

Blå översiktsplan och maritim näringslivsstrategi



*Programsam-
rådslkampanj
Sommar 2014*



Inledning

Introduktion och sammanfattande slutsatser

Under sommaren 2014 har Tillväxt Bohuslän genomfört en kampanj som syftade till att sprida information om det kommunövergripande arbetet med Blå Översiktsplanering, samt arbetet med Maritim Näringslivsstrategi. Programsamrådskampanjen sträckte sig över fem sommarveckor, från den 12:e juli till den 9:e augusti. Under denna period har vi som jobbat med kampanjen besökt tio orter utefter den bohuslänska kusten.

Här följer en kortare presentation av slutsatserna från kampanjarbetet:

- Vi har med kampanjarbetet nått ut till mer än 120 personer, fler om vi räknar med alla som fått en broschyr, samt de som på något sätt sett, eller reflekterat över innehållet på strandflaggor, Roll-Up, eller annat programmaterial.
- Samrådsprogrammet och arbetet med Blå ÖP uppfattades som intressant och viktigt. Samarbetsformen mellan kommunerna uppskattas.
- Många informanter uppfattade uppdragsgivaren och genomföraren som ”oklar”. Viss otydlighet i vem som gör vad och vem som är vem.
- Många informanter uppfattade inte vem planarbetet riktade sig till. Maktlöshet inför politiska och kommunala processer upplevde många delårsboende och turister som ett problem.
- Maritimt skräp och soprelaterade problem var den viktigaste frågan för informanterna. Informationsspridning om relaterat arbete bör utökas, exempelvis arbetet med strandstädskartan.
- Liten skillnad på viktigaste frågan bland delårsboende/turister och åretruntboende. Jobb lite viktigare för åretruntboende, men de flesta reflekterar över vikten av levande samhällen året om.
- Få platsspecifika skillnader på viktigaste frågorna. Koster och Resö sticker ut med särpräglad miljö och näringsgren.
- Trevligt bemötande från eventarrangörer och projektledare.
- Val av eventdag satt i direkt relation till hur informationsspridningen har fungerat. Undvik festdagar och fokusera på dagar med ”relevant” tema, alternativt ”vanliga” dagar och platser under högsommaren i framtida kampanjer.
- Misslyckad medial spridning av kampanjarbetet.
- Relativt lyckad viral spridning av kampanjarbetet. Instagram-kontot bör användas kontinuerligt under det vidare arbetet med Blå ÖP och i det övriga arbetet inom Tillväxt Bohuslän.
- Lågt deltagande av lokala politiker under kampanjen. Kort varsel och semestrar kan vara bidragande orsak.



Rapportens innehåll och disposition

Jag kommer i denna rapport gå igenom och presentera de upplevelser och intryck som jag har samlat på mig under sommarens kampanj. Till detta kommer rapporten innehålla en genomförandebeskrivning av respektive kampanjdag, med analys och resultat från de olika evenen, samt en avslutande diskussion och analys av det generella genomförandet och det insamlade materialet. Inledningsvis vill jag påminna om metod och syfte för kampanjen.

Tillbakablick på syfte och val av publik kampanj

Möten mellan människor sker oftast enklast på platser där individen själv sätter spelplanen. Vid traditionella samrådsförfaranden hänvisas ofta kommuninvånarna till respektive kommunhus eller annan adekvat utställningslokal. Dessa kan i sin tur ha en hämmande och byråkratisk affekt på deltagandet och de deltagande, vilket kan leda till att det är de som redan är initierade eller har personligt engagemang som yttrar sig.

Grundtanken bakom en publik kampanj för ett programsamråd är förhoppningen att locka till sig intresse och yttranden från de som vanligtvis inte söker sig samråd eller utställningar.

Kampanjens syfte kan sammanfattas i tre huvudsakliga, och inbördes lika viktiga, delmål. Till dessa delmål kom det även en önskan om en sammanfattande och avslutande analys av det insamlade materialet. De tre delmålen var att;

- Informera och visa för allmänheten hur och med vad kommunerna och Tillväxt Bohuslän faktiskt jobbar med. Vi ville förmedla att det finns en gemensamt framtagen och professionellt formulerad handlingsplan för Bohuslänns kuststräcka och havsområden, och att den bygger på hållbart tänkande för framtida generationer. I informationsarbetet ingick också att medvetandegöra allmänheten om deras möjlighet att påverka och tycka till om de kommunala planerna i allmänhet, och om BÖP i synnerhet;
- Marknadsföra respektive kommun. Marknadsföring innebar dock främst att lyfta fram arbetet med Blå Översiktsplanering och Maritim Näringslivsstrategi, samt att visa på kommunernas förmåga till samarbete och gemensam aktion;
- Samla in yttranden, idéer och tankar. I denna mer kvalitativa del av kampanjen gällde det för representanterna, mig inkluderad, att entusiasmera de vi pratade med att tycka till om programmet och dess innehåll.

Avslutningsvis syftade kampanjen också till att skapa ett kunskapsunderlag som ska gå utöver själva planarbetet. Analysen hade en initial inriktning mot vilka generella tendenser som kan utläsas av informanterna, med förhoppning att kunna ge ett tillskott i platsspecifikt planeringsunderlag.

Genomförande

Inledning

Under loppet av fem veckor besökte vi tio olika event längst med Bohuskusten. Urvalet av orter och events som stod på schemat gjordes av Tillväxt Bohuslänns plangrupp, och evenen hade beröringspunkter med programhandlingens fokuspunkter.

Då kampanjdagarna till största del var förlaga till helger uppstod ett par krockar där två event gick av stapeln samma dag. Detta löste vi genom att, utöver mig själv och mina trofasta kampanjmedarbetare, Bengt, Björn och Carl ryckte ut som kampanjarbetare.

Jag kommer nedan redogöra för respektive kampanjdag som jag själv var delaktig i. Detta sker i kronologisk ordning från första till sista kampanjdag. De dagar med dubbelbokning kommer redogöras genom utdrag eller citat från övriga kampanjarbetare.

Kampanjdagar

Grebbestad – Badortens dag 12/7

Badortens dag kallas i folkmun för Grebbestads-karnevalen, och är en av Sveriges äldsta karnevaler. Badortens Dag har två evenemang som särskilt sticker ut på programmet, den ena är den milslånga karavanen av veteranbilar med deltagande bilar ända från Norge. Den andra är den traditionella kortegen, eller karnevalståget, med humoristiska och satiriska samhällskommentarer i hemmasnickrat format.

Vi var i Grebbestad i tre och en halv timme, och stod utanför Konserven på bryggpromenaden. Majoriteten av de vi pratade med var antingen turister eller delårsboende, och deras inställning skilde sig något mot de två ”från orten” som jag pratade med. Maritimt skräp, rena hamnar/naturhamnar, och brist på båtplatser var signifikant för de förstnämnda, medan frågor om fiskenäringen stod främst hos de sistnämnda. Flertalet informanter oroade sig också för den allt mer tilltagande kommersialiseringen av kustsamhällena.

Citat från informanter:

”Om det blir för exploaterat i området [Grebbestad] kommer det inte bli lika attraktivt här, det räcker med ett Smögen!”

”Jag är född och uppväxt här men ser ingen anledning till att flytta tillbaka, det finns ju inga jobb och det händer inget här på vintern. Hade blivit ensligt.”

”Fiskenäringen är viktig här [Grebbestad], så länge den lever kvar kommer Grebbestad att leva kvar.”

De som tog sig lite mer tid, runt ett tiotal, var i början mer inriktade mot planeringen på land, däribland frågor om infrastruktur, gång och cykelbanor, dyra huspriser, dyra affärer, kommersialiseringen av kustsamhällena etc. etc. Vi fick under diskussionerna allt som oftast ta med dem ut på havet igen.

Mitt sammantagna intryck av kampanjdagen i Grebbestad är att intresset var medelstort. Det var ett bra flöde av folk där vi stod, och vi fick delat ut en hel del småbroschyrer, men de som var ute och rör-

de på sig var mer intresserade av glass, mat och öl. Underhållning på en närliggande scen drog mycket folk och ”karnevalsstämningen” bidrog till en allt mer tilltagande berusning ju längre dagen led. Vid fyra-tiden drog veteranbilståget igenom Grebbestad och allt fokus flyttades mot det. Vår placering, fem meter från vägen, omöjliggjorde konversationer i normal samtalston och vi packade ihop efter en halvtimme i bilbullret.

Hunnebostrand - Sotekanalens dag 12/7

Utdrag av mailsvar ifrån Bengt:

Jag var på plats i drygt 5 timmar, från kl 11 – 16:30. Jag var i princip ensam den mesta av tiden.

Strålände väder och väldigt varmt även om jag stod tre meter från kajkanten på Mellankajen där det borde svalkat lite eftersom det ”vindade” en del. Det kändes mest som en varmluftsfläkt.

Några politiker kom förbi en kortare stund, bl a Tina Ehn som har suttit i riksdagen för MP i snart åtta år och som nu satsar på kommunvalet i Sotenäs istället för Riksdan. Även vårt oppositionsråd Britt W kom förbi en kortare stund. En ledamot i byggnadsnämnden, Robert Yngve, kom vid tretiden ungefär och stannade kvar tills vi avvecklade vi halvfemtiden. Jag hade hjälp vid etableringen av ”montern” av Ronald Hagbert som sitter i KS och även är ordförande i Sotenäsbostäder.

Jag använde krabbmetorna och en del barn som påtryckning för att få vuxna att lova att läsa åtminstone ”lillebroschyren”. - ”Om mamma och/eller pappa, far eller morförälder, lovar att läsa broschyren så får du en krabbmeta” – Ett sätt att sätta lite moraliskt tryck på folk att intressera sig.

Det var ganska svårt att fånga människor med vårt budskap när deras fokus för dagen ligger på glas-sättning, sill och potatis och räkmackor, underhållning från ett par scener, samt hoppborgar och annat. Dock var det ett tiotal personer som tog sig tid och visade ett tydligt positivt intresse för det vi jobbar med.

Någon tyckte att invandrare och flyktingar skulle städa stränder för att ha något vettigt att göra! Någon annan klagade på vattenkvaliteten i Hunnebo’s stora hamn där det enligt sagesmannen släpps ut avlopp från både sjöbodarna och båtar. Låter märkligt att någon skulle släppa sitt båtavlopp fritt inne i hamnen. Vad gäller sjöbodarna så vet vi att några är olovligen anslutna på VA-systemet och det goda med det är ju att skiten går till det kommunala reningsverket.

Jag stod inte utmed ”knallegatan” med alla försäljningsstånd eller vid hoppborgar och öltält. Kanske var det på det viset lite offside. Jag stod dock helt nära bord och tält där folk åt mat och glass och uppehöll sig. Britt och Robert tyckte att det var svårt att hitta mig trots att de visste att jag skulle vara på det lilla torg som kallas Mellankajen. Det hjälpte inte med fyrametersflagga och stor rollup. Det försvann ändå i mängden på nå’t sätt. Jag tycker ändå att det låg lite symbolik i att stå på kajen nära hamnbassängen och inte utmed ”handelsgatan” eller vid de bästa (värsta) jippogrejerna. Det hade nog varit ändå svårare att ”göra sig hörd” och synlig där bland ballonger, godis, prylar och kläder.”

Grundsund – Grundsunds kanal 100 år 19/7

Grundsunds kanaldag hade ett späckat schema med aktiviteter och föreläsningar spritt runt i samhället. Spridningen gjorde att det var mycket folk i rörelse under hela dagen. Jag hade pratat med en styrelsemedlem i Skaftö Öråd, som arrangerade kanaldagen, och de gav oss en utmärkt plats på kajen att stå på. Aktiviteter pågick mellan klockan tolv och fram till klockan sex, och vi var på plats mellan klockan tolv fram till halv fem.

Intresset av arbetet med Blå ÖP var stort och vi hade många givande samtal. Här var den plats under hela kampanjen som jag pratade med flest antal åretruntboende. Havsplanering uppfattades som mycket viktig av de flesta informanter och majoriteten av de åretruntboende som jag pratade med

framhöll vikten av de jobbskapande punkterna av programmet. De flesta som kom till tals var dock delårsboende och deras synpunkter rörde främst problem med maritimt skräp, tillgång till sopsortering i gästhamnar/naturhamnar och frågor om deponi efter strandstädningar. Till detta kom också synpunkter och frågor om planering av infrastruktur, bygglovshantering och synpunkter på övrig kommunal verksamhet.

En informant, delårsboende vid Brofjorden och uppväxt på Skaftö, problematiserade frågan om förändringar i naturlandskapet vid en förmodad ökad exploateringsgrad längst kusten, och menade att det redan idag finns en mättnad av ljudförorenande verksamheter (läs: Preemraff) i området. Personen var rädd för att vinstintresset hos företag och kommuner kommer köra över andra värden och skulle vilja se införandet av ”tysta zoner” i översiktsplaneringen.

Mitt sammantagna intryck av kampanjdagen i Grundsund är att intresset av planeringen var stort. Det var i särklass den plats under kampanjen som lockade flest informanter, uppåt trettio stycken. Det höga antalet tror jag beror på att det var en evenemangsdag som lockade en viss typ av intresserade människor. Det var inte upplagt för fest, utan de som kom till kanaldagen var genuint intresserade av bebyggelsehistoria och kulturhistoria. Detta avspeglades också i intresset för den framtida planeringen av området.

Strömstad – Räkans Dag 19/7

Citat från mail ifrån Björn:

Jag stod där från förmiddagen fram till ca 17. Eftersom det hände en massa annat samtidigt var intresset mycket lågt för Blå ÖP. Endast en handfull personer kom fram och fick kort info av mig om projektet och de flesta tog med en broschyr. Ingen feedback där och då på vårt arbete.

Havstenssund – Havstenssunds dagen 25/7

I Havstenssund var temat för dagen ”Tång & Sånt”, och inleddes med föreläsningar och seminarier i Folkets Hus om tångrelaterade produkter och förädlingsmetoder. Vi var på plats mellan klockan tolv och klockan halv sex. Vi fick en mycket gott välkomnande av projektledaren för dagen och alla involverade var extremt hjälpsamma. Vi fick en bra plats inne i ”försäljningstältet” på hamnplan. Föreläsningarna pågick från kl ett fram till tre och vi var uppe vid Folkets Hus för lite initial informations-spridning. Tyvärr hade vi inte möjlighet att få medverka inne på Folkets Hus, utan delade ut lite broschyrer när folk gick där ifrån.

Efter klockan tre drog festligheterna igång nere vid hamnplanen. När baren öppnade övergick dock intresset för Tång & Sånt istället till Öl och Sånt. De som var mest intresserade av planarbetet var de försäljare som hade tång som huvudprodukt. Jag pratade med två av försäljarna och de uttryckte oro för stärkta strandskyddslagor och medförande problem med att skörda tång. De båda efterlyste större hörsamhet från kommunerna att se tången som en tillgång och underlätta för företag som vill etablera tångrelaterade verksamheter.

En absolut majoritet av de vi pratade med i Havstenssund, ett tiotal, var antingen delårsboende eller turister, däribland flertalet norska turister. Jag kom i samspråk med en norsk planarkitekt från Vestfold som tyckte planarbetet såg mycket intressant och bra ut. Hon lovordade samarbetsformen och tyckte generellt att kommunerna längst västkusten i Sverige gör ett bra jobb när det kommer till bevarande av känsliga miljöer, och syftade då på bl.a. Kosteröarna.

I övrigt inkom synpunkter på maritimt skräp och sophantering, men också på vikten av arbetsskapande insatser för samhället. Många av de delårsboende och även turisterna menade att det är viktigt att det finns kvar en levande fiskekultur i området och att det kan göra att samhällena kan leva året om.

Mitt sammantagna intryck av kampanjdagen i Havstenssund är att intresset av planeringsarbetet var litet. Fokus låg istället på musikunderhållning, ölrickande och skaldjurstillrikar. Hög musik försvårade samtal och folkflödet gick mellan räklådor, bar och sittplats. I eftertankens kränka blekhet hade det varit bättre om vi på något sätt haft möjlighet att delta under seminarietimmarna, och där presenterat programinnehållet och diskuterat möjligheter och problem med exempelvis tångskörd.

Kungshamn – Sommarkalaset 26/7

Detta får ses som den mest misslyckade kampanjdagen. Caroline var sjuk (var redan krasslig när vi var i Havstenssund), och Bengt hade inte möjlighet att vara med under en längre tid. Detta innebar att jag var ensam med materialet och vi valde att ta med det som en person kunde bära, vilket innebar Roll-Up:en och en mängd broschyrer samt några krabbmeter. Bengt hjälpte mig ner till festområdet och vi fick plats precis vid ingången. Vi hjälptes åt att sätta upp materialet och sedan var Bengt tvungen att åka.

Sommarkalaset startade vid fyratiden med en piratshow för barn. Förhoppningen var att fånga in en del barnfamiljer men med en trollande pirat på scenen så fanns det varken intresse eller tålamod från barnens sida att vänta på en förälder som lyssnade på en programförklaring. Detta skedde också på inhägnat område där inträde behövde lösas. Under två timmar delade jag ut två (!) småbroschyrer denna dag, som fick ett abrupt avslut när Tor kom ridande i sin vagn, svingades sin hammare. Jag han nätt och jämt till bilen innan himlen öppnade sig.

Mitt sammantagna intryck av kampanjdagen i Kungshamn är att intresset av planeringsarbetet var, under omständigheterna, mycket litet. Fel tid, fel plats och fel väder kan sammanfatta dagen i Kungshamn. Mer fruktfullt hade det förmodligen varit om vi hade placerat oss utefter kajen. Där fanns ett riktigt flöde av människor, vilket inte fanns på den inhägnade området vid den tidpunkten vi var där. Det annalkande åskovädet hade givetvis en hämmande affekt på folk och när första knallen kom var det få som var ute och flanerade. Färre när regnet kom.

Resö – Fiskets Dag 2/8

Fiskets dag på Resö såg lite annorlunda ut än tidigare kampanjdagar. Denna dag inledde Västerhavsveckan och på kajen på Resö fanns det en mängd olika aktiviteter. Vi fick god hjälp att sätta upp och ställa ut vårt material men intresset, och deltagandegraden, var under de första timmarna mycket lågt. Det som lockade för dagen var den diskussionsstund om fiskeindustrin i allmänhet och räkfisket i synnerhet som arrangerades, där lokala politiker hade bjudits in för att prata om fiskets vara och inte vara.

Arrangören för diskussionen var mycket angelägen till att vi skulle vara med i samtalet denna dag, och tyvärr kunde varken Moa eller Bengt medverka. Jag och Caroline kom därför något oförberedda till diskussionen men det löste sig bra tillslut. Efter en kortare presentation om planinnehållet tog Caroline över och svarade på frågor om vattenbruk och tillhörande lagförordningar, samt på vilket sätt Blå ÖP kan vara behjälplig för fiskeindustrin. Det ska tillstyrkas att hon skötte detta mycket bra och, med hjälp av en väldigt tillmötesgående moderator, fick de femtiotalet deltagande en god uppfattning om hur Blå ÖP kan fungera positivt för vattenbruket på exempelvis Resö. Moderatören sammanfattade också i sitt slutanförande att Blå ÖP är ett mycket bra verktyg för utvecklingen av fiskeflottan längst den norra Bohuskusten, så det var positiva ordalag allt igenom.

Diskussionen varade en dryga timme, och vi hade förhoppning på att få följdfrågor och att få precisera programinnehållet ytterligare efteråt. Tyvärr blev det inte så då fokus istället försköts till de ”öppna båtar” som låg längst kajen. Efter det lockade en rundtur på havet med en av båtarna.

Mitt sammantagna intryck av kampanjdagen på Resö är att intresset av planeringsarbetet var medelstort. Vi hade ytterst få intresserade timmarna innan diskussionsstunden, och färre efter den var avslu-

tad. Dock mottogs planarbetet mycket positivt under diskussionen. Vi annonserade att planprocessen är i ett tidigt skede och att det är mycket välkommet att lämna synpunkter på innehållet, och tipsade åhörarna dels om hemsidan och dels om samrådsmötet i Tanumshede den 1 september.

Lysekil – Musslans dag 2/8

Kommentarer från Carl:

Tid uppställt: 13:00-17:00 Folk: God blandning av turister och ortsfolk

Flödet var bra vi stod centralt i parken bredvid musselakademiens tält. Det var inte trångt runt oss men vi mötte hela tiden nytt folk. Stundtals saktade det av. Stämningen var bra och folk hade i allmänhet tid och var inte överförfriskade. Löparloppet pågick 5 meter ifrån vår monter och det är den plats på banan som har mest folk. Arne Hegerfors kommenterade ifrån torget.

Generellt behövs sådan här information. Få visste något om blå ÖP eller även om många visste att det fanns översiktsplaner. Havet är viktigt för folk. Många ser det som att allt går åt pepparn. Det var bättre förr. Exempel: Erik K (Sämstad) – Mamma brukade säga kan ni gå och hämta torsk till lunchen. 5-10 min. Plast oroar. Skräp i havet. De som inte dyker/snorklar tror nog att det ser värre ut än vad det gör. Vissa tycker inte att detta är en politisk fråga. Många tycker jobba på det är viktigt- visst fint att det är samråd men inte för mig.

Intresset ökar när man fått prata någon minut trots bra material tycker folk att det är lite jobbigt att bli tilltalade. Vi söker upp dem och inte vice versa. Dock så förstår de poängen ganska snart. Saknade eventuellt något plakat där det tydligt framgår att Tillväxt Bohuslän är våra 4 kommuner. Det står dock på planschen längst ner. De som kommer ifrån andra håll upplever att frågan inte riktigt är deras. De flesta har förstått när de går därifrån.

Lenas kommentarer:

Frågan om huruvida byggnader och bygglov kommer ändras/påverkas i sammanhang med projektet. Skräpet/plasten var ett tema som många reagerade på och ville se en åtgärd på. Från två personer fick jag ett förslag om att görastrandstädning till ett sommarjobb/jobb för arbetslösa ex. invandrare som ännu inte har nog med språkkunskap för att ta andra jobb. Eller att får fler skolor att strandstäda. Plastfiske var även ett förslag/önskemål som kom upp.

Ett flertal personer ville att man skulle lägga fokus på havsbruket, framförallt att produkterna från dessa lokala företag skulle få mer reklam.

Lysekil – Womens Match Race 7/8

En trevlig och mycket hjälpsam sponsoransvarig ordnade en bra plats till oss på strandpromenaden, mitt emot Havsbadet. Denna dag hade vi starkast bemanning, med fyra personer som kampanjarbetade. Utöver kampanjmedarbetarna Caroline och Lena, anslöt sig också planeraren Emelie Greiff. Vi var på plats från klockan tolv fram till klockan fem. Det var ett stort flöde av folk den här dagen och det var bra att vi var många på plats.

Vi lyckade nå ut till ett tjugotal informanter denna dag och det var en jämn blandning av åretruntboende, delårsboende och turister. Flertalet turister medgav att planarbetet såg intressant ut, men att det inte riktigt rörde dem och att de upplevde att de skulle ha svårt att påverka något. De delårsboende, många med rötter i Lysekil, var oroliga för utvecklingen längst kusterna, och syftade främst till minskat fiskebestånd, mer skräp på stränder och i hav samt urlakningen av åretruntbaserade verksamheter. En åretruntboende herre i 70-årsåldern som jag kom i samspråk med upplevde också att fiskebeståndet har minskat från när han var ung. Han pekade också på vikten av jobbskapande satsningar i kommunen och tog vågkraftsprojektet som exempel på ett bra initiativ från kommunen.

Det var mycket seglingsfolk i rörelse denna dag och de vi pratade med lyfte främst upp frågan om sophantering, och särskilt sopsortering, i gästhamnar och naturhamnar. Många menade att det idag skiljer sig stort på olika platser längst kusten hur lätt/svårt det är att slänga sitt skräp och tömma sina latriner. Vissa hamnar är bättre, andra sämre.

Mitt sammantagna intryck av kampanjdagen i Lysekil är att intresset av planeringsarbetet var stort. En bidragande anledning till detta tror jag är att majoriteten av de som var där har segling som gemensamt intresse och därmed också en särskild relation till havet. Många seglar eller har båt själva och kan med egna ögon se nedskräpning och andra problem, samtidigt som de ser fantastiska miljöer längst den bohuslänska kusten. Den som är aktiv på havet får se bägge sidorna av myntet.

Sydkoster – Ekenäs 9/8

Detta var den sista kampanjdagen för sommaren, och för många också sista semesterhelgen. Detta återspeglades på besöksantalet på Sydkoster denna dag.

Vi var på plats utanför Naturum mellan klockan tolv och klockan fem. Vi fick ett mycket varmt bemötande av personalen på Naturum och de var mycket hjälpsamma med iordningställandet av vårt material. Det var en rätt blåsig och kulig dag med regn i luften, och efter ett par timmar kom de ut med lite värmande (!) kaffe. Personalen sa också att de inte haft så lite besökare som den här dagen på länge, och drog slutsatsen att många har begett sig tillbaka till hemorten inför stundande jobbstart. Flödet på platsen är helt styrt av färjetrafiken och mellan färjeturerna var det i stort sett öde i Ekenäs. Vi fick passa på att locka till oss folk när folk gick i land.

Vi pratade med ett tiotal informanter den här dagen, huvudsakligen från Norge. De flesta av norrmännen uppfattade dock vår programförklaring som någon slags reklam för något som skulle hända idag på Koster, och blev något besvikna när de fick reda på att den rörde sig om översiktsplanering. Det ska tilläggas att fler har gjort det misstaget under sommaren, då de events vi varit på ofta har innehållit något slags ”program” och vi har presenterat ett ”programsamråd”.

Flertalet av de norrmän som vi ändå kom till tals med tyckte att planarbetet var intressant och viktigt och de lyfte fram bevarandet av natur- och kulturmiljöer som särskilt viktiga. Många menade att orsaken till att de kommer till koster är att det är en särpräglad och vacker plats. I övrigt upplevde de att deras påverkansgrad var minimal då detta var ett lokalt kommunalt arbete.

De få från Sverige som vi pratade med framhöll också vikten av bevarande och beskyddande av miljöerna runt koster. Samtliga vi pratade med var turister och oftast långväga sådana. De upplevde planarbetet som viktigt men att det inte rörde dem, då de är skrivna i en annan kommun.

Störst intresse visade de två i personalen på Naturum och vi hade ett gott kunskapsutbyte med dem, och de lovade att sprida budskapet till andra besökare. Vi fick också lov att lägga ut några småbroschyrer i deras lobby.

Mitt sammantagna intryck av kampanjdagen på Ekenäs är att intresset av planeringsarbetet var medelstort. Informationsspridningen var här helt avhängigt det flöde av folk som var, eller snarare inte var. Kampanjdagen var blåsig och småregnig, och många hade sin sista semesterhelg. De få besökare som anlöp Ekenäs gjorde inget större stopp där, utan hyrde snabbt en cykel, eller sadlade apostlahästarna och gav sig ut på rundtur på ön.

Analys och avslutande diskussion

Inledning

I denna avslutande del av rapporten kommer jag göra en analys av resultat och intryck från de olika evenen, samt föra en sammanfattande diskussion om det generella genomförandet och det insamlade materialet.

Jag vill också påminna om de frågeställningar som ställdes upp och som avser analysera synen på kulturlandskap/naturlandskap, platsanknytning och geografisk kontext:

Frågeställningar

- Varierar de ”viktigaste” frågorna i och med geografisk kontext?
- Spelar platsanknytning roll i vilka frågor som är viktigast?
- Påverkar platsanknytning graden av engagemang/intresse i frågorna?
- Hur är synen på naturlandskapet, satt i relation till ett ökat intresse för vågkraft, beredningsindustri och annan havsrelaterad verksamhet?

Dessa frågeställningar sattes upp inför kampanjturnén och utgick något naivt ifrån att folk mer än gärna skulle ta sig tid att stanna och prata med oss. Vi märkte dock rätt omgående att tid är en dyrbar råvara och de flesta vi pratade med var på väg någonstans, eller hade något de hellre ville göra. Detta försvårade insamlandet av kvalitativ data och i analysen nedan finns frågeställningarna med, men i något förenklad och reducerad form.

Sammanfattande resultat från kampanjdagarna

Samtal med över 100 personer

Under dessa tio kampanjdagar har vi uppskattningsvis pratat med 120-150 personer. Denna räkning baserar jag på de informanter som tog sig tid och lyssnade på vår presentation och som själva förde argument eller ställde frågor. I genomsnitt var det mellan tio och femton intresserade personer per kampanjdag.

Vissa platser och dagar var dock bättre än andra, och dagen på Resö får ses som ett statistiskt undantag då få var framme hos oss under dagen, men ”debatten” hade uppåt femtio åhörare. Flest kontakter hade vi i Grundsund, runt trettio stycken, och minst i Kungshamn, där jag bara fick två mycket korta samtal.

Övriga platser låg mellan tio och tjugo samtal. Valet av platser och event, menar jag, spelade stor roll i hur ”intresserade” allmänheten var. Jag kommer precisera detta under rubriken ”val av eventdagar” nedan.

Uppskattningsvis har vi också delat ut ett tusen småbroschyrer med insticksblad och kontaktuppgifter. De tjugo kopior av den stora programbroschyren, samt broschyrerna om västerhavet, tog helt slut. Storbroschyrerna delades bara ut till de som visade ett särskilt intresse av planarbetet.

Viktigt planarbete. Men vem planerar?

En absolut majoritet av de vi pratade med under sommaren var positivt inställda till arbetet med Blå ÖP. Det som framkom som mest positivt var det kommunala samarbetet och den gemensamma aktion som har tagits för en hållbar planering för västerhavet. Samarbetsformen var dock inte alltid självklar och vi fick allt som oftast förklara organisationsformen för informanterna. Många uppfattade ”upp-

dragsgivaren” som oklar, och vi fick ofta frågor om vad Tillväxt Bohuslän är, vilka som var finansierare, om vi kom från länsstyrelsen eller regionen, och på vilket sätt EU var inblandad i planarbetet.

Att uppdragsgivare och genomförare upplevs som oklart är nog mer symptomatiskt för den generella kunskapen och intresset för kommunal verksamhet och planprocesser, än att det är otydligt presenterat på kampanjmaterialet. På Roll-Up:en förtydligas de olika rollerna som exempelvis kommunerna och regionen har. Men vid en snabb blick är det kanske inte självklart vilka som gör vad.

Till vem riktar sig planeringen?

En absolut majoritet av de som vi pratade med var antingen delårsboende eller turister och även om de upplevde planarbetet som viktigt och intressant var det många som inte tyckte att det rörde dem. Många menade att deras påverkande grad var liten, eller obefintlig, då de inte ens kan rösta i kommunalvalen och att det politiska engagemang oftast ligger där personen är mantalsskriven. En intressant synpunkt som framkom här är att ett fåtal informanter ställde sig frågande till valet av kampanjdagar under sommaren, då det främst är turister och delårsboende i rörelse, och menade att det skulle vara mer fruktfullt att vi vänder oss mer direkt till de som är åretruntboende.

Denna syn på påverkningsgrad och skäl till engagemang är ledsam ur ett demokratiskt synsätt, och vi som kampanjarbetade försökte entusiasmera dessa informanter att deras röst är viktig, att det handlar om resurser som vi alla delar, och tryckte på enkelheten av att gå in på hemsidan och lämna synpunkter den vägen.

Till detta ska det dock sägas att lika många inte uppfattade sig som maktlösa. Det lokala engagemang- et bland delårsboende, och turister, kan i många fall vara större än de åretruntboendes, vilket också speglades i intresset för planarbetet.

Viktigaste frågorna

Den i särklass viktigaste frågan hos informanterna var nedskräpningen av havet. Detta var ofta det samtalsämne som först dök upp och genom den frågan kunde de flesta relatera till det övriga arbetet med Blå ÖP. Andra förekommande synpunkter var relaterade till nedskräpningen och handlade då främst om deponifrågor i gäst- och naturhamnar samt omhändertagning av ihopsamlat strandskräp.

Att frågan om skräp kommer först är inte förvånande, då allmänheten är relativt välinformerad om problemen med maritimt skräp. Dels genom rapportering från media, men också från egen erfarenhet av att vistas på hav och stränder. Mindre välinformerade verkar de dock vara om hur kommunerna längst Bohuskusten jobbar med frågor om maritimt skräp, som exempelvis arbetet med den interaktiva strandstädskartan.

Andra frågor som ofta dök upp rörde uttryckt oro för fiskebestånden, folk upplever att det är sämre tillgång på fisk längst kusterna nu än ”när de var unga”.

Det var också många som menade att kommersialiseringen av kustsamhällena håller på att urlaka det ”genuina” och att de värden som upplevs som attraktiva för besök håller på att förstöras.

Ser man på de viktigaste frågorna hos delårsboende/turister och åretruntboende så skiljer de sig mycket lite åt. Åretruntboende är i informantantal minoritet, kanske tjugo procent av de vi har pratat med var åretruntboende, och även om de i något större utsträckning tryckte på vikten av de jobbskapande punkterna i programmet, så fanns det många av de delårsboende som gjorde det samma. Både delårsboende och åretruntboende vill se levande samhällen året om med levande fiskeflottor, rena hav och stränder och fungerande serviceinrättningar.

Det ska tilläggas att många vi pratade med också passade på att lämna synpunkter på övrig kommunal

verksamhet, och så fort att de förstod att vi var kopplade till kommunerna så fick vi många förslag på förbättringar som inte direkt stod i relation till Blå ÖP. Vi fick in många synpunkter på infrastrukturförbättringar och frågor om utbyggnad av gång- och cykelbanor, bredbandsdragning, dyra affärer, långa handläggningstider och stinkande komposter. Detta kan ses som ett uppdämt behov hos allmänheten av behovet av att prata med och om den kommunala förvaltningen i större utsträckning än i dag.

Platsspecifika skillnader

Några större platsspecifika skillnader på de viktigaste frågorna var det inte. Visst spelar den plats en person har starkast anknytning till större roll, men det var överlag samma frågor som dök upp längs kusterna. Återigen var det frågor om maritimt skräp och sophantering som kom upp först. Mer särpräglade platser, som Koster och Resö, hade ett större fokus på ”sina” frågor, Informanterna på Koster talade lite mer om bevarandet av natur- och kulturmiljö, medan den förvånansvärt stora fiskeflottan på Resö var mer inriktad mot frågor om exploateringsmöjligheter för räk- och kräftfisket.

Slutsatser - Sammanfattande resultat från kampanjdagarna

- Vi har med kampanjarbetet nått ut till mer än 120 personer, fler om vi räknar med alla som fått en broschyr, samt de som på något sätt sett, eller reflekterat över innehållet på strandflaggor, Roll-Up, eller annat programmaterial.
- Samrådsprogrammet och arbetet med Blå ÖP uppfattades som intressant och viktigt. Samarbetsformen mellan kommunerna uppskattas.
- Många informanter uppfattade uppdragsgivaren och genomföraren som ”oklar”. Viss otydlighet i vem som gör vad och vem som är vem.
- Många informanter uppfattade inte vem planarbetet riktade sig till. Maktlöshet inför politiska och kommunala processer upplevde många delårsboende och turister som ett problem.
- Maritimt skräp och soprelaterade problem var den viktigaste frågan för informanterna. Informationsspridning om arbetet därom bör utökas, exempelvis arbetet med strandstädskartan.
- Liten skillnad på viktigaste frågan bland delårsboende/turister och åretruntboende. Jobb lite viktigare för åretruntboende, men de flesta reflekterar över vikten av levande samhällen året om.
- Få platsspecifika skillnader på viktigaste frågorna. Koster och Resö sticker ut med särpräglad miljö och näringsgren.

Sammanfattande diskussion om genomförandet

Metodproblem och vägbulor

Som jag skrev i inledningen av analysdelen så gick inte insamlandet av kvalitativa data inte riktigt som planerat. Förhoppningen om att på ett djupare sätt få förståelse om hur en persons platsanknytning och emotionella band kan spela in på hur viktigt man uppfattar särskilda frågor, blev snabbt grusad då det var svårt att på kort tid etablera den kontakt som krävs för att få tillfredställande svar. Gatupratandet skiljer sig stort mot det som annars kan kategoriseras som kvalitativa intervjuer, och ett gott samtal hänger allt som oftast på villkoren som samtalen sätts upp på. Det fanns ingen initial presentation av oss och vårt arbete och ingen avtalad tid eller någon slags förberedelse för informanten. Detta ledde i sin tur till att det blev upp till informanten att själv avgöra sitt engagemang eller delaktighet. Många avväjde oss som försäljare, vilket vi på sätt och vis var.

Detta är viktigt att ha med i bakhuvudet inför en framtida kampanj. Som kampanjarbetare har man några sekunder på sig att ”sälja” in budskapet och fånga uppmärksamheten hos en person. Det är därför viktigt att vara medveten om och inläst på det som ska saluföras.

Överlag stötte vi på ytterst få problem. Vi hade ett fantastiskt väder under nästa hela kampanjtiden. Regn hade ställt till det ordentligt för oss, dels materialmässigt och dels besöksmässigt. Problem uppstod dock och inför kampanjdagen i Kungshamn 26:juli var Caroline sjuk och det var spått busväder. Det blev också den mest misslyckade dagen med bara två utdelade broschyrer.

Vi har blivit oerhört varmt bemötta av arrangörer och projektledare under hela kampanjtiden och de flesta har varit mer än hjälpsamma mot oss.

På Resö hade det varit mer lämpligt att någon med direkt relation till arbetet till Blå Öp varit närvarande. Det löste sig dock bra under omständigheterna och Caroline får en guldmedalj av mig för sitt framträdande där.

Val av eventdagar

Detta är den i särklass viktigaste resultatpunkten, då typen av event som vi deltog i var direkt avgörande för hur informationsspridningen fungerade. Flertalet av de event som vi besökte var arrangerade kring någon slags fest; Grebbestads Karnevalen, Havstenssunds dagen, Räkans Dag, Kungshamns sommarkalas och Sotekanalens dag. De har alla också en relevant anknytning till programsamrådets arbete, men intresset på plats låg någon helt annanstans. De platser som vi nådde ut till flest folk, och där intresset var störst var där det inte fanns öl-områden, barer eller för mycket ”jippo”. Grundsunds kanaldag hade ett tydligt kulturhistoriskt tema för dagen och avslutades inte i någon stort baluns, här kom vi också i kontakt med flest informanter och det var ett bra flöde av folk under hela dagen.

Jag tror att det är lätt att man försvinner om det är för många andra aktiviteter som pågår samtidigt. Både Bengt och Björn upplevde samma sak i Hunnebostrand och i Strömstad. I Kungshamn fick vi en plats på ett inhägnat område där inträde behövde lösas, vilket kan ses som en möjlig barriär. Jag tror att det hade varit mer fruktfullt att planera kampanjdagarna utifrån platser istället för events. I både Kungshamn och Grebbestad hade det troligtvis fungerat att ställa upp kampanjmaterialet vilken dag som helst under högsommaren, och likaså i Hunnebostrand eller Strömstad.

Medial och viral spridning

Den mediala spridningen av kampanjen har fungerat dåligt och idet har jag brustit. Jag var i initial kontakt med både Bohusläningen och Lysekilsposten, och mailade dem om syftet med vår kampanj, och vilka dagar som var aktuella. Detta gjorde jag i två omgångar då jag inte fick något svar från dem. I Grebbestad träffade jag dock en reporter från Bohusläningen och vi gjorde en kortare intervju. Hon lovade att ta med vårt arbete i en liten notis och jag tipsade henne om vårt vidare arbete under sommaren. Jag uppfattade henne som intresserad och att hon skulle återkomma senare under sommaren. Jag lät detta bero och hade ingen vidare kontakt med den reportern, det kom heller ingen notis i tidningen om vårt arbete i Grebbestad, eller senare. Lysekilsposten svarade inte på de mail jag skickade och jag låg heller inte på mer än så.

Den virala spridningen vi Instagram har fungerat bättre och jag har under kampanjtiden lagt upp bilder från samhällena och under pågående kampanjande. Vi har idag runt femton följare, och då inte bara mamma och pappa, utan några tungviktare som föreningen Kvartsita och BohusFotoArt. Jag föreslår att kontot hålls igång under hela planprocessen och att flödet uppdateras med bilder från möten, exkursioner, presentationer och annat relevant arbete. Jag föreslår också att Instagram-länken läggs på förstasidan på hemsidan och att det används i fler sammanhang än just Blå ÖP.

Deltagande politiker

Ett initialt mål var att få med politiker på kampanjdagarna och som en del av marknadsföringen av respektive kommun och politiker hade detta varit ett ypperligt tillfälle. Tyvärr fick vi inte med oss så många som vi hade hoppats. Jag var uppsatt som kontaktperson för deltagande och jag fick under sommaren bara ett enda samtal om delaktighet. Detta var inför dagen på Resö, och väl där presenterade sig personen inte. Lika så var bemötandet från de inbjudna politikerna på Resö litet. Ett flertal partipolitiska representanter deltog i debatten men ingen av dem presenterade sig för oss eller hade några frågor om vår kampanj eller hur det hade gått med arbetet.

Inbjudan att delta kom förmodligen med lite kort varsel, i mitten av juni, och flertalet inbjudna politiker hade förmodligen semester under den tid som kampanjen pågick. En otydlig avsändare och för den okänd kontaktperson kan också spelat in i det låga deltagandet.

Slutsatser - Sammanfattande diskussion om genomförandet

- Viktigt att förbereda sig på rätt sätt när det kommer till offentlig presentation.
- Trevligt bemötande från eventarrangörer och projektledare.
- Val av eventdag satt i direkt relation till hur informationsspridningen har fungerat. Undvik festdagar och fokusera på dagar med ”relevant” tema, alternativt ”vanliga” dagar och platser under högsommaren.
- Misslyckad medial spridning av kampanjarbetet.
- Relativt lyckad viral spridning av kampanjarbetet. Instagram-kontot bör användas kontinuerligt under det vidare arbetet med Blå ÖP och i det övriga arbetet inom Tillväxt Bohuslän.
- Lågt deltagande av lokala politiker under kampanjen. Kort varsel och semestrar kan vara bidragande orsak.



I Grebbestad är det mycket folk i rörelse och intresset för både översiktsplanering och krabbmetor är över förväntan stort!



Varm, härlig musselfest med mussellopp i Lysekil!

Lördagens kampanjdag i Kungshamn blev något kortare än önskvärt då den här busen också bestämde sig för att ta en lov upp över kusten! Det medföljande regnet var dock mer än välkommet



Mellan den numera pensionerade långafiskande Sandö och den renoverade konservfabriken, satte vi upp vårt ambulerande samråds-material i Grundsund.

Det kokar upp till busväder inåt land, men i Havstensund skiner solen!



Berättelser och underhållning vid fisketorget i Grundsund.





Räkträlen Carona bjöd in nyfikna unga och gamla för en kik ombord. Fiskebåtarna ligger tätt i Resöhamn och förhoppningsvis kommer de göra det länge framöver!

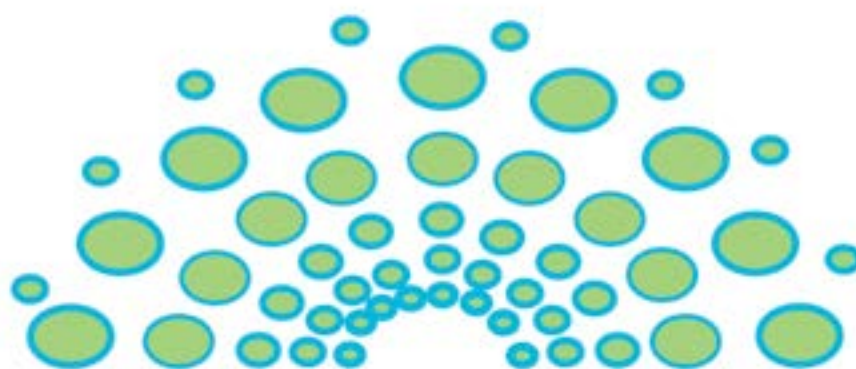


På bästa platsen utanför Havsbadet i Lysekil stod vi och presenterade vårt programsamråd för Blå ÖP! Informationspridningen verkar fungera bra då flertalet som gick förbi hade hört talas om arbetet med Blå Översiktplanering!



På en ö i ett hörn i Skagerrak stod vi i ett hörn på Naturum. Samrådskampanjen avslutade sin turné på Ekenäs, Sydkoster.

Bilderna på dessa uppslag är utdrag ur det bildflöde på Instagram där sommarkampanjen visualiserades. #tillvaxtbohuslan



TILLVÄXT BOHUSLÄN

Rapport ifrån Programsamrådiskampanj sommaren 2014 • Blå ÖP och Maritim näringlivsstrategi
Författare: Fredrik Jonasson (fredrik_jonasson_82@hotmail.com)

Uppdragsgivare: Elsie Hellström Tillväxt Norra Bohuslän • Kontakt : www.tillvaxtbohuslan.se
Tillväxt Norra Bohuslän är en samarbetsorganisation för Strömstad, Tanums, Sotenäs och Lysekils kommuner.