Avslutade	Pågående
Januari		14	7	20	120
Februari		5	16	23	114
Mars		12	10	7	117
April		9	13	23	107
Maj		17	11	17	101
Juni		9	13	9	105
Juli		7	10	9	106
Augusti		12	10	9	107
September		14	17	7	117
Oktober		7	8	7	118
November		6	5	6	117
December		8	6	19	104
Summa		120	126	156	



Avslutade ärenden*Uppgifter kring avslutade ärenden efter avslutningsorsak*

Avslutningsorsak	Antal avslutade ärenden	Antal besök*	Kö antal veckor*	Handläggning antal veckor*	Arbetstid antal timmar*
Avbrutit okänd orsak	27	2	2	45	2
Avbrutit p.g.a den rådsökandes sjukdom	1	2	2	2	1
Avbrutit p.g.a. den rådsökande flyttat	2	5	-	121	4
Avbrutit övrig orsak	35	2	-	66	4
Beviljad frivillig uppgörelse	3	4	2	39	-
Beviljad skuldsanering	50	2	-	71	5
Budgetrådgivning	13	1	3	10	1
Skuldrådgivning	25	1	1	25	1
Samtliga ärenden	156	2	1	58	2

* Avser medianvärde.

*Kö är tid mellan datum för inkommit och påbörjat, avrundas till hel kalendervecka.**Handläggning är tid mellan datum för inkommit och avslutat, avrundas till hel kalendervecka.**Arbetstid är tid i timmar, avrundas till hel timme.*



KOPIA

TRANAS KOMMUN
KL-Förvaltningen

Ank..... 2017-01-04

Dnr..... 167/16-5

Smålands Turism
www.smalandsturism.se

VERKSAMHETSPLAN 2017

*SATSNINGAR INOM OMRÅDENA MARKNAD, UTVECKLING OCH
KOMPETENSFÖRSÖJNING*

VERKSAMHETEN 2017

AFFÄRSIDÉ

”Smålands Turism erbjuder hög kompetens och samordning inom turismen. Vi utvecklar plattformar för marknadsföring och samverkan, som stärker regionens turistiska konkurrensförmåga och genererar lönsam tillväxt i regionen och dess företag.”

Ägarnas nuvarande uppdrag (från 2007-05-15) till Smålands Turism AB lyder:

- Bolaget ska utveckla och främja turism genom insatser på regional, nationell och internationell nivå
- Bolaget ska arbeta för att utveckla turism genom samverkan med kommuner, kommuner i samverkan, lokala turistaktörer och andra aktörer som bolaget finner lämpliga för ändamålet
- Bolaget ska särskilt arbeta med marknadsföring, bokningsverksamhet, försäljning, kompetensutveckling, kompetensförsörjning samt produktutveckling inom turismområdet.

Nya ägardirektiv är under utarbetning av ägarrepresentanter och det förslaget kommer att behandlas på extra bolagsstämma i februari samt på ordinarie bolagsstämma i juni 2017.

FINANSIERING

Ägartillskottet per år är fastställt till 10 Mkr och utgör bolagets medel för att uppfylla ägarnas uppdrag. Inom verksamhetsområdet marknad tillkommer finansiering från näringen inom länet men även från samarbetspartners på olika internationella marknader. Medfinansieringen ingår i bolagets omslutning i vissa fall och i vissa andra fall inte, beroende på olika projektsammansättningar. Inom verksamhetsområdet utveckling varierar den ekonomiska omslutningen utifrån storleken på eventuella projektmedel från strukturfonder eller andra finansörer.

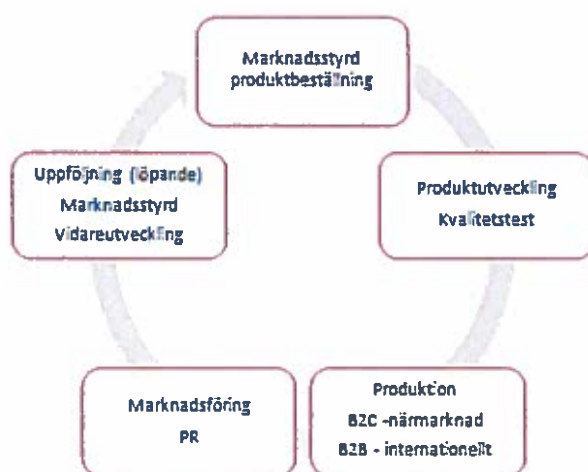
2016 sökte Smålands Turism finansiering från Tillväxtverkets utlysning av projektmedel för Hållbar produktutveckling (HPU). Av 33 ansökningar blev 8 godkända och Smålands Turism var en av dessa. Vårt projekts totala budget är 18 Mkr under perioden 2016-2019. Beräknad projektomslutning 2017 ca 5,2 Mkr.

VERKSAMHETEN

Verksamheten delas in i tre verksamhetsområden; marknad, utveckling samt kompetens/information/omvärld. Affärsprocessen som beskrivs nedan bygger på kopplingar och återkopplingar mellan verksamhetsområdena. Kunskap om olika marknader och målgrupper och efterfrågebilder avgör vilka utvecklingsområden som prioriteras. Likaså är omvärldsbevakning och kompetensutveckling viktiga områden, både för bolaget i sig, men också i rollen som kunskapsförmedlare till besöksnäringens intressenter i länet.

Verksamhetens enskilda aktiviteter är målsatta så långt det är möjligt utifrån att målet ska vara mätbart och påverkbart av oss. Många av våra insatser kan dock inte kopplas till konkreta mål, exempelvis gästnätter eftersom utfallet inte direkt kan härröras till våra insatser och aktiviteter. Mätetal och nyckeltal som gästnätter, omsättning, antal anställda, antal företag, antal nyetableringar m fl är att betrakta som indikatorer för besöksnäringens utveckling. Samma nyckeltal används nationellt och därmed kan vi mäta utvecklingen i länet i förhållande till andra regioner och Sverige i sin helhet.

Smålands Turism affärsmodell



SmålandsTurism

MARKNAD

Med avstamp i den nationella strategins målbild om en fördubbling av exportomsättningen av svensk besöksnäring till 2025 kommer vi under 2017 påbörja en mobilisering för att få fram mer resurser för marknadsföring av vårt läns utbud. Under 2016 inleddes ett samarbete med Visit Sweden och de två övriga Smålandslänen för att ta fram en sk Masterplan för det gemensamma internationella marknadsarbetet. Masterplanen är både strategisk och operativ ner på aktivitetsnivå och enskilda utvalda marknader. Val av aktiviteter och marknader är gjorda utifrån noggranna analyser av både efterfrågan, förutsättningar och utbud. Masterplanen kommer att ligga klar för beslut inför 2017 års bolagsstämma och gälla för åren 2018-2026. Under 2017 kommer vi att förstärka omställningen mot ökad digitalisering, något som ställer stora krav på anpassning av verksamheten med nya investeringar i it-plattformar och

applikationer. Vi kommer dock att fortsätta arbeta med traditionella kanaler som pressbearbetning och tryckt material som i de rätta sammanhangen är effektiva kanaler.

Marknadsövergripande

Smålandsbroschyr

Vi väljer att producera en imagebroschyr i två språkupplagor, engelska och tyska, i samarbete med de två övriga Smålandslänen. Broschyren kommer att finansieras av egna medel. Vi kommer också att ingå samarbete med Chefen & Chefen Kartguiden AB för att producera en karta som finansieras av annonsintäkter.

	Upplaga	Distribution
Smålandsbroschyr	50 000 engelska 50 000 tyska	Tyskland och Nederländerna, på mässor, via Visit Sweden och Bock Schröder PR
Karta	40 000	På turistbyråer och via besöksnäringens företag

Bildbank

I marknadskommunikation är bilder ett oerhört viktigt redskap och för att förstärka en image behövs bilder som är genomtänkta och användbara i olika sammanhang. Bilder av bra kvalitet som speglar vår regions reseanledningar och besöksmål är viktiga och därför väljer vi att utöka vår bildbank genom att köpa in uppdragsfotograferingar. Bilder är också ett viktigt redskap i PR-arbetet.

Mål: 50 nya bilder till vår bildbank

Trip Tale

Under 2016 inleddes ett samarbete med Volvo Cars för att spela in poddar kring olika teman och besöksmål i länet. Poddarna finns att ladda ned i appen Trip Tale och kan också spelas upp från www.visitsmaland.se Under 2016 var det drygt 1 000 nedladdningar av appen som innehåller 26 poddar från vårt län. Konceptet utvecklas och fler poddar ska spelas in.

Mål: 10 nya poddar på svenska
10 befintliga poddar översätts till engelska

Småland Resorts

År 2017 firar vi 20 års jubileum i det starka samarbetsklustret med våra herrgårdar. Ett långsiktigt arbete som genom åren givit oss fler gäster till dessa anläggningar. Dessutom har det bidragit till att aktivitetsföretag m fl agerat underleverantörer med sitt utbud. Smålands Turism samordnar Smålands Resorts som fortfarande utgörs av ett antal herrgårdshotell i länet; Hooks herrgård, Toftaholms Herrgård, Hestraviken Hotel, Wallby Säteri, Isaberg Höganloft, Gyllene Uttern Group med tre anläggningar samt Hotell Björkhaga. Nätverket arbetar mot mötes- och konferensmarknaden och arrangerar ett antal marknadsaktiviteter, t ex kundträffar, mässtdeltagande och utskick. Dessutom driver man kockutbildningar och valideringsprocesser

för att nyanställa. Målgrupper är konferensbokare och privatresenärer i södra Sverige samt Själland i Danmark.

Mål: 4 marknadsaktiviteter på olika platser i Sverige och Danmark. 2 nyhetsbrev till målgrupperna. Sociala kanaler, mål?

Dessutom mäter herrgårdarna antalet besökare på respektive anläggning per år.

PR

Vårt arbete inom området PR består till största delen av planering av resor samt mottagning av journalister på plats. Besöken vi tar emot är antingen enskilda journalister eller i grupp. På tyska marknaden anlitar vi PR-byråen Bock Schröder som genom sitt kontaktnät plockar ut relevanta journalister och bloggare. Besöken arrangeras utifrån journalisters önskemål inom de utvalda teman och målgrupper vi har valt att arbeta med. På övriga marknader arbetar vi med PR i samarbete med Visit Sweden. Under 2017 kommer vi även aktivera oss på den svenska marknaden med nyhetsbrev och förslag till artiklar.

Utfallet av PR/press-aktiviteter mäts bland annat genom antal besök, antal artiklar, antal följare. För den tyska marknaden redovisas pressvärde och sett till pressvärde är PR-aktiviteter oerhört värdefulla. De senaste tre åren har antalet besök ökat stadigt, men en ökning i sig har inget egenvärde. Kvalitet ska bibehållas och med bolagets nuvarande resurser bedömer vi att ett realistiskt mål är att ligga kvar på 2016 års nivå vad gäller antalet besök.

Mål: 30 visningsresor/besök av journalister.

RESA/Agentmanual/Visningsresor

Vi ingår i Visit Swedens partnerskap RESA/B2B på tyskspråkiga marknader samt den nederländska marknaden. Sedan 2003 har Visit Sweden systematiskt bearbetat turoperatörer med syfte att öka antalet svenska produkter hos turoperatörer. Vi anslöt oss till partnerskapet 2002 och i nuläget finns ett 25-tal företag i vår region representerade hos tyska och nederländska researrangörer. Antalet gästnätter relaterade till dessa produkter följs upp årligen och förra året kunde vi räkna hem 58 147 tyska gästnätter och 13 973 nederländska gästnätter, direkt relaterade till researrangörernas olika produkter.

Vår roll i B2B-partnerskapet är att utgöra en länk mellan researrangörerna och företagen och förmedla efterfrågebilder och villkor för samarbeten mellan researrangörer och produktleverantörer (s.k match-making).. Under året kommer B2B-partnerskapet att byta namn till RESA – Regionalt Europeiskt Samarbete med Arrangörsledet.

Produkter och företag presenteras i en agentmanual och under året kommer vår egen agentmanual även att bli en del av Visit Swedens nyutvecklade digitala agentmanual. Ytterligare en aktivitet i bearbetningen av researrangörer är visningsresor där vi planerar resorna i vår region, visar upp företag och agerar lokal värd. Deltagare i visningsresorna är säljare från researrangörsledet och resebyråledet och målet är att säljarna ska öka sin produktkännedom om vår region och de produkter som ingår i deras utbud, men resorna är också tillfällen att introducera nya produkter.

Mål:

- minst 5 nya företag i regionen ska tillkomma i arrangörernas utbud
- minst 5 visningsresor i vår region
- starta upp B2B-arbetet på ytterligare en ny marknad - UK

Masterplan

För att vi skall kunna nå den stora potential vi har som resmål och destination samt för att kunna bidra till och lägga grunden för en hållbart växande och stark besöksnäring krävs det ökade marknadsföringsresurser, samt ett tydligt och fokuserat samarbete. Smålands Turism och Visit Sweden har börjat arbeta utifrån en modell kallad Masterplan som kommer att ligga till grund för val av marknadsaktiviteter och utlandsmarknader. Arbetet med Masterplanen sker i samverkan med de två övriga Smålandslänen.

Masterplanen har tagit avstamp i den Nationella strategins målbild om en fördubbling av exportomsättningen av svensk besöksnäring och den samhällsekonomiska fördelaktiga effekt en välmående besöksnäring med en stark turismexport medför i regioner och nationellt. Masterplanen har en strategisk nivå (vision, mission, övergripande strategier och mål) som ligger fast. Planen innehåller även en taktisk nivå – ett operativt fundament. Det är utifrån denna vi skall skapa och genomföra marknadsaktiviteter. Ett grundligt analysarbete ligger till grund för val av marknader, målgruppssegment och aktiviteter.

Inom ramen för Masterplanen har vi valt i nuläget att arbeta på marknaderna Tyskland, Nederländerna/Belgien, Danmark och Norge. Ett par utvecklingsmarknader kommer vi samtidigt göra viss testverksamhet på. Marknadsaktiviteterna kommer att beskrivas i särskilt utvecklat dokument, som väntas ligga klart 15 december 2016.

Marknad Sverige

Ny kampanj ska lanseras

Vi kommer lansera en ny kampanj för Sverigemarknaden som ska anpassas efter årstiderna, med kombination av image och produkter/reseanledningar. Målgrupperna är barnfamiljer och "+55", eller seniorer. Temat är "soft adventure".

Småland webb/app 2017

En helt ny webbplats ska tas fram och integreras med kampanjteman. Målsättningen är att 100% konvertera ut till aktörerna/företagen i Småland.

Smålandswebben ska agera som en internetdammsugare genom att leda in besökare till relevanta sidor utifrån besökarens gjorda sökningar. Inne på Smålandswebben ska besökaren med så få klick som möjligt föras vidare genom inspiration och förtroende till konvertering. Konvertering uppnås genom tydliga avslut (CTA) som länkar besökaren vidare till aktörer ute i besöksnäringen.

Vi matchar teman efter säsong och skapar sociala engagemang. Dessutom satsar vi på digital annonsering och annan kommunikation.

Marknad Tyskland

Som komplement till Visit Swedens Masterplan köper vi PR-tjänst för den tyska marknaden av Bock-Schröder PR. De har även ansvar för den tyska språkversionen av www.visitsmaland.se och administrerar vårt tyska Facebook-konto som har över 16 000 gilla-markeringar.

ITB/Swedish Workshop

Vi deltar på ITB som är världens största fackmessa för besöksnäringen. ITB är en viktig mötesplats där vi kan träffa våra samarbetspartners och presentera nya produkter. Swedish workshop som arrangeras av Visit Sweden är ytterligare en viktig mötesplats där vi får tillfälle att möta befintliga, men framför allt nya kontakter, även från andra marknader än våra prioriterade. Swedish Workshop arrangeras vartannat år i Tyskland och vartannat år i Sverige och 2016 var Smålands Turism lokala värdar då workshopen arrangerades i Jönköping.

UTVECKLING

HPU (Hållbar Produktutveckling)

Utvecklingsarbetet kommer att domineras av HPU under året. Hållbar produktutveckling (HPU) är ett projekt som löper över åren 2016-2019 med Smålands Turism som projektägare och finansiär tillsammans med Tillväxtverket, Region Jönköpings län, samt några av länets kommuner. Projektarbetet kommer att pågå i länets samtliga kommuner. Projektet syftar till att få fram exportmogna hållbara produkter inom natur, kultur och mat. En särskild projektledare ska anställas och flera organisationer, myndigheter och experter kommer att involveras under projektets gång. Dessa projektmedel möjliggör en kraftfull och utökad satsning på produktutveckling. En särskild projektbeskrivning finns för mer information.

Under projekttiden kommer ett flertal nyckeltal, mål och indikatorer att mätas, se nedan.

Indikator	Kvinnor	Män	Antal
Uppstart och drift av destinationsnätverk	60	60	3
Uppstart och drift av temanätverk	60	60	3
Antal nya exportmogna helhetsleveranser för lansering			15
Antal hållbarhets- och kvalitetssäkrade produkter			50
Ny strategigrupp för hållbart region. utvecklingsarbete	5	5	1
Antal företag som deltar i utvecklingsarbetet	40	40	80
Antal experter/speciallister som medverkar	25	25	50
Deftagare i kunskapsseminarier	200	200	400
Framtagning av modell för extraordinaära upplevelser			1
Internationella produktförebilder			20

Ny kommunikationsstrategi (digitalisering)

Vi står inför en stor utmaning vad gäller den ökade digitaliseringen. Den är redan här och inte minst inom vår näring. Och det går otroligt snabbt. Det kommer ställa krav på förändrat arbetssätt och omställningstiden måste gå snabbt. Det handlar om resurser för att kompetensutveckla både oss själva och aktörer inom besöksnäringen i länet. Smålands Turism

har sedan en tid insett att detta sker och har redan börjat ställa om på olika sätt i vår kommunikation. Vi går ifrån print helt på den svenska marknaden och ökar insatserna digitalt även i vårt internationella arbete.

Vi ser också ett stort behov av mer rörliga bilder från länets olika håll och speciellt kopplat till våra utvalda teman.

Dessutom ser vi också stora möjligheter att i än högre grad nyttja alla de möjligheter som samarbetena med våra partners ute på marknaden kan erbjuda. Likaså kan vi konstatera att våra företag, som de allra flesta är små verksamheter, har ett stort behov av denna nya kunskap för att snabbare nå sin marknad och kund.

Turistbyråerna ute i länets samtliga kommuner ser också att digitaliseringen kan erbjuda nya möjligheter att informera besökarna på plats och vi har tillsammans börjat se över möjligheterna att arbeta med s.k "Info Points" i länet.

Allt detta kräver nya resurser framförallt i personal. Smålands Turism har tagit initiativ till att skriva fram en ansökan tillsammans med kommunerna för att kunna uppnå en del i denna målsättning.

Resultatet av detta blir avgörande för hur vi kommer att stå oss i konkurrensen om besökarna i framtiden.

Inom befintlig budget har vi avsatt medel för delfinansiering.

Möten för tillväxt

Mötesindustrin pekas i den nationella strategin för besöksnäringen i Sverige ut som en viktig tillväxtfaktor. Vi har tagit fram en förstudie kring mötesindustrins potential i vår region och denna förstudie ligger till grund för en ansökan om finansiering för ett utvecklingsprojekt hos Region Jönköpings län. Ansökan kommer att revideras under våren och förhoppningsvis kan vi vara igång med utvecklingsprojektet redan under våren förutsatt att medel beviljas.

KOMPETENS/INFORMATION/OMVÄRLD

Statistik och analys

Ett av våra viktigaste mätetal och indikator gällande besöksnäringens tillväxt är gästnätter på kommersiella anläggningar med SCB (Statistiska Centralbyrån) som huvudman. Vi ingår sedan förra året i ett nystartat samarbete kallat BI Syd tillsammans med övriga regioner i södra Sverige. Samarbetet syftar till att samordna presentation av gästnattsstatistiken och Tourism in Skåne har uppdraget att ta fram pedagogiska presentationer. I samarbetet ingår även omvärldsspaning och analys och vi har en viktig uppgift i att förmedla kunskap om utveckling och trender som kan ha påverkan på besöksnäringens utveckling till våra intressenter i regionen. Viktiga kanaler för detta är vår partnersida www.smalandsturism.se

Bisnode (s.k. Simplermodellen)

Smålands Turism kommer att köpa in en ny mätning av Bisnode, som kommer att visa utvecklingen hos våra företag vad gäller antal anställda, antal företag, förädlingsvärde. Här får vi också bilden av hur besöksnäringens företag utvecklas i förhållande till övrig näring i länet.

Nyhetsbrev/partnersida/Sociala media/CRM

För att lyckas med vår uppdrag att sprida information och kunskap är våra olika verktyg viktiga. Vår partnersida www.smalandsturism.se utgör ett nav. Våra nyhetsbrev skickas ut till över 700 mottagare och pekar in mot vår partnersida.

Under året öppnade vi ett Instagramkonto och har på kort tid fått över 1 000 följare. Vi har också öppnat ett företagskonto på LinkedIn och en aktivitetsplan för det flödet ska ingå som en del i vårt kommunikationsarbete. Vi kommer också att öppna ett företagskopplat Facebook-konto.

Under året har vi också beslutat oss för att bygga upp ett CRM-system för att på ett effektivt sätt kunna underhålla och uppdatera kontakter samt göra riktade insatser mot utvalda segment bland våra intressenter. Detta kommer också ligga till grund för kategorisering av besöksnäringens företag.

Smålandsdagen

Smålandsdagen är ett årligen återkommande arrangemang som samlar besöksnäringens intressenter för en dag med inspiration och kunskapsförmedling. Vi samarrangerar Smålandsdagen med de två övriga Smålandslänen och plats för arrangemanget växlar utifrån vilket län som är huvudarrangör. Smålandsdagen samlar ca 200 deltagare och är ett viktigt forum inte minst för möjligheten som bjuds att nätverka. Målgrupp för Smålandsdagen är företag inom besöksnäringen, tjänstemän, politiker och andra intressenter inom besöksnäringen.

Årets turismpris och vår nominering till Stora Turismpriset

Stiftelsen för kunskapsfrämjande inom turism delar årligen ut Stora Turismpriset och varje län får nominera en kandidat till finalen. En nominering till Stora Turismpriset är en merit i sig och för att främja besöksnäringen i regionen är det viktigt att medverka och nominera en länskandidat. Prissumman till vinnaren är 100 000 kr och varje finalist tilldelas 10 000 kr. Prispengarna ska användas till kompetensutvecklingsinsatser.

Smålands Turism kommer att göra justeringar i regionens "Årets turismpris" så att kriterier stämmer mer överens med de som gäller för Stora Turismpriset. Vi kommer att bjuda in till nomineringar och har för avsikt att dela ut vårt turismpris vid Jönköpingsgalan i april månad 2017.

Samverkan utbildning

I takt med att besöksnäringen växer, så växer också behovet av utbildad och kompetent personal. Därför är samverkan med utbildningar på olika nivåer viktigt. Vi samarbetar med gymnasieskolor och tar emot praktikanter. Vi har inlett ett samarbete med JIBS (Jönköping International Business School), en del av Jönköping University, och hade under 2016 ett samarbetsprojekt där studenter i A-kursen Marketing management matchades med nio företag i regionen och arbetade fram strategier. Under året kommer vi att utöka samarbetet med JIBS och arbeta med studenter på mastersnivå och med fadderprogram.

Vi samarbetar också med Ung Företagsamhet (UF) i länet och har tidigare suttit i tävlingsjuryn på UF-mässan. Under 2017 kommer vi att medverka i Innovation Camp som riktar sig till elever i klasserna 7-9, där vi har satt upp ett eget besöksnäringpris.

SMÅLANDS TURISM AB

	Budget 2017	Budget 2016	Prognos utfall 2016
Sammanställning			
Omsättning			
Omsättning ägarinsatser	10 000 000	10 000 000	10 000 000
Omsättning marknad	0	180 000	820 500
Övrig omsättning		278 000	236 000
HPU	5 195 000		305 000
S:a Omsättning	15 195 000	10 458 000	11 361 500
Direkta kostnader			
Direkta kostnader marknad	-2 565 000	-3 001 000	-3 428 900
Direkta kostnader utveckling	-250 000	-880 000	-794 000
Information, omvärld, webb	-545 000	-320 000	-448 600
IT-plattform	-500 000	-750 000	-752 000
HPU	-5 795 000		
S:a Direkta kostnader	-9 655 000	-4 951 000	-5 423 500
TB1			
TB1 Ägarinsatser	10 000 000	10 000 000	10 000 000
TB1 Marknad	-2 765 000	-2 821 000	-2 608 400
TB1 utveckling	-250 000	-880 000	-794 000
TB1 övriga direkta kostnader	-545 000	-42 000	-212 600
TB1 IT-plattform	-500 000	-750 000	-752 000
TB1 HPU	-600 000		
S:a TB1	5 340 000	5 507 000	5 633 000
Personalkostnader			
Lönekostnader	-3 400 000	-3 664 000	-3 657 000
Utbildning	-15 000	-10 000	-17 000
Övriga personalkostnader	-50 000	-50 000	-50 000
S:a personalkostnader	-3 465 000	-3 724 000	-3 724 000
Resultat efter personalkostnader	1 875 000	1 783 000	1 909 000
Övriga externa kostnader			
Lokaler	-540 000	-525 000	-629 000
Tele, datakommunikation	-235 000	-210 000	-260 000
Resekostnader	-250 000	-260 000	-212 000
Styrelse	-270 000	-270 000	-287 000
Övriga direkta kostnader	-445 000	-439 900	-449 200
S:a Övriga kostnader	-1 740 000	-1 704 900	-1 837 200
Resultat före avskrivningar	135 000	78 100	71 800

Avskrivningar	-45 000	-45 000	-45 000
Resultat efter avskrivningar	90 000	33 100	26 800
Finansnetto	4 500	4 500	0
Resultat efter finansnetto	94 500	37 600	26 800

Summerad resultaträkning

Ägarinsatser	10 000 000	10 000 000	10 000 000
Övrig omsättning	5 195 000	458 000	1 056 500
Omsättning	15 195 000	10 458 000	11 056 500
TB1 Ägarinsatser	10 000 000	10 000 000	10 000 000
TB1 Övrig finansiering	-4 660 000	-4 493 000	-4 367 000
TB1	5 340 000	5 507 000	5 633 000
Personalkostnader	-3 465 000	-3 724 000	-3 724 000
Övriga externa kostnader	-1 740 000	-1 704 900	-1 837 200
Resultat före avskrivningar	135 000	78 100	71 800
Resultat efter avskrivningar	90 000	33 100	26 800
Resultat efter finansnetto	94 500	37 600	26 800

CIRKULÄR 16:73

Avdelningen för arbetsgivarpolitik
Tor Hatlevoll

Nyckelord: extratjänster och kompetenslyft

Kommunstyrelsen
Landstingsstyrelsen
Regionstyrelsen
Medlem i Pacta
Arbetsgivarpolitik

Kompletterande kommentar angående extratjänster och kompetenslyft

Denna kommentar kompletterar cirkulär 16:49.

Extratjänster

Förordningen (2015:503) om särskilt anställningsstöd har ändrats så att från och med 1 december 2016 höjs ersättningen från 75 % till 100 % av kostnaderna för lön och lagstadgade arbetsgivaravgifter. Det innebär att kostnaden för att anställa någon på en Extratjänst enbart blir PO-kostnader som är kollektivavtalade såsom avtalsförsäkringar och avtalspension. Det blir samtidigt möjligt att använda extratjänster för nyanlända och bidraget för handledare höjs till 150 kr/dag de tre första månaderna och är därefter 115 kr/dag.

Extratjänster är för personer som varit inskrivna i jobb och utvecklingsgarantin i 450 ersättningsdagar och för vissa nyanlända.

Syftet med extratjänster är att ge personer som står långt ifrån arbetsmarknaden möjlighet till anställning inom offentlig sektor.

Utöver de ramar som förordningen (2015:503) sätter för vilka verksamhetsområden en person med extratjänst får anställas inom, får heller inte tjänsten vara av ekonomiskt karaktär. Det innebär att en person inte får placeras inom en verksamhet vars tjänster kan erbjudas på en marknad. Arbetsgivaren ansvarar för att hitta lämplig arbetsplats, men det är Arbetsförmedlingens som slutligen avgör om platsen är lämplig utifrån lagstiftning och förordning.

Pacta – arbetsgivarorganisationen med kommunala avtal
för kommunala bolag och kommunalförbund.

Sveriges Kommuner och Landsting
Post: 118 82 Stockholm, Besök: Hornsgatan 20
Tfn växel: 08-452 70 00, Fax direkt: 08-452 70 50
Org nr: 222000-0315, info@skl.se • www.skl.se

Pacta
Post: 118 82 Stockholm, Besök: Hornsgatan 20
Tfn växel: 08-452 77 00
kontakt@pacta.se • www.pacta.se



Det är dock viktigt att beakta att extratjänster är en arbetsmarknadspolitisk insats och att det ska vara tjänster utöver ordinarie verksamhet, där syftet är att stärka individens återgång till arbetsmarknaden samtidigt som arbetet bidrar till något extra utöver ordinarie uppgifter på arbetsplatsen.

I enlighet med cirkulär 16:49 har SKL och Kommunal enats om att:

- lokal överenskommelse ska träffas om antal extratjänster och placering av dessa, samt om förutsättningarna för handledarskapet
- för extratjänster tillämpas kollektivavtalet BEA, Bestämmelser för arbetstagare i arbetsmarknadspolitiska insatser,
- lokala parter kan träffa överenskommelse om lön. Förhandlingar om lön upptas då part så begär,

Innehåll i lokal överenskommelse om extratjänster:

- antalet extratjänster,
- på vilka arbetsplatser ska extratjänst finnas,
- var ska tjänsten placeras – på en eller flera arbetsplatser?
- när det gäller lön och villkor ska BEA tillämpas vilket behöver framgå samt vilka arbetstider som gäller,
- vem/vilka som ska vara handledare samt hur handledaruppdraget ska utformas. Eftersom de som anställs kommer att ha olika bakgrund och förutsättningar för att kommunicera på arbetsplatsen (läs ffa nyanlända) krävs att detta tas hänsyn till i varje enskilt fall kopplat till vad som ska hanteras av en handledare. Om den som anställs saknar kunskaper i det svenska språket krävs att någon på arbetsplatsen – handledaren eller annan – kan kommunicera med den som anställs på alternativt språk. Om språkutbildning ska ingå som en del i extratjänsten eller ske utanför anställningen måste också tydliggöras.

Kompetenslyft inom äldreomsorg och hälso- och sjukvård

I höstbudgeten föreslås ett statligt finansierat kompetenslyft för tidsbegränsat anställda arbetstagare på HÖK inom äldreomsorg samt hälso- och sjukvård. Kompetenslyftet är en satsning för visstidsanställda arbetstagare som saknar undersköterskekompetens och omfattar totalt 10 000 utbildningsplatser under perioden 2017–2020.

Omfattningen av studierna kan variera beroende på individuella behov och verksamhetens förutsättningar men SKL och Kommunal är överens om att utgångspunkten i diskussionerna lokalt ska vara 50 % arbete och 50 % studier. Finansieringen gäller kostnaden för utbildningsplatserna. Vid studier på 50 % eller mer kan studiestöd från CSN sökas.

Utbildningen innefattar 1500 poäng med kursinnehåll i enlighet med Vård- och omsorgscollege paketering inom vuxenutbildningen. Studietidslängden varierar utifrån individens tidigare kunskap och erfarenhet och hur mycket av kursinnehållet som kan valideras. Vid halvtidsstudier beräknas studietiden till minst två år. Både arbetsgivare och medarbetare har en skyldighet att innan utbildningens start planera för att samtliga 1500 poäng ska slutföras. Validering sker utifrån Vård- och omsorgscollege valideringsverktyg.

SKL och Kommunal är vidare överens om att lokal överläggning ska genomföras angående kompetenslyftet. Denna överläggning kan med fördel genomföras i samband med att lokal överenskommelse om extratjänsterna tecknas. Det är dock inget krav på att genomföra det ena för att få genomföra det andra. I vissa verksamheter kommer man att anställa på extratjänster och i andra enbart vilja använda sig av kompetenslyftets möjligheter. SKL och Kommunal är dock överens om att kompetenslyftet är en bra möjlighet som alla arbetsgivare bör försöka utnyttja för att få in kompetenta medarbetare på tillsvidareanställningar i verksamheterna. Pengarna för ersättning för kompetenslyftet hanteras av Skolverket som kommer att kunna börja hantera ansökningar enligt plan per februari 2017. När lokala parter diskuterar kompetenslyftet och hur det ska kunna genomföras i verksamheterna bör reda ut:

Det är arbetsgivaren som beslutar vilka/ hur många arbetstagare som ska utbildas inom ramen för kompetenslyftet utifrån verksamhetens behov och resurser.

Utbildningen ska motsvara 1500 poäng enligt vård och omsorgscollege program. Detta ställer krav på att utbildningsanordnarna kan erbjuda hela paketet av kurser.

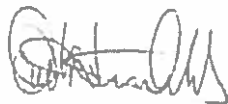
Följande kan med fördel tydliggöras:

- hur arbetstagare anmäler intresse för att kunna genomgå utbildning inom ramen för kompetenslyftet,
- vem som genomför utbildningen,
 - innan utbildningsstart ska validering enligt Vård och omsorgscolleges metod ske. Metoden innebär att valideringen sker fortlöpande/parallellt med utbildningen
 - Arbetstagaren ska beredas möjlighet att fullfölja utbildningen

Följande ska överenskommas med AT:

- när utbildningen kan genomföras och i vilket tempo?
- förläggning av arbetsschema så det möjliggör kombinationen av arbete och utbildning

Sveriges Kommuner och Landsting
Avdelningen för arbetsgivarpolitik



Niclas Lindahl



Tor Hatlevoll



Sportlovsprogram

Vecka 7, 2017

epic

Kultur & fritid



TRANÅS
KOMMUN

TRANÅS STADS BIBLIOTEK

animering

är dig göra egen kortfilm med Cymia Botello.

är: Måndag och onsdag

id: 11.00-13.00 och 14.00-16.00

ån 7 år. Föranmälan mailas till

anna.hammarstrom@tranas.se

illa Hjärtans Dag-pyssel

är: Tisdag

id: 11.00-13.00

ån 3 år i vuxens sällskap.

agostund på arabiska

är: Fredag

id: 13.00-13.30.

IMHALLEN

id: Varje vardag från 10.00.

nderbanan finns framme 10.00-15.30.

ördag:

8.00-10.00 Motionssim och babysim

lla bassängen.

0.00-13.00, farnjebad med hinderbana.

3.00-14.00, handikappsim och seniorsim.

öndag:

3.00-16.30 motionssim och lek.

er information om tider och priser finns på

www.tranas.se/simhallen

LLMÄNHETENS ÅKNING, REDSTORP IP

e öppettider för sportlovet på hemsidan.

www.tranas.se/bredstorp

EPIC UNGDOMSVERKSAMHET, 13-19 ÅR

Bussresa till Gekås i Ullared

När: Onsdag

Tid: Avresa med buss 08.15 från Klockareplan.

Vi berättas vara hemma igen ca 21.00.

Kostnad: 100 kr

För att följa med behöver du giltigt medlemskap på Epic. Kostnaden är 20 kr/år.

Anmälningsblankett finns att hämta på Epics café. Lärna tillbaka blanketten med en förälders påskrift. Begränsat antal platser - först till kvarn!

Volleyboll

Prova på volleyboll under ledning av föreningen

Tranås Volley i Hubbarpskolans idrottshall.

Föranmäld dig på Epics café.

När: Torsdag

Tid: 16.00

Bowling

När: Fredag

Tid: 15.45 lämnar vi Epic för promenad till bowlinghallen. Föranmäld dig på Epics café.

Mer information se Epics Facebooksida eller ring 0140-688 34/0140-684 04.

TRANÅS E-SPORT WEEKEND

Fredag-måndag, 10-13 februari

Ålder: För alla åldrar, men vänligen se vidare på hemsidan för villkor.

Plats: Tennis- och badmintonhallen, Bredstörps IP

Arrangör: Tranås E-sportförening

Kontaktperson: Jesper Eriksson

0140-564 90 eller 076-180 79 03.

jesper.eriksson@abf.se

För pris, mer information och bokning:

www.tranasunited.com/espportweekend

TRANÅS 4 H/Fun4Free

Maskerad-disco

När: Tisdag

Tid: 18.00-21.00

Ålder: För dig i Åk 3-5

Kostnad: Fri entré. Kosk kommer att finnas.

Plats: Kraftverket (Västra järnvägsgatan 13)

Information: Per, 076-344 44 90 eller info@jonkopings4h.se

Äventyr och Friluftsliv

Prova på Blåsrör, pilbåge, göra upp eld med tändstål och mycket annat skoj.

När: Onsdag 10.00-14.00

Ålder: 8-12 år

Kostnad: 20 kr - korv ingår.

Plats: Utanför Kraftverket.

Information: Per, 076-344 44 90 eller info@jonkopings4h.se

FÖRR OCH NU I MÅRDASTUGAN

Vi utgår från slugans historia och sömmerskan Hulda som bodde där sist. Vi provar hantverk som väva, tälja, sticka, virka och kryppla. Vi tittar på gamla kläder samt på gamla brev och annat spännande som hittades på vinden. Vi eldar i vedspis och hämtar vatten, nästan som man gjorde förr. Medtag varma kläder om det är kallt.

När: Tisdag - torsdag 10.00-13.00.

Delta en, två eller alla tre dagar.

Kostnad: Ingen avgift, men ta med eget fika.

Ålder: Alla sportlovslediga

Plats: Idrottsplanen 9, till vänster om idrottsplanen och Hagadals förskola.

Bussen till Hagadal nr 40 från stationen, avslutning Skyttegatan. Den röda stugan syns från hållplatsen.

Arrangör: Omställning Tranås och Tranås Slöjdförening

Information: Elisabeth Linderfalk

070-656 71 83 eller omstallningtranas@gmail.com

SPORTLOVSCUP - INNEBANDY

När: Måndag-fredag

Tid: 08.00-ern.

Plats: Idrottshuset

Arrangör: IBF Tranås

Information: www.sportlovscupen.net

SPORTLOVSDISCO

När: fredag

Åk 1-5, 17.30-20.00

Åk 6-9, 20.30-23.30

Plats: Idrottshallen.

Kostnad: Fri entré

Arrangör: IBF Tranås.

BOWLINGHALLEN

Måndag 11.00-21.00

Tisdag 11.00-21.00

Onsdag 11.00-20.00

Torsdag 11.00-21.00

Freitag 11.00-22.00

Lördag 14.00-22.00

Söndag 12.00-16.00

Köket öppnar: 10.00 (Mån-Fre)

Plats: Frejavägen 2, Idrottshuset

Kostnad: 170 kr/bana

Information: 0140-31 19 82 eller www.ipachimkarlissontbowling.nu

Görm inte att boka i förväg!

Frågor om programmet?

Kontakta **Tranås Direkt** 0140-687 90, Storgatan 22. Öppet vardagar kl.10.00-18.00 samt lördag 10.00-14.00.



**TRANÅS
KOMMUN**

Kultur & fritid

Stadshusplan 1, 573 82 Tranås • 0140 - 681 00
tranaskommun@tranas.se • www.tranas.se