



Slutrapport för projekt Bygdens Marknad 9 augusti 2011 - 31 mars 2014

1. Vilket projekt redovisar du?

Journalnummer	2011-8082
Projektname	Bygdens Marknad
Stödmottagare	Bygdens Marknad, ideell förening

2. Vilka personer kan svara på frågor om projektet?

Monika Hulthe, info@ekoplantan.se
Lena Andersson, lena@asonbild.com
Annalena Schönbeck, annalena@ritardando.se

3. Hur sammanfattar du projektet?

Bakgrund

Många småföretag i Torsås kommun är ganska osynliga och människor reser utanför kommungränsen och köper sina varor på stormarknad. I en glesbygdskommun som Torsås är det viktigt att stötta den lokala produktionen för att de små företagen ska kunna leva och må bra och för att människor ska vilja bo kvar.

Under den förstudie som genomfördes vintern 2010-2011 märkte vi tydligt hur svårt det är för de små företagen att nå ut och synas, dels beroende på marknadsföringskostnader, dels på brist på kompetens vad gäller sociala medier som i många fall är gratis. Många saknade även hemsida.

Projektiden var att stärka, stötta och synliggöra den lokala, småskaliga produktionen i Torsås kommun med omnejd, genom att lära tillsammans och av varandra, skapa nya affärs-möjligheter och därmed öka vår kompetens och konkurrenskraft.

Vad planerade du att genomföra i projektet enligt projektplanen?

- En invigning där vi presenterar projektet och deltagarna.
- Kompetensutveckling i form av 6 seminarier i olika ämnen och 1 utbildning i hur man gör sin egen hemsida i Wordpress.
- Gemensam marknadsföring som innefattar en grafisk profil, en informativ, attraktiv och interaktiv hemsida och gemensamt marknadsföringsmaterial i form av broschyr, karta och roll-up.
- Ett Filmprojekt där vi lär oss göra korta filmer om våra verksamheter ska genomföras. Marknadsstånd av enkel och ihopfällbar typ med tillhörande flaggor för gemensamma marknader ska tas fram.
- För att synliggöra det lokala utbudet ska vi skapa Bygdens Vecka, en årlig aktivitet.
- Som handelsutbyte ska vi skapa Bygdens Vänner, ett handelsutbyte med en annan ort.
- En ny affärsidé är "upplevelserundor" där man som besökare kan delta i aktiviteter, få veta mer om verksamheten och handla lokalt producerade ting.
- Stormöten ska hållas regelbundet genom hela processen och där ses hela gruppen.
- Synliggöra de lokala producenterna på Turistbyrån.
- Sprida resultatet genom en utställning.

Vad genomförde du i projektet?

Invigning

Invigningen gick av stapeln i Kristi Himmelsfärdshelgen då Våryran i Torsås gör att folk går man ur huse. Den hölls i Torsås hembygdspark, Ekbacken.

Dagen för invigningen var solig och vacker. Vi hade ställt upp alla 20 marknadsstånden och fyllt dem med våra produkter. De färgglada tovade flaggorna vajade i vinden. Vi bjöd på en tallrik god och lokalproducerad mat – ett smakprov från deltagarnas egen produktion:



*En rökt Hjortkorv med smak av Gullabos vildmark ackompanjerad av en närodlat potatissallad med färska örter.
Daggvåt nyplockad sallad, rädisor och färska kryddor - en symfoni av vad naturen kan erbjuda.
Ångande surdegsbröd knådat på ett bakbord nära dig.
En unik camembert från eget recept och bygdens oemotståndliga sandwichpickles.
Till detta serveras en varsamt plockad äppelmust samt en svartvinbärssaft kokad med omsorg.
Som avslutning en omöjlig att motstå Hannakaka.*

Gästerna lät sig väl smaka och vi nådde målet med råge när vi bjöd på 420 portioner mat. Torsås Hembygdsförening hjälpte oss med kaffekokning. Delar av invigningen sändes live över Bambuser och befästes med ett ballongsläpp. Försäljningen var god och deltagarna och gästerna verkade mycket nöjda.

Fem seminarier

Seminarierna hade en bra bredd, innehöll något för alla och var tankeväckande förmånga.

1. Att skapa en marknad med Maria Österåker där vi lärde oss ett bra tänk när det gäller att ta betalt.
2. Marknadsföring med sociala media med Jennifer Erlandsson. Resultatet av seminariet blev att fler gjorde företagssidor på Facebook. Några började filma mer efter seminariet och lärde sig sända filmer direkt via Bambuser.
3. Kul och ful marknadsföring med Maria Österåker där vi fick bra kunskap om marknadsföring.
4. Farmer´s Racer med Lars Gustavsson där vi bland annat lärde oss hur viktigt det är att vara genuin i sitt företag och hur man kan sälja via internetbutik och delta i mässor.
5. Personligt varumärke med Ulf "Bitte" Appelqvist var ett lättsamt och underhållande föredrag om varumärkesbyggande.

En utbildning i att göra en egen hemsida i Wordpress

15 deltagare har nu en egen hemsida.

Gemensam marknadsföring

Den grafiska profilen har arbetats fram med utgångspunkt från en bild skapad av en lokal konstnär. Bilden blev sedan vår logotyp.

Hemsidan är klar och vi är alla mycket nöjda med den. Alla deltagare fotograferats två gånger av en professionell fotograf hemma i sin egen verksamhet. Bilderna används för marknadsföring av Bygdens Marknad men ägs av deltagaren själv, att användas för marknadsföring av det egna företaget eller verksamheten.

Vi har även producerat en karta, roll-up, annonser, foldrar, visitkort och en broschyr.



Kartbladet i broschyren är även översatt till engelska och tyska och har även gjorts i form av en affisch och på det viset når vi även utländska turister.

Vi har tagit fram 3 st A3-affischer som ska presentera Bygdens Marknad (karta, bilder och presentation av allas verksamheter) och som är tänkta att sitta permanent på olika ställen i och utanför kommunen. En mer kortfattad A3-affisch "Vi är Bygdens Marknad" har tagits fram där alla deltagare presenteras i text, bild och på karta på svenska, engelska och tyska.

Vi har gjort en ny logotyp "en del av Bygdens Marknad" som är tänkt att finnas på våra hemsidor, på brevpapper, i mejl och liknande.

Vi har byggt stora träskyltar att sätta upp inför marknader och evenemang.

Marknadsstånd

De lokalt producerade och ihopfällbara marknadsstånden med sina sydda tak och tovade flaggor blev en riktig fullträff. Fyllda med våra produkter ger de en gedigen marknadskänsla.

De harmonierar fint med de kriterier som gäller för deltagande i projektet: att produkterna ska vara lokalt producerade, hantverksmässigt gjorda och av god kvalitet. De ska så långt det är rimligt vara egenproducerade och ekologiskt hållbara. Samma känsla finns för marknadsstånden.

Filmprojekt

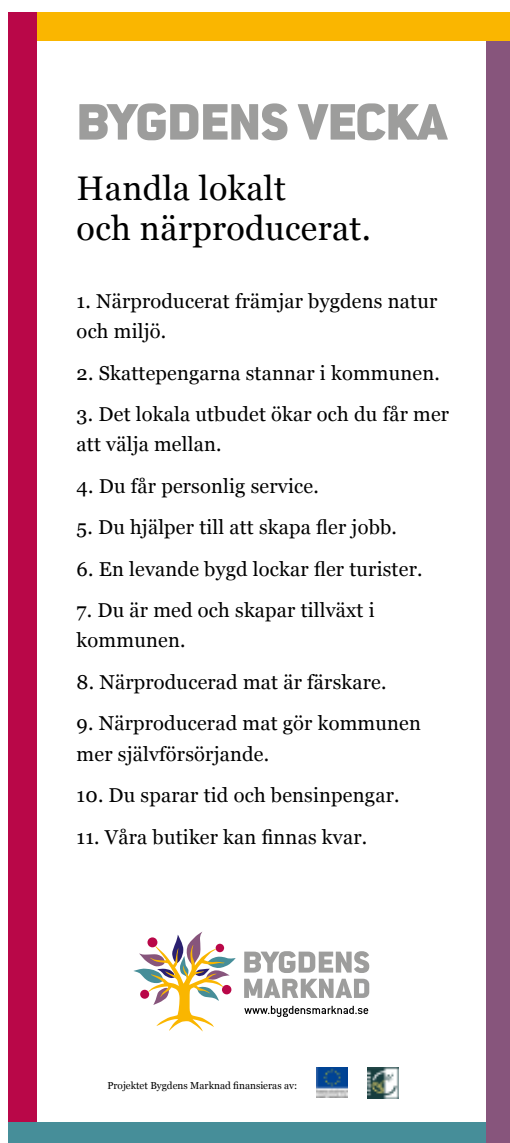
Tio filmer på runt en minut vardera har gjorts. Deltagarna filmade sig själva eller varandra med mobilkamera och en redigerrare klippte filmen och la på musik.

Alla filmer finns att se på vår YouTube-kanal: www.youtube.com/user/bygdensmarknad



Bygdens Vecka


Bygdens Vecka 2012 gick av stapeln den 20-25 augusti. Vi inledde med ett adresserat DR-utskick till alla hushåll i Torsås kommun som vi gjorde i samarbete med handlarna i Torsåsbygden. Utskicket gjorde reklam för Bygdens Vecka med alla dess aktiviteter på ena sidan och den andra sidan disponerades av handlarna.





BYGDENS VECKA

**Handla lokalt
och närproducerat.**

1. Närproducerat främjar bygdens natur och miljö.
2. Skattepengarna stannar i kommunen.
3. Det lokala utbudet ökar och du får mer att välja mellan.
4. Du får personlig service.
5. Du hjälper till att skapa fler jobb.
6. En levande bygd lockar fler turister.
7. Du är med och skapar tillväxt i kommunen.
8. Närproducerad mat är färskare.
9. Närproducerad mat gör kommunen mer självförsörjande.
10. Du sparar tid och bensinpengar.
11. Våra butiker kan finnas kvar.

 **BYGDENS
MARKNAD**
www.bygdensmarknad.se

Projektet Bygdens Marknad finansieras av:  

Vi gjorde en utställning om varför man ska handla lokalt, som visades under två veckor på Torsås Bibliotek.

Vi pratade om nyttan av lokala producenter för kommunen på en föreläsning om klimatsmart handel som genomfördes av projekt Handel och Service. Från ett av våra marknadsstånd bjöd vi på lokala smakprov från projektets deltagare, vilket uppskattades.

Vi hade marknad utanför Möre Handelscentrum i Söderåkra en dag och utanför Lisas Lanthandel i Gullabo en annan dag, båda aktiviteterna ”byttes” mot annonsplats i reklamblad och lokal-tv i butik.

Veckan avslutades med en marknad i hembygdsparken Ekbacken, där vi bjöd på hembakade kakor, kaffe och dragspelsmusik. Ungefär 210 personer lät sig väl smaka. Samtidigt pågick en frågesport i alla butiker som hade långlördag och på Olssonska Gården vars Sensommarfest gick av stapeln. Tanken med detta var att besökarna skulle vandra mellan butikerna, sensommarfesten och vår marknad. Frågesporten var en bra idé, men tyvärr för omfattande för att orkas med av besökarna.

Vi delade ut flyers med bra argument för att handla lokalt och närproducerat.

Bygdens Vecka 2013, den 16-21 september blev en succé. Vi samarbetade kring temat ÄPPLE, och det gjorde det enkelt för handlarna att vara med på ett hörn.

Veckan inleddes med en äppelkakstävling och besökarna kunde samtidigt se vår utställning ”Varför handla lokalt?”

Samma dag inleddes en tävling om snyggaste skyltfönster för butikerna längs Allfargatan i Torsås. Temat var förstås äpplen. Arton butiker och Torsås bibliotek hakade på och smyckade sina fönster med äpplen på alla tänkbara vis.

En lokal restaurang hade en äppelinspirerad meny och ett av konditorierna gjorde äpelmüsli och surdegsbröd med äppeltärningar.

På onsdagen överraskade vi besökarna till en föreläsning arrangerad av Torsås Teaterförening genom att bjuda på lokalt producerad äppelmust från vårt marknadsstånd. Vi berättade om veckans olika evenemang och delade ut program och vår broschyr.

BYGDENS VECKA

2013

16-21 SEPTEMBER



Tävla om godaste äppelkakan!
Lämna in ditt hembakta bidrag med recept till Strandbyggets Bageri och Café i Bergkvara senast kl 17.30 måndagen den 16 september. Vinn en kasse fina produkter från Bygdens Marknad!

PROGRAM

Måndag 16/9 - Bygdens Vecka inleds med *Varför handla lokalt?* - föredrag och utställning kl 18.30 på *Strandbyggets Bageri och Café*, som i kväll håller öppet för fika till kl 20. Äppelkaktävlingen avgörs under kvällen!

Torsdag 19/9 - Äppeldag på *Stora Glosebo Hjortgård* kl 18.30-20.30. Föredrag och sortbestämning av äpplen av *Sven Plasgård* som har lång erfarenhet som pomolog. Vill du veta äppelsorten på ditt träd? Ta med 5 äpplen/sort. Kaffeservering. Fri entré.

Lördag 21/9 - Bygdens Vecka avslutas med marknad i *Ekbacken* kl 10-15. Levande musik med *Visor från höften*, närproducerade varor och kaffeservering. Passa på att få dina äpplen mustade idag när vi har *MustXpress* på plats! Om du tar med 40 kg eller mer får du must av dina egna äpplen. Pris 45 kr/3-liters bag-in-box och 65 kr/5-liters bag-in-box. Gjorde du en äppeldocka på vår förra marknad kan du hämta den här idag.

Se vår utställning!
Tisdag den 17/9 - lördag 28/9 kan du besöka vår utställning på *Torsås Bibliotek* som belyser vikten och fördelarna av att handla lokalt och närproducerat.

Mer information på www.bygdensmarknad.se

Projektet Bygdens Marknad finansieras av:



Äppeldagen på torsdagen lockade ca 75 besökare till Stora Glosebo Hjortgård i Gullabo. Sven Plasgård guidade oss bland de många fruktträden och berättade om olika sorter och vi fick även smaka på dem.

Vi hade nymustade äpplen till försäljning och man kunde provsmaka chutney och marmelad på äpplen.

Medan besökarna fick sina medtagna äpplen sortbestämda, serverades kaffe och hembakt äppelkaka i fullmånens sken. Eldkorgar lyste upp och värmdes gott.

På fredagen tackade vi alla som handlade i sina lokala butiker längs Allfargatan i Torsås. Tillsammans med 19 butiker delade vi ut omkring 800 tack-kort med texten "Tack för att du handlar lokalt". Många kunder blev glada och en del stannade upp och pratade en stund.

Lördagen inleddes med marknad och äppelmustning i Ekbacken, Torsås hembygdspark. Under dagen kunde man rösta på finaste skyltfönster och ca 70 röster kom in. Kön till mustningen var lång och medan man väntade kunde man besöka vår marknad med småskaligt och hantverksmässigt tillverkade produkter, dricka kaffe och lyssna på levande musik.

Så här efteråt kan vi konstatera att Bygdens Vecka 2013 har varit ett mycket lyckat och välbesökt arrangemang. Äppeltemat var uppskattat och lätt att samarbeta kring.

Vi gjorde även en reklamfilm inför marknaden som finns att se på vår YouTube-kanal:

www.youtube.com/user/bygdensmarknad

Bygdens Vänner

Under projektets gång insåg vi att vi inte hade tid eller ork till Bygdens Vänner.

Upplevelserundor

Upplevelserundorna döptes till UPPLEV! Meningen var att bjuda in turister och lokalbefolkning att delta i aktiviteter tillsammans med oss, få veta mer om verksamheten och handla lokalt producerade ting. Vi har haft möten med Turistbyrån om konceptet och bollat lite idéer med dem. Eftersom detta är ett nytt koncept har vi tillåtit oss att experimentera med upplägget. Först beslöt vi att en upplevelse skulle kosta 250 kr men detta har vi sedan mjukat upp till att var och en får välja sitt eget pris. Vi har haft upplevelser vid fyra tillfällen, ofta i kombination med kaffeservering eller annan förtäring.



UPPLEV!

KNÅDA MONSTER, BRÄNN EN SNIGEL, FORMA LERAN, RAGGARSVÄNG, AKRYLMÅLNING, GLASPÄRLA, KONST, TOMATER, KÖKSVÄXTER, RABARBER, NÄSSLOR OCH MYCKET MER!

LÖRDAG OCH SÖNDAG 26-27 MAJ. VÄLKOMNA!



UPPLEV! BYGDENS MARKNAD

Mellan havet och storskogen, mitt mellan Kalmar och Karlskrona – här hittar du Torsåsbygden och ett nätverk av småskaliga producenter, hantverkare och konstnärer som valt att utveckla sina verksamheter tillsammans och samlas under ett gemensamt varumärke – Bygdens Marknad.

Nu öppnar vi upp våra verkstäder, butiker och trädgårdar och skapar en helg full av upplevelser för stora och små!

VÄLKOMMEN TILL OSS LÖRDAG OCH SÖNDAG 26-27 MAJ.

Se öppettider nästa sida.

































1. Torsås Fajans Krukmakeri, 2. Eva Stenåls, 3. Anneli Inga Grömm, 4. Norbert på Kus Krukmakeri, 5. Anne Johansson, fotografi och skulptering, 6. Rock 'n Design, 7. Lilian Kronmar Olsson, 8. Libans Trädgård, 9. Stenåls, 10. Inga Grömm, 11. Fotograf av Lena Asen, 12. Glasnost TFF, 13. Kus krukmakeri, 14. Ekoplantur, 15. Annalena Schönbeck på Anneli Lindgården, 16. Hanna Gillberg planerar att starta Rogeri Lindgården

Stormöten

Stormötena har varit den röda tråd som hållit ihop projektets alla delar, de har varit välbesökta och mycket diskussioner och praktiskt arbete har genomfört där. Totalt hade vi 16 stormöten.

Monter på Turistbyrån

Vi har ett eget hörn i Turistbyråns lokaler i Bergkvara, där de deltagare som vill får ett eget hyllplan att disponera fritt. Hyllorna binds samman av en mobil med bilder av oss allihop. Hyllorna rymmer även foldrar och visitkort och är märkta med deltagarnas QR-koder som leder till hemsidorna. Vår roll-up står också här. Vi presenterat oss genom ett bildspel med ca 50 bilder som visats på en TV-monitor.

Utställning

Vi valde att göra en utställning i form av en film som handlar hur vi arbetade, vad vi kom fram till och vad vi genomförde.

Vad blev det för resultat?

Resultatet av projektet är ett nätverk av småskaliga producenter som tillsammans och av varandra lärt oss hur man kan synas, samarbeta och utveckla nya idéer. Flera nya affärsidéer har kommit till, nya tjänster har utvecklats. Vi har ökat vår kompetens och konkurrenskraft. Flera deltagare har startat företag och utvecklat befintliga företag i nya riktningar under projektets gång.

Vi arbetar vidare med våra erfarenheter från projektet i den ideella föreningen Bygdens Marknad.

Vilka positiva effekter har projektet haft?

Bredden på olika verksamheter bland deltagarna har gett kraft, mod och kunskap av många olika slag till oss allihop. Vi har blivit kompetenta vad gäller att använda nätet och sociala media till att presentera våra egna företag och till att nätverka. De i projektet som är utlandsfödda har fått en stor möjlighet att utveckla det svenska språket vilket ökat självförtroendet. Vi har även kunnat använda deras språkkunnighet när vi översatt information till engelska och tyska. Marknadsstånden och flaggorna sticker ut, syns och skapar en fin stämning. Det var en bra satsning. Bygdens Vecka utvecklades snabbt. Första året var bra och det andra var mycket bra. Vi fick uppskattning från bygden och affärsidkarna och mycket publicitet i media. Ett bra samarbete med handlarna i bygden och med lokalpressen är viktigt och något att vara rädd om.

Vilka erfarenheter av projektet kan vara till nytta för andra?

En broschyr har ofta en kort livslängd och är dyr att uppdatera och trycka om. Vi valde att göra en broschyr som visar vår gemensamma värdegrund, Bygdens Marknads själ, snarare än de enskilda medlemmarna. På ett löst istoppat blad i en inklistrad ficka i broschyren presenteras alla medlemmar och deras verksamheter samt en karta där man ser var i Torsåsbygden de kan hittas. På detta sättet blir broschyren långlivad och kartbladet kan lätt redigeras och tryckas om till en låg kostnad när vi nu är en ideell förening med en helt annan budget.

Det kan vara bra att ta reda på vilka grundkunskaper deltagarna har i t ex datorkunskap innan man genomför utbildningar som t ex wordpresutbildningen. Samma sak gäller det forum vi skapade för att snabbt kunna dela information. Det var en bra idé, men krävde datorvana som flera saknade.

En av svårigheterna i projektet har varit kommunikationen, mest för att några deltagare förmodligen inte är vana vid kommunikation via mejl när man arbetar i grupper. Flera av deltagarna var inte företagare, vilket säkert påverkar hur snabbt man kollar och besvarar sina mejl. Det känns som en självklarhet, men det borde ha stått i intresseanmälan att man bör ha kunskap om eller intresse för att kommunicera via mejl.

Att få individuell tid med kursledaren i wordpresutbildningen var mycket värdefullt för deltagarna.

Det går förvånansvärt snabbt att halka efter i projektet, det räcker att inte komma på ett möte och inte läsa minnesanteckningarna. Man är i en process som drivs vidare av delaktigheten och i att det inte blir för långt mellan träffarna. Det är av varandra vi får energi och motivation och därför är deltagandet och delaktigheten så viktig. Det är samtidigt en utmaning att skapa förutsättningar för delaktighet och där har underifrånperspektivet varit jätteviktigt.

Är projektet förankrat? På vilket sätt?

Projektet är lokalt förankrat genom den förstudie som genomfördes under december 2010 - april 2011. Förstudien finns på vår hemsida www.bygdensmarknad.se

Samarbetade du med andra organisationer, föreningar, kommuner eller företag under projektet?

Vi genomförde vissa evenemang tillsammans med Kulturföreningen Olssonska Gården, handlarna i kommunen, både utanför och genom Torsås Företagscentrum, Torsås Hembygdsförening och Torsås Kommun, bl a genom Turistbyrån och Biblioteket.

Har projektet skapat nya samarbeten?

Projektet har skapat Bygdens Vecka, en vecka med fokus på att handla lokalt och som har till syfte att engagera både invånare, kommun och näringsliv. Här samarbetar vi främst med lokala butiker, Torsås Kommun och Torsås Hembygdsförening.

Projektet har även skapat UPPLEVI!, ett evenemang där flera verkstäder, butiker och trädgårdar tillsammans skapar upplevelser för stora och små.

5. Varför ville du genomföra projektet?

Fanns det t.ex. konstaterade behov, möjligheter, problem eller annat som motiverade projektet?

Som nyinflyttade i kommunen upptäckte Lena Andersson och Monika Hulthe som drog igång förstudien, att det finns en hel del småföretag som var ganska osynliga och att människor gärna reste utanför kommungränsen och köpte sina varor på stormarknad. Vi såg problemen med detta när företag och affärer i byarna la ner sin verksamhet och tänkte att i en glesbygdskommun som Torsås är det viktigt att stötta den lokala produktionen för att de små företagen ska kunna leva och må bra och för att människor ska vilja bo kvar.

6. Vem riktade sig projektet till?

Projektets målgrupp var småskaliga och lokala producenter inom hantverk, jordbruksföretag, konst, mat mm i Torsås Kommun med omnejd, där omnejd syftar på de glesbygdsområden som angränsar till kommunen.

Vem har fått mest nytta av projektet och på vilket sätt?

De företag och verksamheter som varit deltagare i projektet har gynnats mest på ett direkt plan.

Projektet har även gynnat handlarna och invånarna i kommunen framför allt genom Bygdens Vecka, men kanske mer på ett långsiktigt plan. Förhoppningsvis kan även kommunens ekonomi, miljön och vårt kära jordklot gynnas när den lokala handeln stärks och transporterna blir kortare och mer handel sker lokalt i kommunen.

Turismen gynnas på ett direkt plan när vi blir mer synliga och det blir tydligt hur mycket spännande det finns att upptäcka i kommunens alla geografiska delar.

Föreningar gynnas direkt när vi samverkar och använder deras lokaler och tjänster.

Lokala småskaliga producenter i andra glesbygdsområden gynnas genom att inspireras av vårt projekt som knyter ihop olika typer av verksamheter under ett gemensamt paraply. Vi visar att det är möjligt att åstadkomma storverk tillsammans.

Projektet har kommit till nytta för företag i kommunen eftersom vi gjort våra inköp vad gäller produkter och tjänster till projektet så lokalt det var möjligt.

7. Vad genomförde du i projektet?

När genomfördes projektet?

9 augusti 2011 - 31 mars 2014

Vilka aktiviteter genomförde du i projektet?

Vi genomförde alla aktiviteter som fanns med i projektplanen, förutom samarbetet Bygdens Vänner.

Vad har gått som planerat?

Trots att vi tänkte stort och var väldigt ambitiösa när vi gjorde projektplanen har vi ändå lyckats genomföra det mesta som planerat. När vi startade var det en självklarhet att det skulle gå som vi tänkt men nu efteråt känns det helt enormt att det faktiskt gjorde det.



Har något fungerat bättre än förväntat?

Broschyren blev en lång process med många helomvändningar. Vi misströstade ganska rejält och tyckte inte alls att vi hade deltagarna med oss. Vi vågade tänka om, strunta i vår ursprungliga plan och resultatet blev fantastiskt.

Man kan bläddra i broschyren på vår hemsida www.bygdensmarknad.se

Vi har redan fått stamkunder på våra marknader och får höra "Blir det någon äppeldag i år?".

Vad har inte gått som planerat?

Det som tagit mycket tid och energi i projektet har varit att få med alla 19 deltagarna i processen. Vi trodde att det skulle vara enkelt att få deltagarna att se samma sak som vi gjorde när vi gjorde projektplanen. Vi har alltid försökt men inte alltid lyckats.

UPPLEV! har varit och är fortfarande i en utvecklingsprocess. Vi har inte riktigt hittat formen än. Många av oss har arbetat hårt för ett evenemang, stått ensamma i genomförandet och så kommer det endast få besökare. Det känns tufft och det blir svårt att ladda om och tro att det går bättre nästa gång. Detta har varit en stor utmaning för många i projektet. Det verkar även som om det är svårt att få betalt av lokala invånare i vår del av landet.

Vilka svårigheter eller hinder har du haft under projektets gång?

Den största svårigheten var det sena beslutet från först Leaderkontoret och sedan Länsstyrelsen, som gjorde att arbetet försköts flera månader framåt och inledningen av projektet blev tyvärr en stressig period för deltagarna. Det skapade frustration, rädsla och luften gick ur flera deltagare redan i maj 2012 efter invigning och första UPPLEV! – två saker vi arbetade hårt för att lyckas med. Det tog tid att repa sig efter det.

8. Vilka var projektets mål? Vad blev resultatet?

Projektets långsiktiga mål

- att det ska vara enkelt för konsumenten att hitta lokalproducerade varor i kommunen
- att kunskapen om varför det är viktigt att handla lokalt ökar så att det valet blir lätt
- att Bygdens Vecka blir en årlig aktivitet som väcker uppmärksamhet och gör nytta
- att deltagarna i projektet blir stärkta, stolta, synliga och välutbildade
- att Bygdens Marknad blir ett stort nätverk där vi kan hjälpa varandra framåt i vårt företagande
- att upplevelserundor och Bygdens Vänner fortsätter att leva vidare och utvecklas

Projektets delmål

- att få ihop en grupp producenter med mycket bredd i verksamheten
- att genomföra sex kompetenshöjande seminarier och en utbildning
- att genomföra en invigning som får stor publicitet i media
- att utveckla nya affärsmöjligheter och mötesplatser mellan producent och konsument
- att genomföra tre olika upplevelserundor 2012 med totalt 50 deltagare och att deltagarantalet ökar med 100 % till 2013
- att stärka samarbetet mellan småskaliga producenter i området
- att nå alla hushåll i Torsås kommun med våra budskap om lokal handel
- att öka kunskapen om varför man ska handla lokalt
- att skapa en attraktiv, informativ och interaktiv hemsida för Bygdens Marknad
- att ha 500 unika lokala besökare (Torsås, Kalmar, Nybro och Karlskrona) på Bygdens Marknads hemsida 31 december 2012 och att det ökar med 100 % till 31 december 2013
- att alla deltagare i projektet ska ha en egen hemsida
- att utveckla samarbete med Torsås Turistbyrå

Vad blev resultatet av projektets långsiktiga mål?

Bygdens Vecka har blivit en årlig aktivitet som både väcker uppmärksamhet och gör nytta. Att det ska bli enklare för konsumenten att hitta lokalproducerade varor i kommunen är en lång process som vi är en del av. Kunskapen om varför det är viktigt att handla lokalt kommer förhoppningsvis att öka med tiden, så att det valet blir lätt att göra.

Deltagarna i projektet har blivit både stärkta, stolta, synliga och välutbildade. Bygdens Marknad har blivit ett stort nätverk där vi hjälper varandra framåt i vårt företagande.

Upplevelserundorna, kallade UPPLEV! är fortfarande i en utvecklingsprocess.

Bygdens Vänner las på hyllan.

Vad blev resultatet av projektets delmål?

Vi fick ihop en grupp producenter med mycket bredd i verksamheten, både matproducenter, grönsaks- och blomsterodlare, plantskolor, hantverk inom många olika kategorier, miljöfrämjande produkter och konstnärer. Den stora bredden på verksamhetsområden var en tillgång i projektet. De tjänster som utvecklats i verksamheterna kompletterar produkterna på ett bra sätt.

Vi genomförde fem kompetenshöjande seminarier och den utbildning i Wordpress vi planerat.

Vår invigning fick stor publicitet i media, vi nådde våra mål med råge när det gäller hur många matportioner vi skulle servera och var en fantastisk och glädjefylld start på projektet.

Vi har utvecklat nya affärsmöjligheter och mötesplatser mellan producent och konsument, både genom UPPLEV! och Bygdens Vecka och även på alla befintliga marknader där vi deltagit.

Vi genomförde tre upplevelserundor 2012 och av de 50 deltagare som var målet uppnådde vi endast 18. Deltagarantalet som skulle öka med 100 % till 2013, ökade med 400 %, men skulle helst nått upp till 100 deltagare i stället för de 72 som vi hade. Med deltagare menar vi här antalet deltagare som köpte en upplevelse. Vi hade många fler besökare som stannade och fikade och tittade på utställningar med mera. Det andra året hade vi enbart UPPLEV! vid ett tillfälle, men på fyra olika platser.

Vi har stärkt samarbetet mellan småskaliga producenter i området efterhand som vi lärt känna varandras verksamheter och ser hur vi kan samverka på olika sätt och i olika konstellationer.



Vi nådde alla hushåll i Torsås kommun med våra budskap om lokal handel genom ett adresserat utskick av direktreklam i samarbete med handlarna i Torsås 2012 inför Bygdens Vecka.

Året därefter nådde vi färre personer, men på ett mer direkt sätt, när vi tillsammans med 19 butiker delade ut 800 kort med texten "TACK för att du handlar lokalt" till de kunder som gjort ett inköp i en lokal butik i Torsås. Det var mycket uppskattat bland konsumenterna!

På aktiviteterna under Bygdens Vecka delade vi även ut vår flyer "11 goda skäl att handla lokalt" till besökarna båda åren.

Vi har ökat kunskapen om varför man ska handla lokalt genom dessa ovanstående aktiviteter.

Vi har skapat en attraktiv, informativ och interaktiv hemsida för Bygdens Marknad där alla deltagare presenteras på ett smakfullt och spännande sätt och där vi även bloggar om gemensamma aktiviteter. www.bygdensmarknad.se

Hemsidan har haft lokala besökare enligt nedan:

Kalmar län	2012	1 487 besökare varav 590 förstagångsbesökare
	2013	1 391 besökare varav 640 förstagångsbesökare
Blekinge län	2012	1 137 varav 213 förstagångsbesökare
	2013	191 besökare varav 102 förstagångsbesökare

Målet 500 unika lokala besökare (Torsås, Kalmar, Nybro och Karlskrona) på Bygdens Marknads hemsida 31 december 2012 uppnåddes med 2 878 besökare, däremot ökade det inte med 100 % utan minskade till 1 328 till 31 december 2013. Räknar man omvänt var målet 1 000 besökare 2013, vilket uppnåddes med råge.

Av deltagarna har 15 en egen hemsida. De fem som inte har det har antingen inte kunnat lägga tid på utbildningen i Wordpress eller inte varit intresserade av att ha en hemsida.

Vi är representerade på Torsås Turistbyrå och har använt oss av deras tjänster för att sälja våra biljetter.

Om målet endast är delvis uppfyllt, vad är orsaken till detta?

Budgeten för Bygdens Vänner fördes över till processledning. Projektet blev utvalt att delta i Leaderprojektet "Gör Leader skillnad?" och det innebar till en början en djupintervju av projektledaren med Jacob Käll på Doing Rural. Två problem i projektet blev tydliga under intervjun, att få deltar i att utveckla upplevelserundorna, kallade UPPLEV! och att en grupp deltagare inte är särskilt aktiva i projektet. Detta resulterade i att vi valde att utforska om vi kunde göra något åt detta tillsammans med en erfaren processledare. Budgeten för Bygdens Vänner och den del av budgeten för milersättning som var tänkt till Bygdens Vänner ändrades då till att bekosta denna process.

Processledningen inleddes med en firande och utvärderande middagsbjudning, där vi under trevliga former fick svar på viktiga frågor från deltagarna. Under kvällen blev det ganska klart att deltagarna hade många idéer som de ville genomföra men att projektets mål inte var helt tydliga för alla.

Vi gick vidare med ett knytkalas vid påsk, då vi även delade ut den nytryckta broschyren till alla. Syftet med detta var att koppla ihop de aktiviteter deltagarna ville lägga sin tid på med de 12 delmål vi skulle uppnå i projektet. Sex arbetsgrupper bildades och dessa har arbetat vidare mer eller mindre aktivt under våren och sommaren och fått flera konkreta saker gjorda som gynnar projektet som helhet och som gjort att vi mer närmat oss att uppfylla projektets mål.

Har projektet gynnat miljö och hållbar utveckling? På vilket sätt?

Ja, redan när intresseanmälan inför projektet gick ut riktade den sig till den som är "... småskalig producent antingen du är företagare, har en hobbyverksamhet eller vill starta upp en verksamhet. För att delta i projektet bör din produkt vara lokalt producerad, hantverksmässigt gjord och av god kvalitet. Den ska så långt det är rimligt vara egenproducerad och ekologiskt hållbar." Bygdens Vecka gynnar både miljö och hållbar utveckling eftersom det handlar om att rikta uppmärksamhet mot varför det är viktigt att handla lokalt. Genom lokal handel gynnas både miljön i form av minskade transporter och förhoppningsvis skapar detta också mer efterfrågan på lokalt producerade varor, vilket gynnar glesbygden på många sätt. Fler företag kanske vågar satsa på lokal produktion och det skapar möjligheter att bo kvar i bygden.

Har projektet arbetat med ungdomar, kvinnor och personer med utländsk bakgrund? På vilket sätt?

Flera av deltagarna har utländsk bakgrund, närmare bestämt fem personer. Av de 23 personer som varit involverade i projektet helt eller delvis är 15 kvinnor. Ett par ungdomar har varit med i att dela ut TACK-kort på Bygdens Vecka och hjälpt till med marknadsföring genom att gå med plakat genom Torsås.

Har projektet främjat kompetensutveckling?

Ja, bland annat genom de seminarier och den utbildning i Wordpress vi haft. Det mesta arbetet i projektet har genomförts i processer med hela eller delar av gruppen och vi har lärt oss mycket om att göra broschyrer och foldrar. Vi har även genomfört ett filmprojekt där vi lärt oss göra korta filmer om vår verksamhet med filmkameran i en mobiltelefon.

9. Vilka är projektets mätbara resultat?

			Resultat direkt efter projektet
Antal nya företag			4
Antal nya produkter			3
Antal nya tjänster			0
Antal nya tekniker			0
Antal nya nätverk och mötesplatser			6
Antal bevarade arbetstillfällen	Män	Yngre än 25 år	0
		25 år och äldre	0
	Kvinnor	Yngre än 25 år	0
		25 år och äldre	0
Antal nya arbetstillfällen	Män	Yngre än 25 år	0
		25 år och äldre	2
	Kvinnor	Yngre än 25 år	0
		25 år och äldre	0
Antal deltagare i utbildningar	Män	Yngre än 25 år	0
		25 år och äldre	25
	Kvinnor	Yngre än 25 år	0
		25 år och äldre	65
Totalt antal nya övernattningar/år			0
Antal nya övernattningar för besökare från andra kommuner eller länder/år			0
Totalt antal nya dagsbesökare/år			0
Antal nya dagsbesökare från andra kommuner eller länder/år			0

10. Hur har du spridit resultatet?

Vi ska sprida resultatet genom den film vi har gjort om projektet och den här slutredovisningen. Resultatet sprids direkt via mejl till deltagargruppen, styrgruppen, Torsås kommun och kringliggande kommuner, Torsås Företagsförening, föreningar i Torsås kommun och lokal media som dagspress, radio och TV.

Vi hoppas att liknande projekt och människor som funderar på liknande projekt hittar informationen genom Jordbruksverkets databas, YouTube och vår hemsida.

www.youtube.com/user/bygdensmarknad
www.bygdensmarknad.se

Hur kan resultatet vara till nytta för andra som arbetar med företags- och landsbygdsutveckling efter att projektet är avslutat?

Våra erfarenheter kan komma till nytta, dels så att andra inte gör samma misstag, men framför allt kan våra goda erfarenheter skapa intresse och öppna möjligheter för andra att gå samman och göra liknande projekt.

11. Vilka kostnader har projektet haft? Hur har dessa finansierats?

	Budget	Utfall
Kostnader		
Övriga kostnader	1 253 267	1 143 806
<i>Summa kostnader</i>	<i>1 253 267</i>	<i>1 143 806</i>
Resurser		
Ideellt arbete	845 250	612 756
Övriga ideella resurser	6 684	6 684
<i>Summa resurser</i>	<i>851 934</i>	<i>619 440</i>
Faktisk finansiering		
Projektstöd	863 287	ej klart
LAG off. Finansiering	369 980	ej klart
Privat medfinansiering	20 000	22 000
<i>Summa finansiering</i>	<i>1 253 267</i>	<i>ej klart</i>
Resurser		
Ideellt arbete	845 250	612 756
Övrig privat ideell finansiering	6 684	6 684
<i>Summa resurser</i>	<i>851 934</i>	<i>619 440</i>

12. Vilka slutsatser drar du från projektet?

Vilka slutsatser kan du dra från projektet? Vad har varit svårt, oförutsett, intressant eller nytt?

Svårt: Styrgruppen som arbetat fram projektplanen trodde att vi skulle få lika mycket engagemang från hela gruppen av deltagare, som vi själva kände. När man tittar i backspeglarna är det lätt att se att det varken är rimligt eller möjligt, men vår strävan har hela tiden varit att skapa så mycket delaktighet som möjligt genom att hela tiden ha ett underifrånperspektiv och att låta processerna få ta tid.

Oförutsett: Att redovisningen skulle ta sån tid och involvera så mycket pappersarbete kunde vi inte förutse.

Intressant: Det var intressant att se hur många vändor vi måste göra i vissa processer för att nå ett bra mål. Ett exempel är arbetet med broschyren som innebar flera långa möten där vi ändrade oss många gånger innan vi till slut hade kommit fram till en riktigt snygg och genomtänkt broschyr som vi känner oss stolta över. Det hade gått fortare men vi hade definitivt inte lärt oss lika mycket om vi överlätit arbetet till någon annan. Och troligen hade vi inte varit lika stolta heller eftersom delaktigheten är en förutsättning för stolthet.

Nytt: Invigningen av projektet var verkligen en ny erfarenhet. Vi var många deltagare med fina produkter, hade en fantastisk idé om egna marknadsstånd och var villiga att lägga ner mycket tid på planering.

Vi gjorde ett massivt och härligt intryck och drog till oss en stor publik. Det kändes som en fest! Detta är det fantastiska med att gå samman!

Vilka mervärden har projektet tillfört?

Vi, som tidigare var ganska osynliga i kommunen, syns nu tydligt och befinner oss i ett sammanhang med andra företagare, föreningar, invånare och turister som vill besöka oss och samarbeta med oss.



Bild: Svante Heed

Vilka rekommendationer kan du ge till andra som vill genomföra ett liknande projekt?

- Ta god tid på er att göra projektplanen och försök tänka er in i detaljer så mycket det går.
- För ett så här stort projekt är det nödvändigt med en betald projektledare och en väl fungerande styrgrupp för att arbetet ska flyta smidigt.
- Det mesta tar längre tid än man tror när många är inblandade.
- Redovisningen är omfattande och tar mycket mer tid än man tror.
- Tid för planering och reflektion är viktigt att ha med.
- Tänk stort och sikta högt redan från början.
- Låt underifrånperspektivet ta både tid och få kosta pengar.
- Räkna inte med att alla är med på samma tåg som du är, men sträva efter det.
- Lämna in projektansökan i god tid, så att det inte blir tajt i början om det hakar upp sig någonstans.
- Ta hjälp vid behov eller om projektet stannar upp eller inte går åt rätt håll.
- Skriv dagbok om beslut, mejlkontakter, samtal och annat viktigt. Det blir ett gott stöd när Länsstyrelsen ställer frågor om sådant som hände för flera månader sedan.