

Projektansökan affärsutveckling i kultursystem

Sökande: Falbygden Mat och Kultur ekonomisk förening

www.matokultur.se, info@matokultur.se

Besöksadress: Nygatan 21, 521 42 Falköping

Postadress: c/o Lillemor Magnusson

Mönarps Gård

521 92 Falköping

Kontaktpers: Gerth Bragnå

070-2819777

gerth@bragna.se

Bankgiro: 5250-6524

Organisationsnummer: 769607-2409

Bakgrundsbeskrivning

Falbygden Mat och Kultur ekonomisk förening arrangerar årligen **Mekelsmäss** – Skördefest på Falbygden med **Konstnatten**, **Vårfrumäss** – vårmarknad i tranmarker och **Julmäss** – Julia på Falbygden mellan höstdagjämning och midvintersolståndet, för att skapa ”marknadsplatser” för **lokal mat och lokal kultur**. Arrangemangen utgår från ett underifrånperspektiv och ett nätverk bestående av lokala livsmedels- och kulturproducenter.

Den ekonomiska föreningen samordnar och marknadsför med två årligen utkommande magasin där aktörerna synliggörs och marknadsförs. Falbygden Mat och Kultur ekonomisk förening har 50 medlemmar och dessa är verksamma inom livsmedel,- turism- och kultursektorn (konstnärer och konsthantverkare). Därutöver ingår ca 120 konstnärer, konsthantverkare – amatörer och professionella i de nätverk som utgör ”Konstnatten” och ”Vårrundan”. Verksamheten liksom ekonomin för denna har byggts under tio år vilket innebär att de praktiska delarna är finansierade men ännu inte de personella. Däremot har flera aktörer haft en god ekonomisk

utveckling. Ateljé Islanna är ett exempel på detta där konstnärsparet gått från ”vid sidan om” verksamhet till att kunna livnära sig till del på sin konstnärsverksamhet. För de etablerade konstnärerna och turistnäringssidkarna är konstrundorna av stor betydelse och de viktigaste ur ekonomisk synpunkt under året. ”Vårundan” har en publik på ca 20 000 besökare och Skördefesten med Konstnatten ca 40 000 besökare. De båda tillfällena ger en bra bas och viktiga kontaktytor för övriga delen av året.

Ovan nämnda arrangemang bygger på samverkan och här uppstår en rad **kombinationer mellan lokal mat, lokal kultur och turistanläggningar**. Lagerhallar för livsmedelsproduktion blir konsthallar, affärslokaler, kaféer och matställen blir utställningslokaler och nya samarbeten uppstår. Islanna Café och Lantkök är ett bland flera exempel på detta. Efter några år av konstutställningar på logen blev det en fast etablering av ett konstnärspär och en ”korsbefruktning” som gynnade såväl ateljén som näringsstället. Andra goda exempel på kombinationsverksamheter är Ateljé Holgers och Löfwings Ateljé och Konstcafé.

Sedan 2005 har också ett nätverk för Skördefester i Skaraborg skapats där Mekelsmäss – skördefest Falbygden med Konstnatten ingår. Här har också föreningen ett ansvar för marknadsföringen genom Skördefestmagazinet.

Tio år av etablering och utveckling där det ekonomiska överskottet investerats i marknadsföring för att nå utanför det lokala området ställer Falbygdens Mat och Kultur inför nya ställningstaganden. Arrangemangen är etablerade och Konstnatten en av Sveriges största konstrundor. Därmed har samordningen och marknadsföringen nått framgång. För att nå nästa steg behövs ett arbete i nätverket med varje entreprenör och deltagare för att där nå en affärsmässig utveckling med marknadsföring, paketering, cross selling. Uppsökande verksamhet, utbildning och seminarier måste till för att nå en vidare utveckling och skapa en tydligare helhet som i sin tur ger ett tydligare budskap till besökaren.

Här finns också tydliga **kopplingar till Falköpings kommuns strategiarbete** som Sveriges första Cittaslow där lokal kultur och lokal mat är en viktig del i varumärket som gör att kulturaktörer finns i en helhet där värdegrund, värdskap och varumärke utgör en gemensam plattform att verka utifrån.

Förstudien

Syfte

Syftet är att genom intervjuer, seminarier och workshops för att få fram en bild av behovet för affärsutveckling av verksamheter inom kulturentreprenörssektorn i kultursystemen Falbygdens Mat och Kultur (Vårfrumäss, Mekelsmäss och Julmäss) och Falköping Cittaslow. (ca 200 aktörer, konstnärer, konsthantverkare, kombinationsverksamheter, studieförbund och upplevelseaktörer m.fl.) för att kunna skapa utbildning och andra insatser för en hållbar utveckling.

Mål

Att synliggöra de entreprenörer som har potential för affärsutveckling.

Att skapa ett nätverk för affärsutveckling under förstudietiden.

Att skapa en första utbildning utifrån kunskapen i förundersökningen, med inriktning på affärsutveckling. (Ekonomi, marknadsföring, värdskap och paketering)

Minst 20 entreprenörer skall ha genomgått affärsutvecklingsutbildning i ett första steg före september månads utgång.

Att skapa ett en tankesmedja som organiseras senast i april, med representanter från kulturaktörer (studieförbund inräknade och invandratororganisationerna inräknade), kommun (näringsliv och information) och turistorganisationen.

Resultatet av förstudien

Den korta förstudietiden har använts till att accelerera det arbete som fortgår i de arrangemang som Falbygdens Mat och Kultur är arrangör för. Fyra möten med representanter för kommunen (Näringslivschef, Informationschef, Kulturutvecklare och Landsbygdsutvecklare), Falköping NU (ordförande och handelsutvecklare-turistbyråansvarig) och Falbygdens Mat och Kultur (ordf., kassör och sekreterare), har hållits för att diskutera förutsättningarna för affärsutveckling och vad som kan skapas och vad som faktiskt har gjorts och åstadkommit.

Utifrån *intervjuerna med aktörerna* (30 intervjuer) har en nivågruppering kunnat urskiljas.

Etablerade aktörer med företag, aktörer med företag i "vid sidan om verksamhet" med ambitionen att öka verksamheten i företaget, hobbyutövare på väg att etablera sig och med ambition att starta företag, "målargrupper" och konsthantverksgrupper där några enskilda har ambitionen att etablera egna verksamheter, hobbyutövare som inte har ambitioner att etablera verksamhet och unga utövare i utbildning som har ambitionen att starta verksamhet och etablera sig.

För de etablerade företagen har ett arbete tillsammans med Västsvenska Turistrådet påbörjats, där paketering med boende, mat och aktiviteter, håller på att utformas. De första "paketen" skall testas under TUR-mässan i mars. Två träffar, en i december och en i januari är avklarade och en tredje är inplanerad i mars.

Aktörer med företag i "vid sidan om verksamhet", finns också med i ovanstående paketering som en del i att öka volymen i företagen. Här finns ett stort behov av synliggörande och för kontaktskapande åtgärder. Paketeringsmötena betyder mycket för dessa aktörer och här finns intresse för ytterligare träffar i nätverket.

Målargrupper och konsthantverksgrupper finns flera i nätverken och till stor del träffas intresserade för att måla, väva eller på annat sätt skapa i grupp för att få inspiration, lära av varandra och för den sociala samvaron. Ur dessa grupper kommer goda talanger som etablerar sig. Också här finns ett stort behov av synliggörande och uppmärksammande eftersom de spelar en stor roll i helheten och för arrangemangen.

Hobbyutövarna som inte har ambitionen att etablera verksamhet har också de en stor betydelse för arrangemangen. Här finns också goda talanger men som inte har några ambitioner att leva på sin verksamhet. Också dessa utgör en viktig del i helheten.

Här spelar studieförbunden en stor roll

De unga utövarna som utbildar sig och som har ambitionen att etablera verksamhet har stort behov av fungerande nätverk och ett sammanhang att etablera sig i. Arrangemangen är viktiga värdemätare för unga utövare, ett sammanhang att testa sin produktion i, i mötet med en publik.

Här finns också kunskaper att ta tillvara i nätverket då de ofta i sina utbildningar får kunskaper i affärsverksamhet.

Behovet av affärsutveckling

Aktörerna

I intervjuerna med aktörerna beskrivs behov på alla nivåer från hjälp med affärsplaner till marknadsföring och utveckling av teknik i det egna skapandet. Alla uttrycker att arrangemangen betyder mycket som affärsutveckling då de tillfällena är ekonomiskt viktiga och oftast utgör en grundstomme i verksamheten och den grunden som gör att de vågar tänka utveckling och satsningar. Flera påtalar vikten av nätverket och att det är aktivt med träffar där man kan ”koppla ihop sig” och byta erfarenheter.

Sammanfattningsvis ger intervjuerna en bild av att aktörerna är fokuserade på att producera och har inte ägnat någon egentlig tid på att forma affärsplaner, marknadsföring eller knyta kontakter som kan generera försäljning. Att delta i arrangemangen och finnas med i magasinerna har för många utgjort hela affärsutvecklingen och i sig skapat kontakter som genererat pengar och utveckling. Detta utgör samtidigt länken aktörerna emellan men att marknadsföra varandra eller paketera ihop sig har inte varit ett prioriterat arbete.

Arrangemangen

Arrangemangsutveckling är en viktig förutsättning för affärsutveckling hos den enskilde aktören. Utan sammanhang är en etablering svår. För att få en utveckling av arrangemangen krävs att nätverket fungerar och att det sker en dialog i nätverket. Uppbyggnaden av arrangemangen har till stor del handlat om att synliggöra aktörer och att marknadsföra. För att få en utväxling med mer besökare och en starkare ekonomisk tillväxt krävs en tydligare helhet och för det måste arrangören liksom den enskilde aktören få en närmare dialog och ett tydligare värdskap så att besökaren klart ser ett sammanhang. Med paketering, tankesmedjor och workshops sker en utveckling på flera plan.

De intervjuade aktörerna är tydliga i att skördefesten och vårmarknaden liksom Julmäss, med tillhörande konstrundor är mycket betydelsefulla och de har god nytta av den marknadsföring som görs.

Nätverk för affärsutveckling under förstudietiden

Projektgruppen bjöd in alla aktörer i nätverken Vårfrumäss, Mekelsmäss och Julmäss till ett informationsmöte. 32 personer kom på mötet och dessa representerade 20 aktörer. Intresset för affärsutveckling bland dessa var mycket stort och önskemål om en anpassad utbildning framfördes.

Utöver detta har ett medlemsmöte ägt rum där medlemsföretagen informerats.

Sju företag deltar i ”paketering” för att testa boende och upplevelsepaket inför skördefesten 2010.

Utbildning

15 aktörer kommer under våren att delta i en skräddarsydd affärsutvecklingskurs som utgår från de grundläggande behov aktörerna beskriver. Därutöver har ett ”paketeringsarbete” inletts där boende, mat och upplevelseaktörer knyts ihop. Västsvenska Turistrådets affärsutvecklingsprocess i fem steg används, där personal från västsvenska turistrådet leder processen tillsammans med Falbygdens Mat och Kultur.

Tankesmedja

Två tankesmedjor har initierats. En tankesmedja med utvalda aktörer som representerar etablerade konstnärer och konsthantverkare, representanter från kombinationsverksamhet atelje/mat/café, representanter från icke etablerade konstnärer/konsthantverkare och representanter från turistnäringen.

Den andra tankesmedjan utgörs av en ”målargrupp” på 12 personer. De tolv personerna har alla olika mål med sitt utövande vilket ger tankar och funderingar som belyser hela spektret för skapandets villkor och för arrangemangen.

Deltagande personer under förstudien

Cirka 50 personer totalt har varit delaktiga i förstudien i fördelat på ett medlemsmöte för Falbygdens Mat och Kultur, ett möte där alla aktörer i nätverken var inbjudna, två möten med västsvenska Turistrådet för paketering, projektledningsmöte med Falköping NU och kommunen och i intervjuer med aktörer i nätverken.

Deltagande föreningar som varit delaktiga i förstudien är Falbygdens Mat och Kultur, Falköping NU.

Antal offentliga organisationer, institutioner som varit delaktiga i förstudien är Falköpings kommun och västsvenska Turistrådet.

Antalet företag som varit delaktiga är Johanssons Lamm & Ull, Wardins Gårdsprodukter, Sandströms Ateljé, Tinnerts Ateljé och rammakeri, Anna-Karin Enheden-ekogrönt, Mönarps slow Living, Ateljé Skogåsen, Roger Carlsson Gestaltning, Karleby Konst & Hantverk, Åsle Tå café och Kök, Stockuts livsmedelsförädling, Wrågården restaurang och galleri Hönshuset, Kurorten Mösseberg och Falbygdsresor.

Aktörer ur affärssystem har varit Västsvenska Turistrådet

Antal ideellt nedlagda timmar i förstudien är 200

Andra tänkta finansiärer för det kommande projektet. Västsvenska Turistrådet går in med personella resurser för paketering och affärsutvecklingsprocessen.

Summering förstudie

Målsättningen med förstudien var att ta reda på vilka behov som finns för affärsutveckling. De intervjuer som gjorts och samtalen vid den nätverksträff som arrangerades, bekräftar att de flesta inte har tänkt affärsutveckling eller har affärsutvecklat i väldigt liten skala och det rör sig oftast om att synas med sin verksamhet med en egen hemsida och att annonsera lokalt i samband med utställningar. De uttrycker att arrangemangen Vårfrumäss med Påskrundan, Mekelsmäss med Konstnatten och Julmäss och den marknadsföring som görs för dessa, har stor betydelse och har gett en betydande ekonomisk utveckling.

En växelverkan mellan arrangemang och aktör är tydlig då fler aktörer kommer med för varje år och man ser nytta av att finnas med i ett sammanhang. Detta skapar en bättre ekonomi för arrangemanget som ökar marknadsföringen vilket ger en större publik tillströmning. Med en affärsutvecklingsstrategi på båda nivåerna skapar en tydligare helhet vilket ger en ekonomisk utveckling.

Med tankesmedjorna, nätverksträffar, riktade utbildningar och ”paketering” tillförs kunskap och kontaktytor som verkar för helheten.

I turiststrategin för Skaraborg har Påskrundan på Falbygden – konststrundan under påskhelgen, Tranrikemässan – hantverksmässan i Broddtorp under påsken, Mekelsmäss – Skördefest på Falbygden med Konstnatten och Julmäss identifierats som viktiga reseanledningar. Under Förstudietiden har diskussioner förts med Västsvenska Turistrådet om detta och en pilot för paketering och onlinebokning har inletts. Här byggs ytterligare ett nätverk där konstnärer, konsthantverkare knyts ihop med boendeanläggningar och mataktörer.

Projektansökan affärsutveckling i kultursystem.

Bakgrundsbeskrivning

Falbygdens Mat och Kultur ekonomisk förening arrangerar årligen **Mekelsmäss** – Skördefest på Falbygden med **Konstnatten**, **Vårfrumäss** – vårmarknad i tranmarker och **Julmäss** – jula på Falbygden mellan höstdagjämning och midvintersolståndet, för att skapa ”marknadsplatser” för **lokal mat och lokal kultur**. Arrangemangen utgår från ett underifrånperspektiv och ett nätverk bestående av lokala livsmedels-, upplevelse- och kulturproducenter.

Den ekonomiska föreningen samordnar och marknadsför med två årligen utkommande magasin där aktörerna synliggörs och marknadsförs. Falbygdens Mat och Kultur ekonomisk förening har 50 medlemmar och dessa är verksamma inom livsmedels-, turism- och kultursektorn (konstnärer och konsthantverkare). Därutöver ingår ca 120 konstnärer, konsthantverkare – amatörer och professionella i de nätverk som utgör ”Konstnatten” och ”Vårrundan”. ”Vårrundan” har en publik på ca 20 000 besökare och Konstnatten ca 40 000 besökare. De båda tillfällena ger en bra bas och viktiga kontaktytor för övriga delen av året.

Tio år av etablering och utveckling där det ekonomiska överskottet investerats i marknadsföring för att nå utanför det lokala området ställer Falbygdens Mat och Kultur inför nya ställningstaganden. Arrangemangen är etablerade och Konstnatten en av Sveriges största konstrundor. Därmed har samordningen och marknadsföringen nått framgång. För att nå nästa steg behövs ett arbete i nätverket med varje entreprenör och deltagare för att där nå en affärsmässig utveckling med marknadsföring, paketering, cross selling. Uppsökande verksamhet, utbildning och seminarier måste till för att nå en vidare utveckling och skapa en tydligare helhet som i sin tur ger ett tydligare budskap till besökaren.

Här finns också tydliga **kopplingar till Falköpings kommuns strategiarbete** som Sveriges första Cittaslow där lokal kultur och lokal mat är en viktig del i varumärket som gör att kulturaktörer finns i en helhet där värdegrund, värdskap och varumärke utgör en gemensam plattform att verka utifrån.

Presentation av deltagande parter

Falbygdens Mat och Kultur: Ekonomisk förening med entreprenörer inom småskalig livsmedelsproduktion, kulturaktörer och besöksnäringssidkare. Verkar för att skapa marknadsplatser för lokal mat och lokal kultur. 50 medlemsföretag. Ingår i Västsvenska Turistrådets affärsutvecklingssystem för paketering och Cross selling.

Arrangerar årligen Vårfrumäss, Mekelsmäss och Julmäss.

Kontaktperson: Lars-Erik Kullenwall/ordf. 070-5318547

Falköpings Kommun: Falköping – Sveriges första Cittaslow

Falköpings kommun har sedan 2003 arbetat långsiktigt och strategiskt med sitt varumärke. Varumärket laddas med fyra kärnvärden som tillsammans visar ortens särprägel och ger en tydlig identitet; Megalitikulturen, den lokala maten, kommunikationerna och platålandskapet. Medlemskapet i det internationella nätverket för det goda livet, Cittaslow, är en logisk följd av kommunens varumärkesarbete då några av **nyckelområdena är lokal mat, lokal kultur, bemötande och värdskap**. Lokalt främjar kommunen alla aktiviteter i denna anda och bygger bland annat ett nätverk av lokala företag som Cittaslow-diplomeras och därmed tar ett tydligt steg för det hållbara samhället.

Kontaktperson: Christina Josefsson/kommundirektör. Christina.josefsson@falkoping.se. 0515-885000

Falköping NU: Ekonomisk förening med näringslivsutveckling och turistbyråverksamhet på uppdrag av Falköpings kommun.

Kontaktperson: PO Larsson, 070-642 01 50

Västsvenska Turistrådet.

Personella resurser för paketering och affärsprocess.

Kontaktperson: Ewa-Britt Filipsson. Tel: 031 - 81 83 43, Mobile: 0702 - 77 46 42

Beskrivning av projektorganisation

Projektorganisationen består av Falbygdens Mat och Kulturs styrelse med adjungerade från Falköpings kommun (Kulturutvecklare Kerstin Arnesson), Niclas Fällström (Landsbygdsutvecklare), Falköping NU (Rita Linder, Turistbyrå)

Projektledaren Gerth Bragnå är kulturpedagog och ingår i styrelsen för Falbygdens Mat och Kultur.

Därutöver kommer tankesmedjornas representanter att adjungeras.

Genomförande och aktivitetsplan

- Fortsatt paketering i affärsutvecklingsprocess med Västsvenska Turistrådet, kontinuerligt under perioden
- Riktade kurser i affärsutveckling (marknadsföring, ekonomisystem och affärsplaner). Fösta genomförandet april-sept 2010 med fortsättning april –sept 2011
- Riktat arbete med nätverksbyggande för kulturaktörer i arrangemangen (uppsökande verksamhet, intervjuer, nätverksträffar) febr 2010 – april 2011
- Riktat arbete för att stärka arrangemangen i samband med ”transäsong”. okt 2010-mars 2011 och okt – mars 2012.
- Workshops för marknadsföring, ljussättning, hängning av en utställning, värdskap och varumärkesbyggande. Genomförs januari – mars och augusti – september (inför arrangemangen) 2010 och 2011.
- Fortsatt utveckling av arrangemanget Mekelsmäss – Skördefest på Falbygden med Konstnatten, med mer lokal kultur i form av musik och poesi. Genomförs i samband med arrangemangen och i samarbete med Falbygdens Hembygds och Fornminnesförening 2010 och 2011
- Fortsatt utveckling av marknadsföringen i vårmagasinet, skördefestmagasinet och Julmäss.
- Konstnatten 2010, Marknadsundersökning utförd av Västsvenska Turistrådets utredningsinstitut.

Projektbudget

Falbygdens Mat och Kultur projektledning 60% två år	556 416:-
Konstnärs- och konsthantverksnätverk Konsultbasis ber. På 20 % ett år	103 800:-
Turismkompetens Konsultbasis 20 % ett år	103 800:-
Personalkostnader kulturutvecklare, landsbygdsutvecklare, affärsutvecklare	50 000:-
Totalt personalkostnader	764 016:-

Verksamhetskostnader

Paketering/Affärsutvecklingsprocess med Västsvenska Turistrådet	25 000:-
Workshops/föreläsare/"skräddarsydda" kurser	130 000:-
Arrangemangsutveckling. Varumärkes implementering	45 000:-
Konstnär- och konsthantverksnätverk uppsökande verksamhet.	10 000:-
Tankesmedjor – träffar, studiebesök m.m.	10 000:-
Nätverksträffar	15 000:-
Annonsering/utskick	20 000:-
Utökad marknadsföring synliggörande	250 000:-
Totalt kostnader affärsutvecklingsverksamhet	505 000:-

Total kostnad

1 319 016:-

Finansiering

Projektstöd VG region, 2 år	1 004 016:-
Falbygdens Mat och Kultur, marknadsföring	150 000:-
” ” ” ” ideell tid	15 000:-
” ” ” ” arrangemangskostnader	50 000:-
Kulturutvecklare, landsbygdsutvecklare, affärsutvecklare. Falköpings kommun	40 000:-
Övrig ideell tid. Entr. Paketering m.m.	25 000:-
Turismkompetens Falköping NU (Turistbyrå)	15 000:-
Falbygdens Hembygds och Fornminnesförening (Jönfestival)	20 000:-
Total finansiering	1 319 016:-

I lönekostnaderna ingår sem.ers och sociala avgifter. Lönerna beräknas på 25 000:-/mån
I konsultkostnaderna ingår moms

Projektets syfte

Syftet är att genom utbildning, paketering, samverkan och andra insatser i verksamheter inom kulturentreprenörssektorn i kultursystemen Falbygdens Mat och Kultur (Vårfrumäss, Mekelsmäss och Julmäss) och Falköping Cittaslow. (ca 200 aktörer, konstnärer, konsthantverkare, kombinationsverksamheter, studieförbund och upplevelseaktörer m.fl.) för att stärka arrangemangen som besöksanledningar och därigenom få bärkraftiga ”marknadsplatser” för aktörer för en långsiktig och hållbar ekonomisk utveckling och för att erbjuda ett hållbart sammanhang för nya aktörer att etablera sig i.

Projektets mål

Att med riktade insatser stärka enskilda aktörer och utveckla arrangemangen Vårfrumäss – vårmarknad i tranmarker, Påskrundan – konstrunda på Falbygden, Mekelsmäss – Skördefest på Falbygden med Konstnatten och Julmäss som ”marknadsplatser” för lokal mat och lokal kultur och befästa arrangemangen som reseanledning i Skaraborg och genom det öka besöksantalet och den ekonomiska utväxlingen.

Förväntade effekter kort och lång sikt

På kort sikt

Ge förutsättningar för att ta ett utvecklingssteg som säkrar arrangemangens överlevnad och fortsatta utveckling.

Med riktade insatser förväntar vi oss att arrangemangen skall öka i omfattning och med ”paketering” få fler kulturaktörer att tillsammans med mat och boendeaktörer erbjuda besökaren kvalitativa upplevelser och med detta få en gynnsam ekonomisk tillväxt för den egna verksamheten.

Att kunna etablera Konstrnatten som Sveriges största konstrunda.

På lång sikt

På lång sikt har arrangemangen etablerat sig som självklara reseanledningar som utgör en viktig plattform för turistnäringen i Skaraborg. Effekterna av detta ger fler kulturaktörer möjligheter att leva på sina verksamheter och också möjligheter att etablera sig i ett vidare område. Arrangemangen utgör tydliga sammanhang där nya aktörer kan etablera sig.

Miljö

Arrangemangen förutsätter resande då de flesta aktiviteter sker på landsbygden. Som arrangör marknadsför vi möjligheten att med tåg och buss nå och uppleva en av Sveriges största konstrundor. Falköping kan nås från hela Sverige med allmänna kommunikationsmedel och resa på konstrundor med buss.

Integration

Det är en önskan att exempelvis invandrarföreningarna kommer in i arrangemanget med sina kulturyttringar i form av konst och mat. Till viss del har studieförbunden med den delen. Här finns mycket att göra.

Jämställdhet

I styrelsen för Falbygdens Mat och Kultur, liksom i projektledningen är könen lika representerade.

.....
Lars-Erik Kullenwall/ordf. Falbygdens Mat och Kultur

Projektledningsgruppen har haft tre sammanträden under förstudietiden, 20/1, 8/2 och 10/2. Närvarande vid dessa träffar har varit Lars-Erik Kullenwall/ordf. Falbygdens Mat och Kultur, Lillemor Magnusson/ kassör Falbygdens Mat och Kultur, Niklas Pettersson/Näringslivschef Falköpings kommun, Conny Svensson/Informationschef, Falköpings kommun, (två tillfällen) Kerstin Arnesson/Kulturutvecklare Falköpings kommun, Niclas Fällström/landsbygdsutvecklare Falköpings kommun, Lisa Andersson/turistbyråansvarig Falköping NU, PO Larsson/ordf. Falköping NU och Gerth Bragnå/projektledare Falbygdens Mat och Kultur.

Ett möte den 22 februari med Ewa-Britt Filipsson/Västsvenska Turistrådet, Lars-Erik Kullenwall/ordf. Falbygdens Mat och Kultur, Lillemor Magnusson/ kassör Falbygdens Mat och Kultur, Kerstin Arnesson/Kulturutvecklare Falköpings kommun, Rita Linder/turistbyrån och Gerth Bragnå/projektledare Falbygdens Mat och Kultur, angående Västsvenska Turistrådets engagemang i fortsatt paketering och affärsutveckling.

Styrelsen för Falbygdens Mat och Kultur har haft fyra sammanträden under förstudietiden där frågor rörande förstudien diskuterats. 12/1, 21/1, 28/1 och 15/2

Ett medlemsmöte för Falbygdens Mat och Kultur den 26 januari .

Två ”paketeringsmöte” med Västsvenska turistrådet. En träff i december och en träff i januari.

Därutöver har ett möte med Centrumutvecklare, turistchef och kulturassistenten i Tidaholms kommun diskuterat arrangemanget Konstnatten och utvecklingen i Tidaholms kommun för denna.

Komplettering med ekonomisk redogörelse för förstudieperioden och avsiktsförklaringar från Falköpings kommun och Västsvenska Turistrådet sker snarast.

Med vänlig hälsning

Gerth Bragnå/Falbygdens Mat och Kultur