

# Sevärda Svärdsjöbygden



## Slutrapport

### Projekt Sevärda Svärdsjöbygden

September/ oktober 2013

Svärdsjö Intresseförening i samarbete med Framtid i Linghed, Lumshedens Intresseförening, Vintjärns Intresseförening, Svartnäs Intresseförening, Tofta Bygdeförening och Ågs Kulturförening.

Framtagen av: Datum: 131115	Godkänd av: Datum: 131115
Mikael Källman Projektledare	Siv Eliasson Projektägare

## Innehållsförteckning

1. Inledning .....	3
2. Beskrivning.....	3
2.1. Bakgrund .....	3
2.2. Arbete inför ansökan .....	4
2.3. Sevärda Svärdsjöbygden .....	4
2.4. Systerprojektet Bilden av Svärdsjöbygden .....	4
2.5. Projektets syfte & mål .....	4
2.6. En kommunicerbar målbild.....	5
2.7. Omfattning & avgränsningar .....	5
2.8. Aktiviteter .....	5
2.9. Gränsytor till andra projekt/orter/destinationer .....	6
2.10. Tidplan .....	6
2.11. Organisation .....	7
2.12. Metod.....	7
2.13. Budget/Finansiering .....	8
3. Vart är vi på väg?.....	8
3.1. Inledande arbetsmöten .....	9
3.2. Kreativa möten under våren och hösten 2013 .....	9
3.3. Vår resa – från A till B .....	9
3.4. Delprojekt Informationstavlor .....	10
3.5. Delprojekt Informationsbroschyr.....	10
3.6. Delprojekt Hemsida och digitala informationsstationer .....	10
4. Systerprojektet Bilden av Svärdsjöbygden .....	10
4.1. Vår gemensamma varumärkesplattform.....	11
5. Resultat .....	12
5.1. Konkreta resultat av projektet.....	12
5.2. Ekonomi .....	13
6. Erfarenheter .....	14
6.1. Övergripande erfarenheter.....	14
6.2. Erfarenheter som kan vara till nytta för liknande projekt .....	14
6.3. Delprojekt Informationstavlor .....	14
6.4. Delprojekt Informationsbroschyr.....	15
6.5. Delprojekt Hemsida och digitala informationsstationer .....	15
7. Fortsatt verksamhet .....	16
8. Nya projekt.....	16
9. Dokument & Bilagor .....	16
9.1. Bilaga 1 - Arbetsdokument .....	16
9.2. Bilaga 2 - Jämförelse av kostnad för uppsättning av informationstavlor och förvarningar för informationstavlor. ....	16
9.3. Bilaga 3 – Vår grafiska profil, version 1.0 .....	16
9.4. Bilaga 4 – Vår varumärkesplattform, version 1.0 .....	16
9.5. Bilaga 5 – Vår kommunikationsplan, version 1.0 .....	16
9.6. Bilaga 6 – Svärdsjöbygdens utvecklingsplan .....	16

## 1. Inledning

Projektet "Sevärda Svärdsjöbygden", vars slutrapport du nu håller i din hand, tog form i och med att Falu Kommun 2010 lät de olika kommundelarna ansöka om kommunutvecklingsmedel (KDU-medel). Under våren 2011 träffades därför representanter från bygdens orter för att påbörja det arbete som resulterade i vårt gemensamma styrdokument "Utvecklingsplan för Svärdsjöbygden" och i en ansökan till Falu Kommun om kommunutvecklingsmedel för 2012. Parallellt med detta sökte vi även leaderbidrag som resulterade i projektet "Bilden av Svärdsjöbygden" (se rubrik 2.3 och 3.4).



## 2. Beskrivning

### 2.1. Bakgrund

Svärdsjö med de omkringliggande orterna Linghed, Lumsheden, Svartnäs, Toftbyn, Vintjärn och Åg har enligt befolkningsstatistik för Falu kommun en tämligen konstant befolkningmängd. Statistiken visar också att landsbygden nära större tätorter (som Falun) inte drabbats av avfolkning i samma grad som glesbygd. Trots detta ser vi att det sker neddragningar i bl.a. samhällsservice och infrastruktur och att investeringar koncentreras runt landets större städer och tätorter. Därför finns det stora behov av att skapa hållbar utveckling och en än mer levande och konkurrenskraftig landsbygd även i Svärdsjöbygden.

Svärdsjöbygden med orterna listade ovan har inte tidigare gjort någon gemensam satsning för att profilera sig vilket nu har påbörjats i och med det här projektet. Genom projektet vill vi genom olika kommunikationsmaterial visa på vad bygden kan erbjuda både boende och besökare. Vi vill visa på att vi är en vänlig och välkomnande bygd genom informationsskyltar, som i sin utformning har en tydligt igenkännbar och lokal prägel. Vi kommer att arbeta med färger som klart signalerar att man befinner sig i Svärdsjöbygden. Vi vill genom att samla information kring "Göra- Äta -Bo" i en broschyr och genom webbaserade kanaler, som bl.a. finns tillgängliga på lokala affärer och serviceinrättningar, presentera och underlätta för besökare och boende att finna det man söker. Vidare vill vi med projektet göra det lätt för besökare att ta del av utbudet genom utökad skyltning kring aktiviteter och sevärdheter.

## 2.2. Arbete inför ansökan

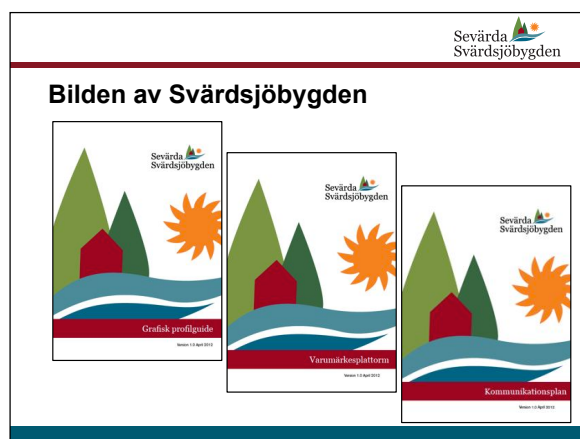
Under våren 2011 träffades representanter från bygdens orter för att påbörja det arbete som skulle resultera i en ansökan till Falu Kommun om kommunaldelsutvecklingsmedel för 2012. Under ett antal möten vaskades ett antal aktiviteter fram som man gemensamt ville utveckla (se 2.8 Aktiviteter).

I samband med dessa diskussioner arbetade vi fram det som nu är vårt gemensamma styrdokument "Utvecklingsplan för Svärdsjöbygden". Utvecklingsplanen ser vi som ett levande dokument som vi tillsammans löpande ska uppdatera.

## 2.3. Sevärda Svärdsjöbygden

Då vi i januari 2012 blev beviljade KDU-medlen, formerade vi snabbt projektet *Sevärda Svärdsjöbygden* (vars namn vi röstade fram i styrgruppen). Vi hade det första förberedande styrgruppsmötet i slutet av januari och sedan tog projektarbetet fart.

## 2.4. Systerprojektet Bilden av Svärdsjöbygden



För att säkerställa en hållbar utveckling i ett långsiktigt perspektiv är en uthållig och enhetlig kommunikation en kritisk framgångsfaktor. Därför genomförde vi, parallellt med Sevärda Svärdsjöbygdens mer operativa aktiviteter, systerprojektet Bilden av Svärdsjöbygden (som finansieras av Leader-medel), där vi utvecklade en grafisk profilguide, en kommunikationsplan och en varumärkesplattform för Svärdsjöbygden. Med dessa båda an-

greppssätt hoppas vi kunna skapa och utveckla en fortsatt levande och konkurrenskraftig Svärdsjöbygd.

## 2.5. Projektets syfte & mål

Projektets **syfte** är att skapa en tydlig och enhetlig profilering av bygden, där bl.a. information om utbud tillhandahålls på ett enkelt och användarvänligt sätt.

### Projektets mål:

- *Det långsiktiga målet* är att skapa en attraktiv bygd med en tydlig profil och en stark identitet att bo i och besöka och med hållbar utveckling skapa ökad inflyttning, ett konkurrenskraftigt näringsliv och en stärkt samhällsservice.
- *Det kortsiktiga målet* är att öka antalet besökare som stannar längre i bygden och tar del av det lokala utbudet och det lokala näringslivet. Ökad tillväxt gör Svärdsjöbygden mer attraktivt att bo och verka, vilket bl.a. medför ökad inflyttning.

## 2.6. En kommunicerbar målbild

För att ha en riktning och en ledstjärna i arbetet tog vi tidigt fram en gemensam målbild i projektet. Målbilden, i form av en fiktiv artikel i DT 2014-08-10, diskuterade vi under projektets olika möten.

DALARNAS TIDNINGAR 2014-08-10

### Besökarna strömmar till Svärdsjöbygden

Sommarens turisttillströmning har verkligen satt Svärdsjöbygden på kartan bland Dalarnas mest populära turistmål och det lokala näringslivet gnuggar händerna.

I Svärdsjöbygden skördar man nu frukterna av det framgångsrika landsbygdsutvecklingsarbete som byarna tillsammans genomförde under 2012 och 2013. Svärdsjöbygdens tydliga profil och dess enhetliga kommunikation har varit ett stort bidrag för att skapa en attraktiv bygd för besökare, boende och näringsliv. Delaktigheten och engagemanget är stort i byarna när utvecklingen av Svärdsjöbygden nu fortsätter.



## 2.7. Omfattning & avgränsningar

Aktiviteterna i projektet identifierades i en process med representanter från Svärdsjöbygden under sommaren och hösten 2011. Ambitionen var att hitta tydliga och konkreta aktiviteter som medför en påtaglig skillnad för boende och besökare i Svärdsjöbygden. Aktiviteterna är gemensamma för hela bygden och gynnar ingen särskild ort eller näringsidkare framför någon annan.

### Avgränsningar

Projektet har inte arbetat med områden inom infrastruktur och samhällsservice som ligger inom Falu kommuns ansvar.

## 2.8. Aktiviteter

Följande aktiviteter bestämdes:

- Samla in och sammanställa information om bygden, "Äta-Göra-Bo", och samhällsservice m.m. i en tryckt informationsbroschyr.
- Låta framställa informationsskyltar vid infarter samt anslagstavlor i resp. by.
- Låta framställa skyltning kring sevärigheter och attraktioner, utifrån gällande regler om vägskyltning m.m.
- Framställa webbsida med information som sedan kan finnas på digitala informationsstationer i butiker, serviceinrättningar m.m. En ambition var att delar av informationen översätts till engelska och tyska.

- Låta framställa vykort.
- Medfinansiera Leaderprojekt för utveckling av marknadsstrategi och varumärkesplattform för Svärdsjöbygden.



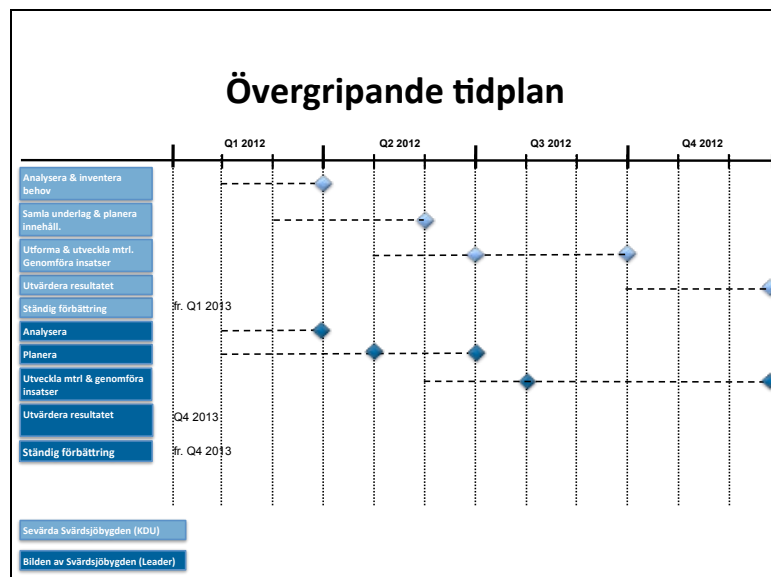
## 2.9. Gränssytor till andra projekt/orter/destinationer

Projektet har under hand knutit kontakter med projekt och orter i grannskapet, som Enviken och Sundborn, bl.a. för att försöka skapa samarbetsmöjligheter och synergieffekter. Projektet har även haft kontakter med projekt och destinationer ute i landet, där vi har sett att det funnits möjligheter till inspiration, samarbete och synergieffekter.

## 2.10. Tidplan

Då besökare i Svärdsjöbygden är en viktig målgrupp för oss, var vår ambition att många av aktiviteterna skulle vara påbörjade och genomförda till sommaren 2012.

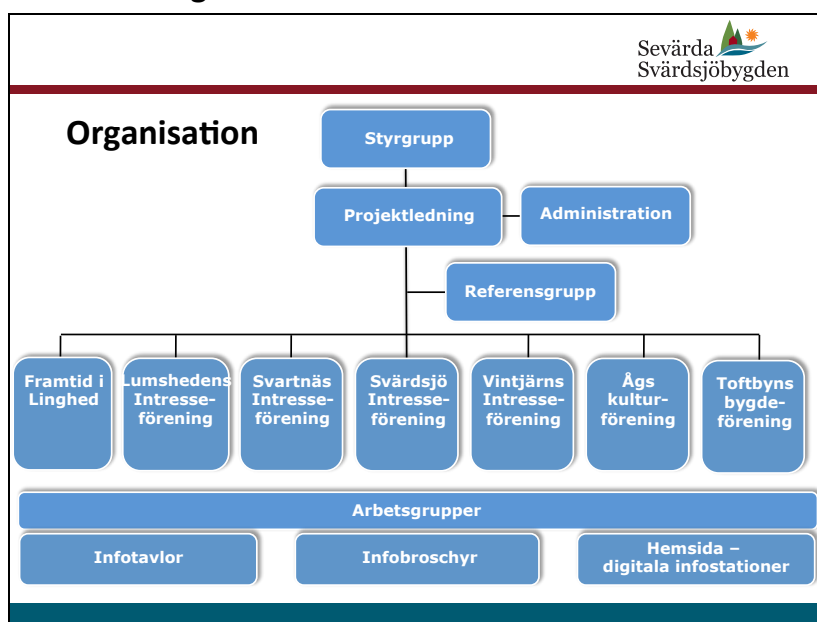
### Modell av övergripande tidplan



## 2.11. Organisation

- Svärdsjö Intresseförening var projektägare och styrgruppen sammansattes av ordförande och representanter från de deltagande föreningarna.
- Referensgruppen utgjordes av boende i bygden och representanter för näringsliv, föreningsliv, kultur, turism och ungdomar m.fl.
- Delprojekten utgjordes av representanter från de deltagande föreningarna på respektive ort.
- I arbetsgrupperna deltog de i bygden som var intresserade av respektive ämne.

### Modell av organisation



## 2.12. Metod

Arbetet har utförts i projektform med en organisation (se ovan) utformad för att möta arbetets behov. Merparten av arbetet har bedrivits i de olika delprojekten. I systerprojektet "Bilderna av Svärdsjöbygden" där delar av resultatet har legat till grund för det här projektet genomfördes merparten av arbetet i processform och olika diskussionsgrupper.

### Modell av metod

Under våren 2012 lade vi grunden genom att i processform och olika diskussionsgrupper utveckla en grafisk profilguide och en varumärkesplattform (se rubrik 4). Dessa delar utgick vi sedan ifrån när vi skapade de olika aktiviteterna i Sevärda Svärdsjöbygden.

**Kreativa diskussioner har skapat resultatet**


- "Hur vill du att Svärdsjöbygden ska uppfattas i framtiden?" - 6 mars
- "Vi lägger pusslet till vår grafiska profil" - 13 mars
- "Vad vill vi att varumärket ska utstråla?" - 20 mars
- Kärnvärden och vision - 17 april
- Varumärkesplattform och kommunikationsplan - 22 maj
- Hur ska vi leva vårt varumärke? - 28 aug

### 2.13. Budget/Finansiering

- Projektet har finansierats till 100 % med kommundelsutvecklingsmedel från Falu Kommun.
- Projektets totala budget har varit 500 000kr varav 60 000kr var medfinansiering till Leaderprojektet Bilden av Svärdsjöbygden (se projektets ursprungliga budget nedan).
- Utfallet redovisas under rubriken 5.2 Ekonomi.

<b>Aktivitet</b>	<b>Antal</b>	<b>åpris</b>	<b>Budget</b>
<b>Projektledning</b>			<b>152 000 kr</b>
Projektadministration	32	625 kr	20 000 kr
Projektledning - samordning	160	625 kr	100 000 kr
Projektledning - marknadsföring	51,2	625 kr	32 000 kr
<b>"Produkter"</b>			<b>288 000 kr</b>
Kulturväg-skylt	5	10 000 kr	50 000 kr
Övriga skyltar	20	1 500 kr	30 000 kr
Infotavla	10	10 500 kr	105 000 kr
Folder	3500	3 kr	25 500 kr
Vykort	2500	3 kr	17 500 kr
Digital turistinformation	3	10 000 kr	60 000 kr
<b>Övrigt</b>			<b>60 000 kr</b>
Medfinansiering Leader			60 000 kr
<b>Total budget</b>			<b>500 000 kr</b>

### 3. Vart är vi på väg?



#### Vart är vi på väg?



**Vid starten:**

- En bygd – många orter
- Stora gemensamma tillgångar - ofantliga möjligheter
- Stor förbättringspotential
- Eget ansvar för utveckling
- Stor vilja och engagemang för att utvecklas
- Stora möjligheter för destinationsutveckling

**Målet med resan:**

- göra vår vackra bygd än mer attraktiv och sevärd för besökare, boende och näringsliv/föreningsliv.
- skapa ökad inflyttning, ett än mer konkurrenskraftigt näringsliv och en stärkt samhällsservice.



### 3.1. Inledande arbetsmöten

Den 6 mars bjöd vi in den breda allmänheten i Svärdsjöbygden till ett arbetsmöte på temat "Hur vill du att Svärdsjöbygden ska uppfattas i framtiden?". 45 deltagare kastade sig in i kreativa och engagerande diskussioner. Vi diskuterade bl.a. frågor som Vem/vad är Svärdsjöbygden idag? Vem/vad vill Svärdsjöbygden (vi) vara i framtiden? Och Hur vill vi att Svärdsjöbygden ska uppfattas av besökare, boende och näringsliv.

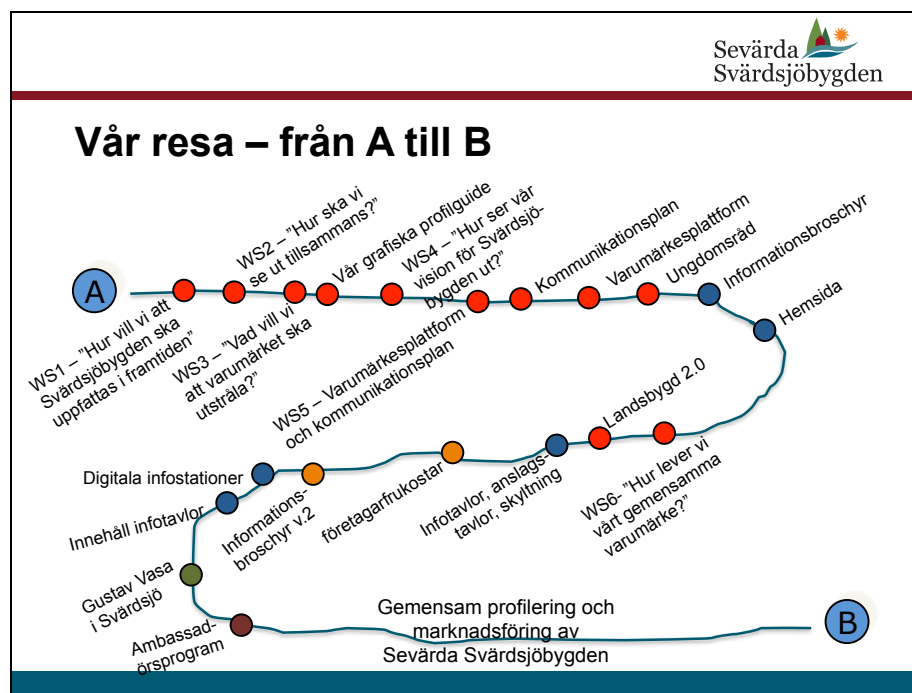


### 3.2. Kreativa möten under våren och hösten 2013

Till de olika kreativa mötena som lade grunden för arbetet i projektet hittar du arbetsdokument i bilaga 1.

- "Hur vill du att Svärdsjöbygden ska uppfattas i framtiden?" - 6 mars
- "Vi lägger pusslet till vår grafiska profil" - 13 mars
- "Vad vill vi att varumärket ska utstråla?" - 20 mars
- Kärnvärden och vision - 17 april
- Varumärkesplattform och kommunikationsplan - 22 maj
- "Hur ska vi leva vårt varumärke?" – 28 maj

### 3.3. Vår resa – från A till B



### **3.4. Delprojekt Informationstavlor**

Delprojektets uppdrag var att:

- Låta framställa informationsskyltar vid infarter till respektive ort med tydliga kartor över kommunen, samt närområdet och information om "Göra-Äta-Bo" och samhällsservice m.m. samt anslagstavlor i resp. by.
- Låta framställa skyltning kring sevärdheter och attraktioner, utifrån gällande regler om vägskytning m.m.

Några risker som tidigt identifierades var att delprojektet överskrider budget och tidplan. Riskhanteringen skulle hanteras genom månadsvis uppföljning av budget och tidplan.

### **3.5. Delprojekt Informationsbroschyr**

Delprojektets uppdrag var att:

- Samla in och sammanställa information om bygden, "Äta-Göra-Bo", och samhällsservice m.m. i en tryckt informationsbroschyr. I broschyren skulle ett kalendarium bifogas med bygdens samlade aktiviteter för sommarsäsongen 2012. Broschyren skulle lanseras inför sommarsäsongen 2012.

### **3.6. Delprojekt Hemsida och digitala informationsstationer**

Delprojektets uppdrag var att:

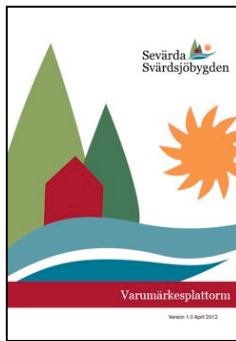
- Framställa webbsida/hemsida (med information om "Göra-Äta-Bo" och samhällsservice m.m.). I bygdens lokala livsmedelsbutiker ICA Supermarket Svärdsjö, Tempo Lingham och Handlarn i Lumsheden skulle tre digitala informationsstationer placeras där boende och besökare kan ta del av bygdens aktiviteter och aktuell information. Ambitionen var att hemsidan, i en förlängning, ska innehålla information på engelska och tyska.

## **4. Systemprojektet Bilden av Svärdsjöbygden**

Vi insåg tidigt i projektet att vi bör ha en gemensam plattform att enas runt och finna styrka i. Med ett starkt varumärke (*vår varumärkesplattform*), en enhetlig profil (*vår grafiska profilguide*) och enhetlig kommunikation (*vår kommunikationsplan*) kan vi i Svärdsjöbygden tillsammans skapa förutsättningar för ökad inflyttning, ett mer konkurrenskraftigt näringsliv och en stärkt samhällsservice. Vi kan ena bygden och tillsammans marknadsföra och profilera Svärdsjöbygdens samlade möjligheter och utbud för att göra vår vackra bygd än mer attraktiv och sevärd för besökare, boende och näringsliv/föreningsliv.

Den här spännande processen genomförde vi i olika diskussionsgrupper under våren 2012. Med stort engagemang och stor kreativitet bidrog boende i bygden och representanter för näringsliv, föreningsliv, kultur, turism och ungdomar m.fl. till resultatet.

#### 4.1. Vår gemensamma varumärkesplattform



Syfte med vår varumärkesplattform är att på ett enkelt sätt karaktäriserar och ger liv åt varumärket Svärdsjöbygden med dess värden och tillgångar. Delarna i plattformen utgör grunden i varumärket Sevärda Svärdsjöbygden. Tillsammans ska delarna i varumärket, som ska införlivas i all vår kommunikation, skapa rätt associationer hos våra målgrupper och särskilja oss från andra bygder och destinationer. Det som gör att t.ex. turisten, inflyttaren eller företaget väljer Svärdsjöbygden framför Sävsvjöbygden eller någon annan ort i vårt land. I varumärket ingår även hur vi som boende och företagare m.fl. i bygden kommunicerar och agerar varje dag och i varje stund – hur vi lever varumärket Sevärda Svärdsjöbygden.

#### Vår vision

#### **Svärdsjöbygden – möjligheternas bygd där ung som gammal vill leva, verka och bo**

Trots att bygdens gemensamma värden och styrkor är stora finns det fortfarande en stor förbättringspotential och möjlighet till utveckling. En möjligheternas bygd helt enkelt. Börjar vi i Svärdsjöbygden att samverka och samarbeta på ett sätt som vi inte gör idag finns alla möjligheter att på sikt skapa förutsättningar för att ung som gammal vill leva, verka och bo här.

#### Våra kärnvärden

Våra kärnvärden är Svärdsjöbygdens personlighet och ska genomsyra all den kommunikation som vi sänder ut, i allt det vi gör och i det vi säger. Ur allt det som är Svärdsjöbygden så har vi identifierat tre kärnvärden som är extra tydliga. Dessa tre är:

- **Tilltro**
- **Genuin**
- **Framåtanda**

#### Vårt löfte

#### **Svärdsjöbygden – där du känner dig hemma**

Vårt löfte är essensen i vårt varumärke. Det är till stora delar vårt löfte som ska få våra målgrupper att välja Svärdsjöbygden framför något annat. Vi i bygden har mycket att arbeta för om vi i varje stund ska kunna stå för vårt löfte men ett ack så roligt och intressant arbete.

## 5. Resultat

### 5.1. Konkreta resultat av projektet

- Skyltning vid infarterna till bygden (Linghed, Svartnäs, Lumsheden, Bengtsheden och Toftbyn) med tydliga kartor över kommunen och närområdet samt information om "Göra-Äta-Bo" och samhällsservice m.m.
- Tryckta kartor att användas med befintliga anslagstavlor på bygdens orter, som bidrar till möjligheten att informera och kommunicera sevärdheter och evenemang.
- En hemsida (med information om "Göra-Äta-Bo" och samhällsservice m.m.) och tre digitala informationsstationer på ICA Supermarket Svärdsjö, Tempo Linghed och Handlarn i Lumsheden. Ambitionen är att hemsidan, i en förlängning, ska innehålla information på tyska tillsammans med information på engelska (som redan finns).
- Informationsbroschyren "Upplev Svärdsjöbygden" med information om bygden, "Äta-Göra-Bo" och samhällsservice m.m. Broschyren innehåller även ett kalendarium för sommarsäsongen med bygdens aktiviteter. Broschyren distribueras bl.a. genom butiker och serviceinrättningar i bygden men även på Visit Södra Dalarna m.m.
- Vykort, för boende och besökare att skicka som ett led i marknadsföring av orten. Genom omprioriteringar i projektets budget finansierade Svärdsjö Intresseförening vykort med olika motiv från bygden, målade av konstnären Ina Almegård med rötter i Svartnäs.

Ett annat väldigt trevligt resultat av projektet är den anda av samarbete och samverkan som växer fram i bygden, både i och runt den fortsatta verksamheten efter projektet men även i näringslivet som en konsekvens av de företagarkostnader vi startade som del av projektet. Det här resultatet är väl egentligen det mest värdefulla resultatet då bygden tillsammans kan växa sig stark framöver.

## 5.2. Ekonomi

När vi inför ansökningen av KDU-medlen planerade för projektet insåg vi inte vidden och omfattningen av resurser (både finansiella och personella) som arbetet främst med informationstavlorna krävde bl.a. på grund av Trafikverkets restriktioner, regler och lagar för skyltar, skyltning och arbete inom vägområdet. Det här gjorde att vi fick prioritera om i budgeten och ta bort en del aktiviteter som vi i det fortsatta arbetet får utveckla vidare. Under hösten 2013 beviljade Kommunstyrelsen utvecklingsmedel för konceptet med de digitala informationsplatserna och hemsidan vilket har reducerat och i stort sett kvittat det negativa utfallet.

<b>Aktivitet</b>	<b>Budget, jan-12</b>	<b>Utfall</b>	<b>Diff</b>
<b>Projektledning</b>	<b>152 000 kr</b>		
Projektadministration	20 000 kr	6 875 kr	-13 125 kr
Projektledning - samordning	100 000 kr	88 750 kr	-11 250 kr
Projektledning - marknadsföring	32 000 kr	25 000 kr	-7 000 kr
<b>Summa</b>	<b>152 000 kr</b>	<b>120 625 kr</b>	<b>-31 375 kr</b>
<b>Utfall +/-</b>	<b>0 kr</b>		
<b>"Produkter"</b>	<b>288 000 kr</b>		
Kulturväg-skylt	50 000 kr	0 kr	-50 000 kr
Övriga skyltar	30 000 kr	0 kr	-30 000 kr
Infotavla	105 000 kr	292 000 kr	187 000 kr
Folder	25 500 kr	26 125 kr	625 kr
Vykort	17 500 kr	0 kr	-17 500 kr
Digital turistinfo, hemsida	60 000 kr	43 125 kr	-16 875 kr
<b>Summa</b>	<b>288 000 kr</b>	<b>361 250 kr</b>	<b>73 250 kr</b>
<b>Utfall +/-</b>	<b>0 kr</b>		
<b>Övrigt</b>	<b>60 000 kr</b>		
Medfinansiering Leader	60 000 kr	60 000 kr	0 kr
Möten	0 kr	3 000 kr	3 000 kr
<b>Summa</b>	<b>60 000 kr</b>	<b>63 000 kr</b>	<b>3 000 kr</b>
<b>Utfall +/-</b>	<b>0 kr</b>		
<b>Total budget - Rest</b>	<b>500 000 kr</b>	<b>544 875 kr</b>	<b>44 875 kr</b>

<b>Rest ursprunglig budget</b>
--------------------------------

<b>-44 875 kr</b>
-------------------

## 6. Erfarenheter

### 6.1. Övergripande erfarenheter

Vi kan nu konstatera att vi under planeringsfasen inte var medvetna om att genomförandet av delprojekt Informationstavlor krävde långt större resurser -- både finansiella och personella --- än dem vi förfogade över i projektet bl.a på grund av Trafikverkets restriktioner, regler och lagar för skyltar, skyltning och arbete inom vägområdet”. (Se kapitel 5.2 Ekonomi s.13) En stor och avgörande tillgång i det fortsatta arbetet blev en projektdeltagare (som givetvis även blev delprojektledare) som har stor erfarenhet av att arbeta med dessa frågor. Därför är en av våra viktigaste erfarenheter att, bland det första man gör, noggrant identifiera och inventera vilka resurser som krävs och vilka som finns att tillgå i projektets närhet.

### 6.2. Erfarenheter som kan vara till nytta för liknande projekt

- Engagera en mentor, ett bollplank eller en referensgrupp för att säkerställa att man har de kompetenser och erfarenheter som krävs.
- Att tidigt skapa förutsättningar för engagemang, delaktighet och bred förankring vilket ofta är en stor utmaning.
- Skapa en gemensam plattform i projektgruppen som bidrar till ökad förståelse, en ökad samsyn och därmed ökat engagemang och delaktighet.
- Skapa engagerande och lustfyllda arbetsmöten som bjuder in till delaktighet och engagemang.
- Planera tidigt för vad som kommer efter projektet. Hur ska vi åstadkomma hållbar utveckling av verksamheten?

### 6.3. Delprojekt Informationstavlor

- Förvarningsskyltar för informationstavlorna kostade från 7 000 till 12 700 kr/skylt beroende av vägens skyddsklass. Falu kommun betalade förvarningarna utanför projektet. (anm. Trafikverket har monopol på uppsättning av reflekterande vägs skyltar inom vägområdet enligt vägmärkesförordningen).
- Offerten på uppsättning av infotavlor slutade på 42 625 kr/tavla exkl. moms. Arbetet utfördes i egen regi med delvis ideella insatser vilket reducerade kostnaden till 18 935 kr/tavla (se utförlig jämförelse av kostnader i bilaga 2 - *Jämförelse av kostnad för uppsättning av informationstavlor och förvarningar för informationstavlor*).
- Infotavlorna var ursprungligen tänkta för kartor med storleken 900 x 1 200 mm. För att sänka kostnaderna valdes slutligen storleken 700 x 1 000 mm vilket också medförde att de nya och befintliga infotavlorna kunde få samma storlek på kartor och information. Dessutom blev det plats för rubrikskyltar. Genom den förändringen kunde tryckkostnaden per karta minskas från 1 680 till 1 275 kr/karta. Det slutliga priset blev 453 kr per karta/skylt tack vare att projektet kunde använda ett lokalt företags avtal med ett tryckeri.
- Digitala tryckunderlag till kartorna togs fram av stadsbyggnadskontoret till en medelkostnad av 1 356 kr/tryckt karta.

- Digitala tryckunderlag till information, rubrikskyltar och digitalstationer togs fram inom projektet till en medelkostnad av 94 kr/tryckt skylt (500 kr per original).
- Inga anslagstavlor uppsattes. Däremot bekostade projektet tryckningen av 7 st bykartor som byarna själva kunde sätta upp på befintliga anslagstavlor.

#### **6.4. Delprojekt Informationsbroschyr**

Informationsbroschyren blev som planerat klar i juni 2012 då ett slags officiellt så kallat släpp genomfördes på Gammelgården i Svärdsjö i samband med midsommarfirandet. Kostnaderna (26 125kr) ligger inom budgetramen och innefattar fotografering, layout och tryck. I övrigt utfördes insatserna ideellt vilket alla involverade var införstådda med. Arbetsgruppen träffades fyra gånger under våren 2012 men medlemmarna arbetade i övrigt var för sig eller några tillsammans. Projektägare och projektledare deltog aktivt, särskilt i slutskedet.

Erfarenheterna av arbetet med broschyren 2012 är naturligtvis värdefulla. De får betraktas som naturliga sett till sammanhanget och som något att ta med i fortsatt arbete:

- Omfång och proportioner angående innehåll samt ekonomiska villkor bör överenskommas först av allt. Under arbetet med 2012 års broschyr blev det till exempel många timmars arbete med texter som måste förkortas mycket i sista stund.
- Det har tidigare producerats en motsvarande broschyr av Svärdsjö Intresseförening med annonser som delvis har finansierat produktionen. Det rådde en del oklarheter kring detta under arbetet med 2012 års broschyr, vilka hade kunnat undvikas.
- Faktauppgifter måste kontrolleras och korrektur läsas noggrant och helst inte under tidspress.
- Synpunkter på layout bör kommuniceras före tryckning.
- Otydligt formulerad respons på framförda synpunkter medförde osäkerhet angående meningen med delprojektet och nedlagt arbete.
- Svårigheter att engagera människor i alla delar av Svärdsjöbygden. Hur gör vi i fortsättningen?

#### **6.5. Delprojekt Hemsida och digitala informationsstationer**

Hemsidan som ju är en levande organism utvecklas med ny information och bilder hela tiden. Vi ser hemsidan som navet i vår informationsplattform och kommer att lägga mycket energi på fortsatt utveckling och uppdatering av informationen. En kommunikativ länk mellan Svärdsjöbygden och Falu Kommun (via Visit Södra Dalarna) utgörs av de digitala informationsplatser (som är placerade på ICA Supermarket Svärdsjö, Tempo Linghed och Handlar'n i Lumsheden) som ger boende, besökare, företag och föreningar en bild av aktuella aktiviteter i Svärdsjöbygden och i Falu Kommun. I konceptet för de digitala informationsplatserna utgörs navet av hemsidan [svärdsjobygden.se](http://svärdsjobygden.se).

## 7. Fortsatt verksamhet

För att skapa hållbar utveckling och säkerställa att den verksamhet och de nätverk som har skapats i projektet utvecklas vidare fortsätter vi nu arbetet i **Svärdsjöbygdens Utvecklingsråd**. Rådets huvudsakliga uppdrag är att skapa förutsättningar för ökad inflyttning, ett än mer konkurrenskraftigt näringsliv och en stärkt samhällsservice i Svärdsjöbygden. På kort sikt handlar det om att göra vår vackra bygd än mer attraktiv för besökare, boende och näringsliv/ föreningsliv. Rådet består av en representant från varje deltagande förening och träffas varannan månad eller oftare då behov uppstår.

## 8. Nya projekt

- Under arbetet med informationsbroschyren bestämde vi att utveckla **”Upplev Svärdsjöbygden, version 2.0”** till sommarsäsongen 2013. Den här broschyren finansierade vi med annonser beställda av bygdens näringsliv. Broschyren lanserades på Nationaldagsfirandet i Borgärdet den 6 juni. Ca 4 000 ex med tillhörande kalendarium delades ut under sommaren.
- För ta till vara den kreativitet och det engagemang vi mötte i projektet genomförde vi under sommaren 2013 det nyskrivna historiska skådespelet **”Gustav Vasa i Svärdsjö”**. Skådespelet engagerade barn, ungdomar och vuxna från hela Svärdsjöbygden.
- Under 2014 kommer vi att genomföra projektet **”Ambassadörer i Svärdsjöbygden”**, vars syfte är att vi tillsammans ska utveckla ett förstklassigt mottagande och en välkomnande attityd till de som besöker Svärdsjöbygden samt målen att vi ytterligare ska engagera och integrera bygden, ha kunskap och förståelse för varandra och utveckla våra respektive styrkor och möjligheter.

## 9. Dokument & Bilagor

- 9.1. **Bilaga 1 - Arbetsdokument**
- 9.2. **Bilaga 2 - Jämförelse av kostnad för uppsättning av informationstavlor och förvarningar för informationstavlor.**
- 9.3. **Bilaga 3 – Vår grafiska profil, version 1.0**
- 9.4. **Bilaga 4 – Vår varumärkesplattform, version 1.0**
- 9.5. **Bilaga 5 – Vår kommunikationsplan, version 1.0**
- 9.6. **Bilaga 6 – Svärdsjöbygdens utvecklingsplan**