

Platsens talang – att skapa en metod för lokal utveckling

Av Sune Berger

Om känslan för platsen

En ambition för Genius Loci har varit att utveckla en tillväxtskapande modell och att hitta metoder för att mobilisera lokal innovationskraft. För att åstadkomma detta har en bred ansats prövats som inneburit att kommunen tillsammans med invånarna, företag, föreningar, forskare och enskilda eldsjälar träffats i samband med olika aktiviteter. En viktig del i projektet har också varit att involvera kommunerna Hagfors, Hammarö, Karlstad, Kil, Ovanåker, Sunne och Säffle genom att rapportera om projektets aktiviteter samt ta del av dessa kommuners tillväxtarbete. Genom studiebesök såväl inom landet som utomlands har det skett ett ständigt inflöde av idéer till projektet. En särskild expertgrupp har knutits till projektet och tillför kontinuerligt projektet ny kunskap.

I det följande kommer projektets inriktning att relateras till den vetenskapliga diskussion som bedrivits kring vissa centrala begrepp, i första hand platsbegreppet, men också frågan om lokalt mobiliseringsarbete samt metoder och modeller som utvecklats i detta sammanhang.

Vad är det som gör att vi människor både har behovet att ha ett närområde som vi känner oss hemma i och samtidigt vill utforska det okända och det annorlunda. Det är inte alltid som dessa behov finns hos en och samma individ. Några är mer hemmaorienterade, andra släpper gärna förankringen för att utforska det okända. Men det är inte helt ovanligt att det finns ett både och hos varje individ.

När kulturgeografer beskriver känslan för platsen så är den ofta förknippad med fysiska och sociala knytningar. Barndomens och uppväxtårens landskap sätter sin prägel på individen och här finns såväl negativa som positiva reaktioner på den fysiska omgivningen. Ett skogslandskap kan framkalla såväl starka känslor av tillhörighet som avståndstagande. Det gäller också småstaden som kan representera både idyll och tristess beroende på vem som uttalar sig. Storstaden uttrycker såväl spänning/attraktion som ensamhet/kaos. Ljudbilder från storstäder respektive tystnad i glesbygder kan framkalla helt olika känslor beroende på erfarenheter, ålder, yrkesbakgrund etc. Allt större uppmärksamhet har under senare år ägnats människans respons på olika typer av stimuli. Inte minst medie- och informationssamhällets

kaskader av budskap ställer ökade krav på vår förmåga att stänga ute, sortera och bearbeta information.

Mycken forskarmöda har ägnats åt att närma sig platskänslans innebörd. Är det fysiska landskap eller sociala relationer som skapar känslan och minnet av platsen? Särskild uppmärksamhet har ägnats människor som flyttat och mist sin lokala identitet. Särskilt långväga emigranter har vittnat om platslöshet och avsaknad av kulturell och social förankring. Både migrationsforskningen och skönlitteraturen ger oss exempel på dessa problem. Bland svenska forskare kan nämnas Andersson (1987) och Nedomysl (2006) och bland internationella forskare har särskilt Saids (2000) verk fått starkt genomslag.

Människors hälsa och upplevelse av välbefinnande varierar inte bara med ålder, kön och utbildningsnivå utan platsen där man bor spelar också roll. I grunden handlar det om att människors levnadsvillkor varierar geografiskt eftersom olika platser uppvisar olika förutsättningar för produktion och konsumtion. Levnadsvillkoren på en specifik plats förändras dessutom sett över tid eftersom platserna erbjuder skiftande villkor för näringslivet och olika sociala och politiska möjligheter. P-O Jacobson uttrycker det träffande i en artikel (Tvärsnitt nr 2 2001):

”Den äkta platsen är till sin karaktär delad. Den djupa platskänslan är social. Här möts det egocentriska och det sociala rummet, vilket bäst kan liknas vid en djup delaktighet som överbryggar tidsdimensionen och skänker miljön förutsättning att tala med kollektiv stämman. Här och nu kan ett gränslöst samtal ta sin början. Landskapets äkta platser formar oss människor i flera avseenden, inte minst när det gäller den mödosamma process som ytterst benämns identitetsformering.

Den äkta platsen rymmer ett väsentligt didaktiskt intresse, som bland annat aktualiserar historiens existentiella och meningsgivande betydelse för människor. Kulturgeografer myntade för ett par decennier sedan begreppet topofili, platsvänskap, ett begrepp som spelar in för flera vetenskapsområden inom humanistisk och samhällsvetenskaplig forskning.”

Den historiska samhörighet som kan knytas till en plats eller en region hör delvis samman med graden av kunskap om omgivningen. Det handlar ofta om att den lokala eller regionala tillhörigheten blivit ett idealiserat sakförhållande som man inte behövt motivera. Det bara är så eller så. Ändå är det högst påtagligt att kunskapen och medvetenheten om andra länder och kontinenter ökat genom social rörlighet, masskommunikation och utbildning. Det ligger naturligtvis ett värde i den samhörighet och identitet som man kan känna i ett lokalsamhälle

eller i en region, men i just detta förhållande ligger också den största faran att det uppstår intolerans och en negativ mikronationalism. ”Vi” och ”dom” kan vara oförargliga distinktioner men kan också leda till uppenbara konflikter såsom vi sett det utvecklas, t.ex. på Balkan eller i det forna Sovjetunionen. Historia, språk, religion och litteratur kan vara bärare av kulturella identiteter som i vissa situationer övergår från positiva identitetsmarkörer till provocativa symboler.

Människors självkänsla bygger på den identitet man har i förhållande till yrkesarbete, sociala relationer och platskänsla. En rad undersökningar om platskänsla (sense of place) har visat att stolthet och samhörighet med den egna platsen påverkar trivsel och framtidstro (Relph, 1976). Platskänslan är i hög grad en subjektiv känsla hos de boende på en plats (insiders). Men uppfattningen om den egna platsen påverkas också av hur andra (outsiders) ser på platsen. I den kulturgeografiska forskningen brukar man skilja detta perspektiv på ”platsen” från det som har att göra med platsens specifika relationer med andra platser (location) eller med de sociala relationer man har på platsen (Cresswell, 1999, Rose, 1995). Uppfattningen om möjligheterna att påverka sin situation via politiskt inflytande och makt har också diskuterats (Massey, 1996, 1997).

Bilden av Sunne

Det visar sig att varunamnet Sunne står starkt såväl i regionen som i ett nationellt sammanhang. I mätningar som genomfördes 2008 inom ramen för forskningsprojektet ”Liv och Hälsa” visade det sig att vid en jämförelse mellan kommunerna i Värmland så hade invånarna i Sunne en stark tillit till hemkommunen. Frågan som ställdes löd ”Vilken bild tror Du att människor i andra delar av landet har av Din hemkommun?” Om man slår samman alternativen ”Mycket positiv/ganska positiv” finner man att de mest positiva svaren kommer från svarande i Sunne kommun där 90% av männen och 84% av kvinnorna tror att människor i andra delar av landet har en mycket eller ganska positiv bild av kommunen. Motsvarande andelar för Karlstad är 80% av männen och lika stor andel av kvinnorna. De lägsta siffrorna uppvisar Grums (8% för männen och 11% för kvinnorna), Munkfors (23% för männen och 18% för kvinnorna), Storfors med (22% respektive 25%) och Filipstad med 23% för båda könen. (Berger & Karlsson, 2009).

Vi har också ställt frågan ”Berättar du vanligtvis med känsla av stolthet eller skamsenhet var du bor när du träffar en obekant person och denne frågar varifrån du kommer?” När vi jämför alternativen ”Vanligen med en känsla av stolthet” med alternativet ”Vanligen med en känsla av skamsenhet” ser vi att de mest positiva svaren kommer från Sunne kommun där såväl män (73%) som kvinnor (73%) känner stolthet för sin kommun. Det gäller också Hammarö, 71% respektive 69% och Karlstad, 67% respektive 69%. (Berger & Karlsson, 2009).

Genius Loci - en tillväxtskapande modell

Projektets (Genius Loci) övergripande mål innebär att

- Utveckla en tillväxtskapande modell i regionen genom nya arbetssätt
- Stärka samhandling mellan företagare, offentlighet och medborgare
- Utveckla ett innovationssystem som bygger på Penta Helix samarbete (forskare, företag, offentlig sektor, föreningar och enskilda medborgareldsjälar) där platsens lokala tillgångar tas tillvara.

För att utveckla en tillväxtskapande modell behöver platsens specifika *tillgångar* kartläggas och tydliggöras. Dessutom behöver begreppet ”platsens *talang*” ges en tydligare definition och lokala *traditioner* lyftas fram och preciseras. *Tillit* är ett centralt begrepp för såväl Genius Loci som för Sunne kommun. Dessa 4 T:n, *tillgångar*, *talang*, *traditioner* och *tillit*, utgör således grunden för det arbetssätt eller den metod som Genius Loci avser att utveckla.

Varje plats har tillgångar som gör den unik i förhållande till andra platser. Svaret på den grundläggande frågan ”Varför så just här” visar ofta att platsen har utvecklats tack vare sitt specifika geografiska läge och sin natur eller sina råvaror och de företag som uppstått på i det platsen. Tillgången till kapital har varit viktigt för att utveckla platsen. Det handlar både om finanskapital som kunnat frigöras för att starta olika typer av verksamheter och det strukturkapital som bildat stommen för det lokala näringslivets utveckling. Därtill kommer humankapitalet som utgör den samlade resurs som befolkningen utgör i form av bland annat arbetskraft (figur 1).

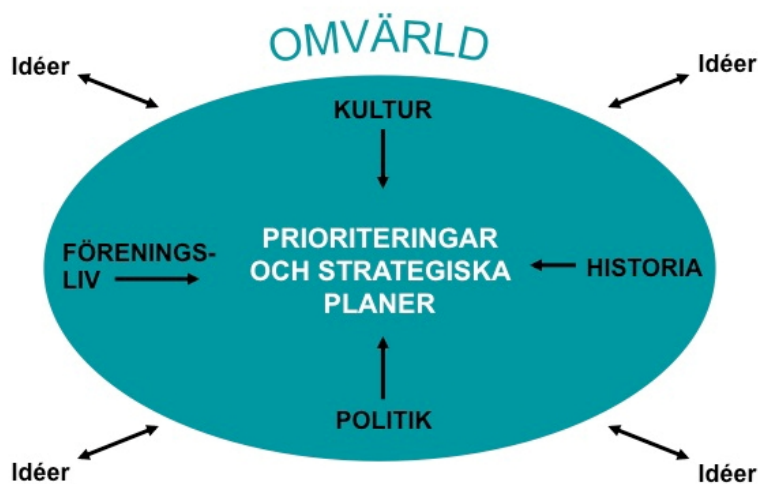
TILLGÅNGAR



Figur 1. Platsens förutsättningar för tillväxt

Traditioner är en del av det kitt, som binder samman människor och som upprätthålls genom sociala kontakter, genom föreningsliv samt av de kulturella och historiska sammanhang som förenar historien med nutiden. Till dessa traditioner kan också föras den lokalpolitik som ansvarat för den service och de välfärdstjänster som tillhandahållits och som skapat yttre förutsättningar för ett framgångsrikt näringsliv.

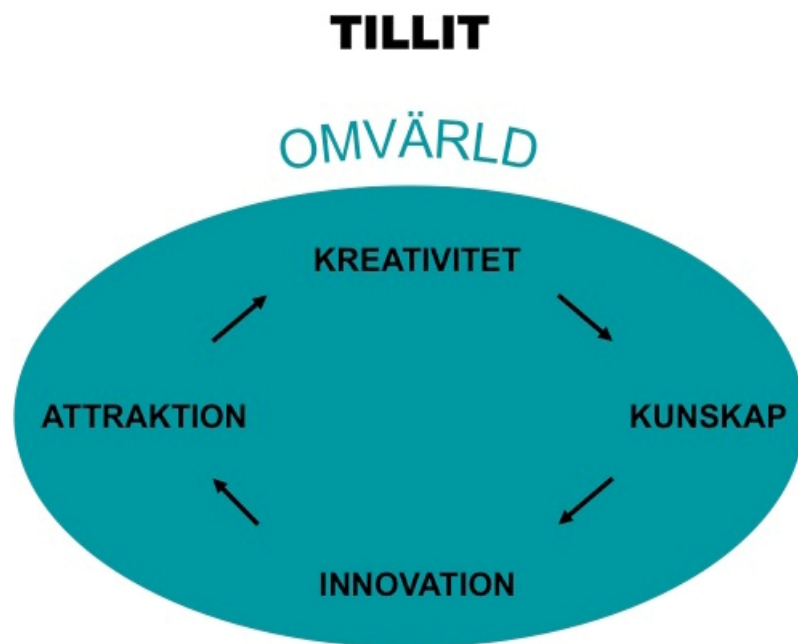
TRADITION OCH INSPIRATION



Figur 2. Tradition och inspiration

När det gäller Sunne är det relativt lätt att se hur dessa byggstenar i en tillväxtskapande modell kan ges ett mer konkret innehåll. Det öppna landskapet i Fryksdalen har gett upphov till och är ett resultat av ett framgångsrikt jordbruk. Naturtillgångarna bildar också basen för en turismnäring med väletablerade företag. Näringslivet domineras av små och medelstora företag, som etablerat välfungerande nätverk och ett gott samarbete med kommunen. Detta visar sig inte minst i de mätningar av kommunernas företagsklimat som Svenskt Näringsliv genomför varje år. I den senaste mätningen, som gjordes hösten 2010, hamnade Sunne på plats 20 bland landets kommuner och är därmed högst rankad av de värmländska kommunerna. Kunskaper och kompetenser har utvecklats inom flera olika områden. Bland de mest framgångsrika märks de utbildningar som ges inom Broby Grafiska, som varit ett kommunalt initiativ på gymnasienivå som nu fått status av yrkeshögskola och som har ett väl fungerande samarbete med den grafiska industrin i kommunen. Att levandegöra historien är särskilt påtagligt i Sunne när det gäller de litterära gestalterna Selma Lagerlöf och Göran Tunström, som fortfarande är påtagligt närvarande för såväl kommuninvånare som besökande. Men kultursektorn är betydligt bredare och är bärare av en lång tradition inom konst, litteratur och teater. Berättartraditionen är hela tiden föremål för utveckling och omformning och en rad kreativa processer har också utvecklats inom ramen för Genius Loci.

Det som utmärker det arbetssätt som Genius Loci använt sig av är ambitionen att skapa mötesplatser där kommuninvånare med olika bakgrunder och erfarenheter kunnat mötas för att diskutera gemensamma framtidsinriktade frågor. Genom att människor i olika åldrar och från olika generationer möts och inspireras av föreläsare och eldsjälar har det skapats kreativa processer som bidragit till lokal mobilisering. Aktiviteterna är väl dokumenterade i nyhetsblad och i rapporter till Tillväxtverket. Genom den s.k. Sunnebloggen har det också pågått en levande diskussion om hur idéer kan utvecklas och hur den lokala miljön kan förbättras.



Figur 3. Tillit

Kreativitet och innovation

Genius Loci har i samband med möten, seminarier och föreläsningar diskuterat hur ett kreativt klimat kan skapas och leda till innovationer. En inspirationskälla har varit de föreläsningar och övningar som psykologen Farida Rasulzada haft med olika grupper i kommunen. Hon har utgått från de forskningsresultat som hon presenterat i sin doktorsavhandling (Rasulzada, 2007) och som behandlar hur kreativitet och innovation kan leda till bättre välbefinnande hos anställda i olika organisationer. Hon betonar vikten av ett ledarskap som är relations- och förändringsorienterat samt tillåtande. Ett kreativt organisationsklimat befrämjar också hälsa och minskar stress. För att skapa och ge uttryck för kreativitet behövs ett visst mått av frihet, lekfullhet och möjligheter till utmaningar.

Genom att skapa nya mötesplatser har Genius Loci gett möjligheter för deltagarna att i praktiska övningar utveckla idéer och medverka i dynamiska och kreativa processer. I enlighet med Rasulzadas tankar om adaptiv kreativitet där man förbättrar det som redan finns och radikal kreativitet som är normbrytande har det varit en ambition att skapa möjligheter till möten mellan olika grupper i samhället. Det handlar också om att arbeta fram tillit i grupper, organisationer och företag som ökar chanserna till social interaktion och att hitta gemensamma lösningar på olika problem.

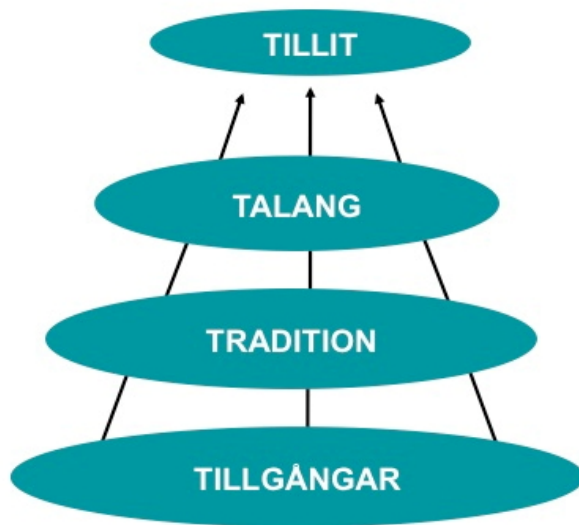
Idéer om kreativa processer har också varit framträdande i några av de studiebesök som ordnats inom Genius Loci. Hit hör bland annat besöket i Reggio-Emilia regionen i norra Italien där en grupp från Sunne lärde känna den pedagogik som gjort regionen välkänd. Utforskande och kreativitet är centralt för barnen medan de vuxna är inspiratörer och visar respekt för barnens initiativ.

För att skapa innovationer behövs kreativitet, men för att leda till en produkt eller en tjänst behöver kreativiteten kombineras med entreprenörskap. I engelskan skiljer man mellan *invention* och *innovation* och det förstnämnda står för att komma med en ny idé eller en ny lösning på ett problem, egentligen uppfinning. Innovation däremot står i första hand för en kommersiell ”invention”. Många menar också att innovation är en process och inte en enskild händelse och innehåller därför vetenskapliga, tekniska, kommersiella och finansiella steg fram till den färdiga produkten eller tjänsten. Inom forskning kan dock en innovation också vara en lansering av en ny teori eller ett avgörande paradigmskifte.

Det som skiljer mobiliseringen i Sunne från 1980- och 1990-talets lokala mobiliseringsprojekt är att det tidigare i hög utsträckning handlade om lokala initiativ som till stor del var reaktioner på negativa händelser som företagsnedläggningar, serviceförsämringar och miljöhot (se t.ex. Svensson, 1990). Nu handlar mobilisering i hög grad om regionala utvecklings- och klusterprocesser (Christensen & Kempinsky, 2004). I fallet Sunne försöker man bygga vidare på en positiv bild av den egna kommunen för att göra den ännu bättre. En viktig del i detta arbete har varit det starka engagemang som visats av företrädare för Sunne kommun och det lokala näringslivet. Projektarbetet bygger på öppenhet, tillit och välvilligt bemötande och att möten bidrar till medskapande, således en positiv utvecklingsspiral (figur 4).

Platsens talang är alla de människor som bosatt sig och startat företag, som visat sig konkurrenskraftiga och som lagt grunden för ett gott företagsklimat och som skapat och förmedlat specifika kunskaper och kompetenser. Platsens talang är också den samlade kreativitet och innovationsförmåga som finns hos befolkningen på plats, men som också manifesteras genom den öppenhet som visas i förhållande till omvärlden. I fallet Genius Loci har detta kommit till uttryck i de idéer och impulser som projektet tillägnat sig genom studiebesök, nationellt och internationellt.

PLATSENS FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR TILLVÄXT



Figur 4. Platsens förutsättningar för tillväxt. Tillgångar, tradition, talang och tillit.

Genom studiebesöken har projektdeltagarna hämtat inspiration och gjort jämförelser mellan det utvecklingsarbete som sker i Sunne och det man möter på andra platser. Deltagarna i dessa studiebesök har också kunnat jämföra de egna erfarenheterna från hemkommunen med de framtidsinriktade projekt som de mött på besöksmålen. Inom ramen för Genius Loci har det skett fortlöpande utvärderingar av aktiviteterna.

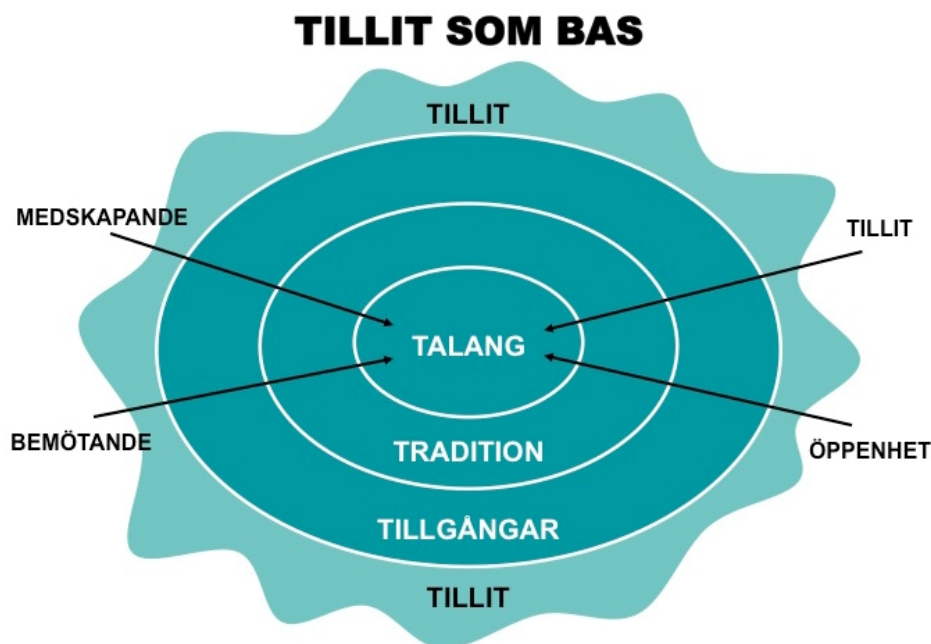
Genom att kommunicera erfarenheter från olika aktiviteter inom projektet ökar medvetenheten om projektarbetet såväl lokalt som regionalt. I det sammanhanget är träffarna med övriga i projektet involverade kommuner av stor betydelse för att sprida resultaten till andra intressenter. Eftersom Sunne ligger väl till genom sin positiva image inom företagande, särskilt inom den grafiska industrin, besöksnäringen och kultursektorn, ger signalerna från Sunne influenser till omgivningen på samma sätt som de idéer som Sunne hämtar hem från omvärlden kan spridas vidare.

En viktig del i projektets slutskede är att kunna konkretisera en del av de framtidstankar som förts fram inom projektet. Det har förts en livaktig diskussion om det skulle vara möjligt att förverkliga några av de visioner som förts fram. Ett av dessa framtidsprojekt som skulle kunna bli verklighet är ett "Arenaprojekt" som i initialfasen har stöd av kommunen, den lokala sparbanken och föreningslivet och som nu drivs som ett Leader-projekt. Ett annat är en

manifestering av den lokala berättartraditionen i form av en återkommande festival eller ett ”Berättelsernas hus”.

Sammanfattningsvis så har den tillväxtmodell som tillämpats inom Genius Loci sin bas i de lokala förutsättningar som beskrivs i figur 1 och i det arbetssätt som visas i figur 4.

Nedanstående figur 5 illustrerar den precisering och det fokus som i projektets slutskede lagts på att prioritera bland projektets aktiviteter. Det betyder också att de breda ansatser som gjorts i projektet kunnat samordnas och koordineras med de strategiska planer som utarbetats inom den kommunala verksamheten. På det sättet fullföljs den i projektet tydliga målsättningen med Penta Helix samarbete och samhandling mellan forskning, företag, offentlig sektor, föreningar och enskilda medborgare och där tillit blir en bas eller en utgångspunkt för det fortsatta arbetet.



Figur 5. Tillit som bas.

Att bo och leva i Sunne

Under 2009-2010 genomfördes ett antal intervjuer med Sunnebor. Dels var det en grupp ”unga pensionärer” som fick ge uttryck för sina åsikter om boende, kultur, natur, turism, företagande och myndigheter, dels intervjuer med olika generationer i fokusgrupper (Eriksson & Jansson, 2010).

De unga pensionärerna, som i många fall återvänt till Sunne, trivdes mycket bra och uppskattade särskilt naturen i Fryksdalen. De uttryckte sin förvåning över att Sunne hade en

så pass positiv klang i Värmland och övriga Sverige och att Sunne var så välbekant för så många. Viss oro visade man för välfärdstjänsterna och särskilt beträffande tillgängligheten till sjukvård.

De fem fokusgrupperna bestående av 33 personer i åldern 16-60 år var positiva till de kulturella aktiviteterna i kommunen. De yngre saknade aktiviteter riktade till ungdomar och önskade sig större inflytande och mer direktkontakt med politiker. De ansåg att det var brist på bostäder och lokaler för att träffas samt en dåligt utbyggd kollektivtrafik

De unga barnfamiljerna tyckte att Sunne var en bra kommun för barn att växa upp i, men oroade sig för bristen på fritidsaktiviteter för tonåringar. Generationen medelålders, som också innehöll en hel del nyinflyttade var övervägande positiva till boende och kultur i kommunen, men saknade restauranger och andra samlingspunkter för umgänge som var öppna kvällstid. Fler bostäder i centralorten och bättre kommunikationer var återkommande önskemål.

I en rapport från maj 2010 beskriver Stenson hur Genius Loci under den första fasen av projektet, *förankringsfasen* identifierade kommunens eldsjälar, ledare, företagare och entreprenörer. Man sökte inledningsvis förankra projektet genom möten och informationsinsatser. Bland annat skedde information på projektets hemsida, en blogg, via media och genom att anordna populära arrangemang för allmänheten. Det skedde också en rekrytering av en expertgrupp för inspel och idéer och för omvärldsbevakning.

Projektets andra etapp, *aktivitetsfasen*, kännetecknas av ett brett spektrum av aktiviteter. Nya mötesplatser skapades och ambitionen var att grupper med olikartad bakgrund, i skilda åldrar och med olika yrkesbakgrunder och intressen skulle mötas för att diskutera framtidsfrågor och kommunala strategier. Under aktivitetsfasen genomfördes också ett antal studieresor i andra delar av landet och utomlands för att diskutera och hämta hem goda idéer. Det har varit en ambition att låta olika grupper i kommunen vara med på dessa resor för att på det sättet få en bra spridning av intrycken från studiebesöken.

Ett antal nyckelpersoner och eldsjälar har också intervjuats (Stenson, 2010). Det handlar huvudsakligen om företagare och kulturpersoner som besvarat frågor om företags- och kulturklimat, nätverk, livsvillkor, samarbete med kommunala myndigheter samt tillgång till kommunal och privat service.

Det finns ett välutvecklat nätverk för företagare inom olika branscher. Däremot saknar företrädare för kultursektorn ett motsvarande nätverk. Samarbetet med representanter för hotell- och restaurangbranschen fungerar utmärkt. Det anses finnas goda möjligheter att utveckla Sunne ytterligare när det gäller besöksnäring och olika former av kulturaktiviteter.

Under projektets tredje fas, *analysfasen*, har det funnits betydande förväntningar på resultat, vilket flera svar under intervjuerna visat:

”Det är jätteviktigt att knyta ihop projektet och visa vad resultatet av alla aktiviteter blev och att allt projektet gjort verkligen leder till något konkret.”

”Jag kan känna att det är viktigt att kommunen i projektet verkligen identifierar några tunga bitar att jobba med för att få tillväxt och fler innevånare, att man verkligen tar ett tydligt avstamp i dessa och satsar ordentligt.”

En viktig fråga i sammanhanget är vilka faktorer det är som attraherar Sunnes tillväxt och framtidsbranscher. Det handlar bland annat om att arbeta både för att utveckla Sunne som bostadsort och livsmiljö och samtidigt hela tiden förbättra Sunnes möjligheter att utvecklas som besöksmål.

”En annan sak som är jätteviktig när man ska rekrytera är att det finns attraktiva bostäder. Alla vill inte bo på landet i en gammal gård och ha två hästar. Det måste finnas moderna bostäder som attraherar mer urbana människor. Det finns det inte idag.”

Attraktiviteten i Sunne tätort är ett annat ämne som återkommer. Mycket handlar om det som ibland kallas ”den tredje platsen”, det vill säga informella mötesplatser utanför hemmen och arbetsplatserna där socialt umgänge och utbyte mellan människor kan ske.

”Dels handlar det om det här med tillgång till attraktiva bostäder men också att jag värdesätter en bostadsort där det finns en viss puls. Jag har lite svårt att bo i en stad som stänger klockan sex när Konsum stänger och vill gärna gå ut och äta en bit mat och kanske ta ett glas vin en vanlig onsdag,”

Diskussionen och citatet ovan pekar på en av de viktigare funktioner som projektet Genius Loci haft, nämligen att verka för att skapa ett fungerande socialt kapital i umgänget människor emellan i Sunne kommun. Som påpekats av den som framför allt lanserat begreppet socialt kapital, Robert Putnam (1996), så har olika organisationer, individer och samhällen olika tillgångar som gör att de fungerar bättre än andra. Framför allt kännetecknas dessa samhällen

av en betydande mängd sociala kontakter som underlättar samarbete, framgång och tillväxt. Grunden utgörs av att de sociala kontakterna i hög utsträckning bygger på tillit till andra människor. Tilliten bygger i sin tur på välutvecklade nätverk, föreningsliv och som Putnam påpekar så kan också tillgången på sångkörer ha betydelse.

I den omfattande process som pågått om attraktionen och konkurrenskraften hos Sunne så har varumärket varit föremål för ett antal work-shops, seminarier och inspel från experter (Tendensor, 2011). Det är uppenbart att varumärket "Sagolika Sunne" skulle kunna förstärkas genom en tydligare koppling till Värmland. Sunne ska uppfattas som den mest äkta värmländska platsen och utgöra ett Värmland i koncentrat. Som tidigare antytts så handlar det om några centrala områden som attraherar idag, men som också skulle kunna utvecklas. Det gäller Att driva företag, Att leva & bo och Besöka & uppleva.

Den fjärde fasen i projektet Genius Loci ligger egentligen utanför projektiden och handlar om *implementeringsfasen*. Många har efterlyst konkreta utfall av projektet och ett sådant är diskussionen om en allaktivitetsarena, en Airdome i Sunne. Diskussioner pågår för fullt såväl inom den kommunala förvaltningen som i en särskild Arenaförening. En annan aktivitet som diskuteras är en berättarfestival för att ta hand om och föra vidare de stolta berättartraditioner som finns i kommunen. En särskild teaterutbildning startar också som en del av yrkeshögskolan Broby grafiska. I samband med det studiebesök som projektet gjorde i den katalanska kommunen Santa Cristina d'Aro så diskuterades en demokratireform som innebär att kommuninvånarna själva får bestämma över en viss del av den kommunala budgeten. I samband med ett återbesök har diskussioner förts om att även Sunne kommun skulle pröva en sådan budgetprocess för en del av kommunens budget.

Bland de frågor som varit föremål för medborgardialog, som också omfattat kommunens företagare, märks den s.k. Rottnerosdagen, kommunens kollektivtrafik, kosthållning och bredbandsfrågan. När det gäller den senare frågan har det bildats 7-8 fiberföreningar i olika delar av kommunen för att påskynda utbyggnaden. En annan aspekt av projektet, som nu kommer att bli föremål för en särskild insats, är att utreda de lokalekonomiska effekterna av de stora evenemang och de publikdragande besöksmål som gör Sunne särskilt attraktivt. Att få en mer bestämd uppfattning om de ekonomiska och publikmässiga flödena gör det lättare att i framtiden kunna fatta strategiska beslut om olika satsningar.

Referenser

- Andersson R. (1987) *Den svenska urbaniseringen. Kontextualisering av begrepp och processer*. Geografiska regionstudier nr 18. Kulturgeografiska institutionen, Uppsala universitet.
- Berger, S. & Karlsson, S. (2009) Känsla för plats och framtid. I Kalander Blomqvist, M., Janson, S. & Starrin, B. (red.) *Värmlänningarnas liv & hälsa 2008*. Karlstad University Press.
- Cresswell, T. (1999) Place. In Cloke, P., Crang, P & Goodwin, M (eds). *Introducing Human Geography*. London: Arnolds.
- Christensen, L. & Kempinski P. (red.) (2004) *Att mobilisera för regional tillväxt. Regionala utvecklingsprocesser, kluster och innovationssystem*. Studentlitteratur.
- Eriksson, U-B. & Janson, S. (2010) *Att bo och leva i Sunne. Resultat från intervjustudie med olika åldersgrupper 2009-2010*. Folkhälsovetenskap, Karlstads universitet. Opublicerad.
- Jacobson, P-O. (2001) Historieförmedlaren Vilhelm Moberg. Platsens ande. *Tvärsnitt nr 2 2001*.
- Massey, D. (1996) A Global Sense of Place. In Daniels, S. & Lee, R (eds). *Exploring Human Geography*. London: Arnolds.
- Massey, D. (1997) The Political Place of Locality Studies. In MacDowell L (ed). *Undoing place?* London: Arnold.
- Niedomysl, T. (2006) *Migration and Place Attractiveness*. Geografiska regionstudier nr 68. Kulturgeografiska institutionen, Uppsala universitet.
- Putnam, R. (1996) *Den fungerande demokratin. Medborgarandans rötter i Italien*. SNS Förlag.
- Rasulzada, F. (2007) *Organizational Creativity and Psychological Well-Being. Contextual aspects on organizational creativity and psychological well-being from an open systems perspective*. Department of psychology. Work & Organizational Psychology Division. Lund University
- Relph, E. (1976) *Place and placelessness*. London: Pion.

Rose, G. (1995) Place and identity: a sense of place. In Massey, D. & Jess, P. (eds). *A Place in the World?* Oxford: The Open University.

Said, E. (2000) *Utan Hemvist*. Ordfront.

Stenson, J. (2010) *Genius Loci. Delrapport – maj 2010*. Cerut. Centrum för forskning om regional utveckling. Opublicerad.

Svensson, R. (1990) Mobilisering i kommuner - Om lyckade och misslyckade försök. I Floderus, Å. (red.) *Att ta saken i egna händer. Lokal mobilisering som svar på välfärdsstatens kris*. Byggforskningsrådet.

