

Metodutveckling

Metodutveckling – Att ta tillvara på och utveckla platsens talang

Vi har under arbetet med att ta vara på och utveckla platsens talang testat en mängd olika metoder. Det vi har sett tydligt under projektets gång är att **människan är den viktigaste pusselbiten**. Det är hos människan en idé föds och **i samspel med andra människor kan idén växa och utvecklas**.

På olika sätt har vi skapat möjligheter för människor att mötas under annorlunda former och skapat en miljö och ett klimat där det är möjligt och tillåtet att tänka nya tankar. Värdskap är en röd tråd genom hela vårt arbete.

Vi har sett att det är i mötet med människor du vanligtvis inte möter som det sker spännande saker. Idéer tar en ny och oväntad vändning när människor från olika branscher och verksamheter möts. En ny produkt eller tjänst utvecklas eller ett nytt samarbete kommer till stånd.

Denna grundtanke har genomsyrat allt arbete i Genius Loci. Vi har mixat människor från olika branscher, åldrar och kön i alla aktiviteter som genomförts oavsett om det varit vid våra studieresor, workshops eller då vi har tillsatt olika planeringsgrupper.

Under arbetets gång har det utkristalliserats några viktiga pusselbitar som vi ser behöver finnas med i det tillväxtskapande arbetet. Dessa pusselbitar är, förutom **människan, bemötande, öppenhet, tillit och medskapande**.

Projektet Genius Loci's syfte

Projektet syfte är att stimulera entreprenör- och innovationskraft genom nya metoder och arbetsätt. Kreativt arbete utanför etablerade ramar ska ge ökad tillväxt i regionen och stärka den globala konkurrenskraften i Sverige.

Övergripande mål

- Utveckla en tillväxtskapande modell i regionen genom nya arbetsätt
- Stärka samhandling mellan företagare, offentlighet och medborgare
- Utveckla ett innovationssystem som bygger på penta helix samarbete (forskare, företag, offentlig sektor, föreningar och enskilda medborgarelds själar) där platsens lokala tillgångar tas tillvara

SAGOLIKA SUNNE

Mål

- Skapa bättre omvärldskunskap om drivkrafter och metoder för lokal och regional tillväxt
- Utveckla metoder för kontinuerlig omvärldsbevakning och spridning av kunskaper i lokalsamhället
- Förbättra det lokala och regionala företagsklimatet
- Utveckla mötesplatser och nätverk för tillväxt
- Företagen upplever att de har större inflytande på lokal och regional tillväxt
- Öka företagets förståelse om enskilda aktörers betydelse i ett sammanhang för ökad tillväxt
- Utveckla metoder och verktyg där platsens talang ökar intresset för etableringar
- Förstärka och samordna insatser till företag gällande affärsutveckling, ledarskap, organisationer och rekrytering för att stärka företagets konkurrenskraft
- Vidareutveckla lokala nätverk samt koppla samman nätverk till ett regionalt sammanhang
- Öka kunskapen om modell och verktyg som tas fram i projektet Genius Loci i regionen och övriga Sverige

DEFINITIONER

Under arbetet med att utveckla målen för projektet har vi definierat hur vi i projektet ser på nedanstående begrepp:

Tillväxt

Ökad tillväxt handlar för oss om den enskilda individens förmåga att omsätta idéer till konkreta handlingar: vilja och mod kombinerat med tydliga målsättningar och visioner. Omgivningens attityd är betydelsefull och det är okej att både misslyckas och lyckas.

Hållbar tillväxt är när summan av alla våra tillgångar ökar utan att realkapital, humankapital, naturkapital och socialt kapital förstörs.

Entreprenörskap

Ett förhållningssätt till livet som handlar om förmågan att se möjligheter och ha kraften att göra någonting av den. I en tillåtande och stödjande omgivning vågar människor försöka och de vågar misslyckas.

Entreprenörskap är en dynamisk och social process, där individer, enskilt eller i samarbete, identifierar möjligheter och gör något med dem för att omforma idéer till praktiska och målinriktade aktiviteter i sociala, kulturella eller ekonomiska sammanhang. Entreprenörer behöver andra att bolla tankar och idéer med genom olika nätverk där både gamla och nya entreprenörer kan mötas.

Entreprenörskap är *förmågan att identifiera möjligheter och skapa resurser för att ta tillvara dem.*

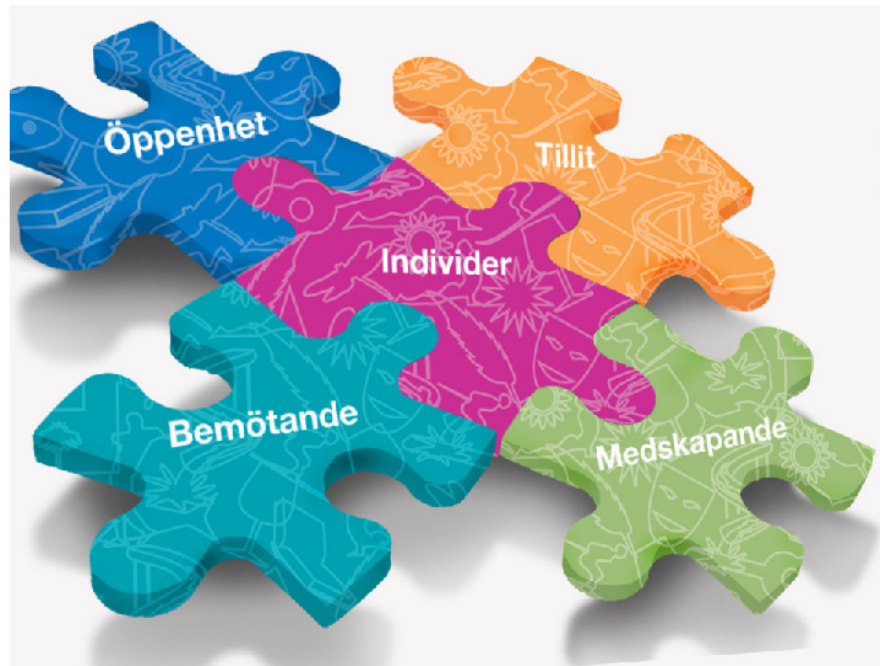
Entreprenörskapet får någonting att ändra riktning. Nya infallsvinklar hittas och utvecklas.

Kreativitet/innovation

Vår utgångspunkt är Farida Razulsadas forskning som visar att kreativitet och innovation kan bidra till ekonomisk tillväxt. De kan också leda till ett bättre psykologiskt välbefinnande för individen.

Organisationsklimat, teamklimat, relations/förändrings-orienterat ledarskap, arbetsresurser och arbetsbelastningar är signifikant relaterade till ett kreativt klimat. Ju kreativare organisationsklimat, ju mer relations-orienterat uppfattas ledarskapet.

Hur man upplever kreativitet och innovation är alltså relaterat till kontextuella faktorer samt att organisationskreativitet och innovation kan ha andra fördelar än de rent ekonomiska då relationen till det psykologiska välbefinnandet är signifikant.



Vår metod för tillväxtskapande

BEMÖTANDE

Vår metod

- Arbeta kontinuerligt med bemötande och förhållningssätt internt och externt
- Skapa inspirationsseminarier/workshop med fokus på bemötande över bransch- och verksamhetsgränser
- Ta reda på mer/öka kompetensen om olikheter och likheter över generationsgränser

Så här har vi jobbat med bemötande:

Vid projektets första workshop ”Hur tar vi tillvara och utvecklar platsens talang?” blev det tydligt att bemötandet var viktigt ur många olika aspekter. Hur kan vi skapa ett klimat som gör att människor känner sig välkomna oavsett om det gäller en besökande, kund, en medarbetare eller en idébärare? Hur bemöter vi människor som kommer med en idé?

Vad behöver vi lära oss mer om varandras olikheter för att kunna bemöta varandra på ett sätt som inspirerar och uppmuntrar till nya idéer? Vad behöver vi veta om olika grupper, exempelvis den yngre generationens, sätt att kommunicera för att de ska känna sig välkomna med sina idéer?

För att sätta fokus på vikten av det mänskliga bemötandet i våra möten med kunder, besökare, brukare, medarbetare och idébärare genomförde vi tre seminarier under temat ”Så skapar vi ett välkomnande Sunne”. Till seminarieserien bjöds näringsliv, studenter, föreningsliv, allmänheten och kommunens chefsgrupp och medarbetare in. Vi har i efterhand sett att detta har varit några av de viktigaste seminarierna i projektet.

I syfte att lära oss mer om unga människors vardag och hur de vill att vi kommunicerar med dem bjöds samma målgrupp även in till en workshop. Under en halvdag berättade och visade studenter hur de

kommunicerar via Internet. Förutom att vi fick ökad kunskap öppnade aktiviteten upp för ett nytt sätt att involvera ungdomar i tillväxtarbetet.

Frågan om hur vi bemöter varandra behöver hela tiden finnas med på agendan. Det är lätt att falla in i gamla mönster där olikhet skrämmer och nya idéer och tankar känns hotfulla.

Det är viktigt att skapa miljöer och sammanhang som gör att vi främjar kreativitet och att vi tar tillvara människors talanger. Förmågor som finns utanför var och ens yrkeskunskap ska få användas. Genom att lyfta goda exempel visar vi varandra vad vi kan, vilket kan leda till nya idéer och ny samverkan.

ÖPPENHET

Vår metod

- Koppla ihop kedjan personal/information/tillväxt(marknad) för att nå samstämmighet i budskapen inåt och utåt i kommunen
- Skapa olika aktiviteter, bjuda in till regelbunden dialog och vara öppen för det nya och annorlunda
- Berätta ihärdigt om det som görs för så många som möjligt – för olika grupperingar, genom pressen, sociala medier, möten, nyhetsbrev. Involvera expertis för att ge budskapen tyngd

Så här har vi jobbat med öppenhet

Värdskap och bemötande är ett förhållningssätt som vi med hjälp av aktiviteter och dialog fått genomslag för och som fått människor i Sunne att dra åt samma håll och vilja engagera sig i ortens utveckling.

Forskning visar att mötesplatser där vi kan föra dialog är viktiga för att kommuner ska nå tillväxt. Kommunikation betyder ”att göra gemensamt” eller ”att komma tillsammans” vilket har varit en viktig utgångspunkt i vårt arbete med att skapa öppenhet. Så många som möjligt får vara delaktiga om de själva vill.

Vi har skapat täta och annorlunda tillfällen till dialog vilket **ökar förtroendekapitalet** och möjligheterna att **ta vara på den kraft som finns** bland alla människor i vårt samhälle. Undersökningar visar att de bästa utvecklingsidéerna kommer fram med hjälp av människor utanför den egna organisationen.

De resultat vi ser kopplar vi till **det långsiktiga arbetet med kommunikation** som Sunne kommun bedriver. Vi förmedlar bilden av ett kreativt Sunne där allt är möjligt i en miljö som är öppen, stödjande och tillåtande.

Human resources (HR) kallas hanteringen av ett företags mänskliga resurser. I Sunne började vi internt med HUS-projektet 2002 där vi utbildade kommunens chefer i ledarskap och kommunikation. 2008 utvidgade vi arbetet till hela samhället Sunne via Genius Loci med syfte att ta tillvara **hela** samhällets mänskliga resurser. En framgångsfaktor har varit ett tätt samarbete mellan personalavdelning, information och tillväxt för att nå samstämmighet i budskapen inåt och utåt.

Projektet har letts av en styrgrupp där tjänstemän, politiker och företagare ingått. Kommunens ledningsgrupp har fungerat som referensgrupp. Kommunens chefsgrupp på 70 personer inklusive nämndordföranden och fackliga ordföranden har involverats flitigt. Allt för att få så många engagerade som möjligt och skapa öppenhet.

En expertgrupp, med expertis inom olika områden, har varit kopplad till projektet för att säkerställa kvaliteten och föra in omvärldens syn i arbetet. De har spanat utifrån förutbestämda teman som projektets styrgrupp haft en önskan om att undersöka djupare.

Experterna har träffat projektets styrgrupp regelbundet, cirka 3-4 gånger per år. Styrgruppen har lyssnat och lärt, haft workshops och diskussioner. Expertgruppens sammansättning är mixad utifrån det projektet ville uppnå. Vi såg till att få variation i gruppen i ålder, kön och etnicitet. En vinst är att experterna sprider arbetet som pågår i andra kretsar och blir ambassadörer för orten. Experterna ska flexibelt kunna bytas ut om det uppstår behov av annan specifik kunskap under projektets gång.

Vi har gjort **studieresor** till framgångsrika platser, både nationellt och internationellt, där vi sett att det finns lärdomar att hämta.

Ett exempel på en ny och öppen mötesplats är **Sunnebloggen** som sjösattes i april 2009 och som idag har haft över 29 600 besökare. Ett sätt att ta tillvara på eldsjäalars kraft och kombinera den med en av Sunne och Värmlands **specifika tillgångar – berättandet**.

Med bloggen ville vi ge utrymme åt nya röster om Sunne där kommunens enda roll varit att samordna och möjliggöra. Människor i olika åldrar, kön, etnicitet och med olika intressen bloggar. Inflyttare och utflyttare. Ett sätt att få syn på varandras kunskaper och idéer. Sunnebloggen har en "fan-sida" på Facebook och marknadsförs även på Twitter.

Spridning av projektet:

- Nyhetsbrev
- Webbplats och sociala medier
- Pressmeddelanden inför varje aktivitet
- Expertgruppen
- Studiebesök
- Studieresor
- Upplevelsekonferens på Selma Spa+ 9-10 mars 2011
- 4 500 personer har deltagit i projektets aktiviteter

MEDSKAPANDE

Vår metod

- involvera människor med olika kompetenser redan i planeringen av aktiviteter

- platsen för mötet, mötets form och en mix av deltagare ger förutsättningar för medskapande
- främja samverkan mellan olika grupper i att nå ett gemensamt mål
- tydligt kommunicera syftet med de aktiviteter som görs

Så här har vi jobbat med medskapande

Framtidens tillväxt på orten och i regionen uppnår vi genom medskapande från näringslivet och medborgarna. Konkret har vi arbetat med samverkansaktiviteter, hittat gemensamma mål, bland annat i arbetet med platsvarumärket Sunne och inte minst genom influenser från framgångsrika exempel i andra regioner och länder.

Platsen för mötet, mötets form och ett för varje aktivitet medvetet val av deltagare har gett förutsättningar för medskapande. Var ska mötet hållas? Hur ska vi sitta – eller ska vi stå eller kanske gå? Ska vi sitta på kuddar? Ett femminutersmöte? Ett möte där var och en får fem minuter? Vilka ska vara med på mötet och vilken roll har var och en? Hur ser mixen av människor ut – kön, ålder, kompetens?

Ett tydligt exempel på betydelsen av mötets form var Genius Locis upplevelsekonferens där vi integrerade inslag av kultur i budskapen. Energi och känsla fördes in i varje programpunkt för att få alla sinnen att vakna och ge plats åt nya tankar.

De grupper som är svårast att engagera bör tas med redan i planeringen och genomförande av aktiviteterna. Då får vi ett äkta engagemang.

Ett exempel på en redan befintlig, men för sammanhanget annorlunda, mötesplats var när alla i Sunne och medverkande kommuner i projektet bjöds in till Ski Sunne. 3 000 personer kom.

Syftet med dagen var att skapa en känsla för den **kraft som finns i samhället när vi gör saker tillsammans**. Freestyleskidåkare hade uppvisning, hemvärnet bjöd på choklad, barnen fick åka kärra bakom scooter eller skylift med räddningstjänsten, det var musikuppträdanden och fackeltåg. En heldag där skolbarn och ungdomar bussades ut till backen där de fick träffa politiker, företagare som ställde ut och andra invånare.

Politikerna fanns att samtala med i ett åsiktstält (Tentipi – ett tältföretag i Sunne) där folk kunde värma sig runt elden. Massor av goda idéer kom in - som sedan tagits tillvara på kommunen. Ordförande i nämnderna har under en gemensam sittning gått igenom allt som lämnats in. Svar har levererats på webben och direkt till skolorna. Övriga exempel finns i bilagan.

Genom att vi varit tydliga med syftet med våra aktiviteter har vi skapat rätt förväntningar. Redan i planeringen av aktiviteterna har vi involverat representanter från olika branscher och verksamheter. Kompetenser och nätverk har mixats för att på så sätt nå nya resultat. Vi har låtit människor som är duktiga på saker utanför sitt egentliga yrkesområde få använda dessa och gå utanför sin box . Det förhållningssättet har fått känslan av medskapande att växa.

Ett platsvarumärkes roll för att skapa attraktion är en viktig del i tillväxtmodellen. Tillsammans med Sunne Turism, näringsliv, föreningar och intresserade medborgare arbetade vi med bilden av Sunne nu och i framtiden. Vi arbetade brett för att skapa ökad omvärldskunskap hos många människor om drivkrafter och metoder för lokal och regional tillväxt. Vi ville få så många som möjligt att känna sig delaktiga i och känna igen sig i bilden som förmedlas om platsen.

Alla bjöds in via annonser och direktinbjudningar till öppna workshops och seminarier.

Mindre grupper med representanter från näringsliv, föreningar, politiker och tjänstemän från Sunne kommun och Sunne Turism har bearbetat de åsikter som kommit fram i arbetet. Intervjuer med fokusgrupper i olika åldrar och olika kön har gjorts av forskare på Karlstads universitet.

TILLIT

Vår metod

- Kontinuitet
- Delaktighet tidigt
- Återkoppla
- Visa resultat

Så här har vi jobbat med tillit

Genom sättet vi har arbetet med de olika bitarna i pusslet: bemötande, öppenhet och medskapande har vi åstadkommit tillit mellan människor. Tillit byggs långsiktigt och tar tid.

Vi har varit konsekventa och visat kontinuitet i det vi har gjort. Vi har involverat människor på ett tidigt stadium – direkt från idé. Veldig många människor har varit en del av projektet – inte bara för några få att åtnjuta utan en **ständigt varierande mix av människor**. Det har funnits möjligheter att delta för alla som önskat. Vi har sett att vi kan lita på varandra i samarbeten. Det vi har sagt att vi ska göra har blivit verklighet.

Att vi gått från idé till resultat tillsammans med olika människor i olika aktiviteter har gett tillit. Att vi alltid återkopplar och håller det vi lovat över tid. Arbetsättet har skapat varaktiga relationer – en tillit till att de finns kvar och fungerar pålitligt.

Tillit raderas lätt, därför är det viktigt att kommunen har en kultur och en kunskap om bemötande som gör att hela kedjan politiker, tjänstemän och medarbetare håller.

För att skapa tillit är det också viktigt att visa det som vi inte lyckas med. Av det som inte fungerar finns många lärdomar att dra.

Att hålla sig öppen, vara mottaglig och kunna byta fokus är väsentligt. Att följa de behov och idéer som kommer längs en process kan betyda att resultatet blir något annat än det från början förväntade. Den flexibiliteten måste finnas om vi ska få nya och annorlunda saker att hända. Lyssna, invänta, inhämta.

Lärdomar

- Viktigt med visioner – att tänka bortom det vi tror är möjligt
- Gå bredvid
- Se till att vara tydlig med varför vi gör det vi gör
- Var öppen – gå in förutsättningslöst i möten
- Tillåt människor att förändras
- Tillåt människor och idéer att ha sin process
- Hitta varje människas talang och skapa möjligheter att utveckla den i olika sammanhang
- Förankra och involvera idéer tidigt i processen
- Viktigt att mixa olika kompetenser och egenskaper vid idémöten
- Skapa tid för reflektion
- Våga det annorlunda