

Matturism i Uppland



Fröslunda Ekogård.

Fotograf: Anette Gärdeklint Cylla

Projektägare:	Bondens mat i Uppland, ekonomisk förening
Projektledare:	Claudia Dillman
Kommuner:	Heby, Tierp och Älvkarleby
Dnr:	99
Jnr:	2011 5892
Projekttid:	2011-09-01 – 2011-12-31

Beviljade stödmedel:	12 900 kr	Använda stödmedel:	12 000 kr
-----------------------------	-----------	---------------------------	-----------

Totalt använda resurser i projektet:	42 800 kr
---	-----------

”Vi har tryckt upp en matkarta över Uppland som har blivit mycket uppskattad och kommer att leva kvar och uppdateras i många år framöver. Vi kan se att matturismen i regionen har ökat markant. TV4:s tv-serie ”Sveriges skönaste gårdar” använde sig av kartan för att hitta producenter i Uppland.

Claudia Dillman, projektledare



Verksamhet enligt projektplanen

BAKGRUND

Det är en naturlig fortsatt vidareutveckling av projektet Bondens mat i Uppland som bland annat startat Bondens egen Marknad i Uppsala. Dessutom finns en efterfrågan från såväl producenter, konsumenter, turistbyråer i regionen och även kommunerna, att utveckla matturismen i regionen.

MÅL

Öppna upp det uppländska matlandskapet och ge allmänheten en unik chans av att ta del av en värld och dess produkter som många inte visste existerade samt att skapa ytterligare arbetstillfällen och avsättningskanaler för de lokala Uppländska småskaliga matproducenterna

PROJEKTIDÉ

Skapa en matkarta över Uppland där alla lokala matproducenter ska finnas med. Kartan ska vända sig till turister, besökare och alla boende i Uppland.

GENOMFÖRANDE

Genom att vidareförädla kartläggningen av producenter (som vi gjort inom ramarna för Leaderprojektet Bondens mat i Uppland) vill vi skapa en konkret matkarta fylld av lockande bilder, intressanta reportage, kontaktuppgifter och öppettider till producenter och deras gårdsbutiker.



Sammanfattning av svar i utvärderingen

Uppgiftslämnare: Claudia Dillman

Första kontakten med Leader

Första kontakten var via Coompanion i Roslagen och Leader UROSS samt senare med Leader Upplandsbygd.

Leader som metod

Tycker att det är en bra tanke som dock blivit onödigt krånglig i praktiken. Har upplevt krångligheten i alla fall i kontakterna med Leader Upplandsbygd och länsstyrelsen i Uppsala samt Leader Norra Mälardalen och länsstyrelsen i Västmanland. Tycker att Leader Nedre Dalälven har varit det leaderområde där man upplevt i alla fall någon form av smidighet och snabbhet.

Leaders betydelse för projektet

Tror inte att projektet hade blivit av utan Leader. Upplever att de projektmedel som går att söka via Leader är tillgängliga på gräsrotsnivå. Bland annat genom att man kan "växla upp" med ideell tid och genom att man kan begära forskott, vilket är en förutsättning om små föreningar, som inte är så kapitalstarka ska kunna driva landsbygdsutvecklingsprojekt i egen regi.

Genomförande

Tycker att projektet lyckades. Man har tryckt upp en matkarta över Uppland som har blivit mycket uppskattad och kommer att leva kvar och uppdateras i många år framöver.

Innovation

Tycker att projektet blev innovativt. Man har fått mycket beröm för upplägget med en väldigt detaljerad karta, för den fina layouten och för att kartdeltagarna själva står i centrum.

Samverkan och nätverkande

Många av de deltagande företagen har fått kännedom om varandra och har börjat handla varor av varandra (till gårdsbutiker och caféer). Flera mindre, lokala nätverk har bildats.

Ökad affärsmässighet

I region Nedre Dalälven har företagen ökat sitt samarbete och hjälps bland annat åt med transporter av varor.

Långsiktighet

I samband med projektet bildades den ekonomiska föreningen Bondens Mat i Uppland (då var det 45 företag). Idag består föreningen av 96 företagare i regionen Uppland med omnejd. Föreningen har idag en stark styrelse bestående av flera starka företagare (bland annat Syltkrukan och Eskesta Gårdsmejeri). Föreningen trycker upp och ansvarar för distributionen av matkartan. Sedan projektet avslutades har två nya uppdateringar och nytryck gjorts. Man kan se att matturismen i regionen har ökat markant.



Framtidsutsikter för projektet

Sommaren 2013 gjordes en uppdatering med 15 nya producenter och ett nytryck av 10 000 matkartor. En omstrukturering av hemsidan www.bondensmatuppland.se är på gång och kommer att nylanseras preliminärt den 1 december 2013. Under våren 2014 kommer matkartan att översättas till engelska. Målsättningen är att matkartan ska tryckas och säljas ut till konsumenter och på så vis finansiera nytryck i framtiden. I föreningen arbetar man också hårt för att få sponsring till uppdatering och tryckkostnader i framtiden. Det finns en stark ambition i föreningen att driva arbetet med matkartan vidare i framtiden. Eftersom man i projektet gjort en bra bas/mall kommer det att vara enkelt och inte så kostsamt att uppdatera och trycka kartan i framtiden.

Spridning

Tack vare att matkartan fram tills idag tryckts upp och distribuerats i ca 30 000 ex samt att den blivit omskriven i rikstäckande media så anser man att vetskapen om projektet är stor, i alla fall bland matturister och medvetna konsumenter. Bland annat TV4:s tv-serie "Sveriges skönaste gårdar" använde sig av matkartan för att hitta producenter i Uppland. Hemsidan och matkartan har också omnämnts i flera sammanhang, bland annat i tidningarna Buffé och Allt om Mat. I samband med lanseringen av matkartan 2011 så skickades en pressrelease ut till ett 100-tal nationella presskontakter. Man har också haft två pressmöten i Uppsala och Stockholm. Flera lokaltidningar har skrivit om matkartan, bland annat UNT, Arbetarbladet och Enköpingsposten.

Attitydförändring

Upplever att det finns en stor nyfikenhet på den lokala maten och det lokala mathantverket och att den har ökat i och med att matkartan trycktes.

Försörjningsmöjligheter

Man har idag 15 nya företag med på matkartan och upplever att det finns en stor efterfrågan på att vara med i föreningen Bondens Mat i Uppland och att synas på matkartan.

Koppling till andra projekt

Projektet Matturism i Uppland som drevs hos Leader Upplandsbygd.

Leaderprojekt

Man kan tänka sig att driva leaderprojekt igen om man kan förenkla administrationen med enklare ansökningsförfarande och enklare redovisning!

Uppnådda huvudmål och delmål, kvantitativa *

Nya försörjningsmöjligheter , uttryckta som helårsarbeten	1,3
Antal personer som fått del av nya försörjningsmöjligheter	2
Bevarade försörjningsmöjligheter , uttryckta som helårsarbeten	1,6
Antal personer som fått del av bevarade försörjningsmöjligheter	3
Nystartade företag	1
Bevarade företag	1
Övriga nystartade affärsverksamheter	2
Antal inflyttade permanentboende	1
Antal nya nätverk	3

Nya eller förstärkta varumärken:

"Bondens mat i uppland" är nytt. "Upplandsbonden" och "Sju gårdar" har förstärkts.

Efterlämnade fysiska resurser:

Matkartan, hemsidan www.bondensmatiluppland.se, facebooksidan "Bondens mat i Uppland".

Uppnådda mål, kvalitativa

Samarbetsklimat:	<i>Stor förbättring</i>
Exempel:	Företagarna marknadsför varandra och breddar sortimentet i gårdsbutikerna genom att sälja varandras produkter.
Framtidstro:	<i>Stor förbättring</i>
Exempel:	Stor förbättring framförallt hos gårdsmejerierna. De som har kor och haft dålig lönsamhet kan nu få ut dubbla priset för mjölken.
Jämställdhet:	<i>Stor förbättring</i>
Exempel:	Kvinnans ställning har stärkts i lantbruksföretagen och på landsbygden.

* Resultaten som uppges gäller för de kommuner som ingår i Leader Nedre Dalälven. Totalt i projektet är resultatet ca det tredubbla när det gäller försörjningsmöjligheter, inflyttning, nystartade affärsverksamheter, nystartade och bevarade företag.