

Urban Platsinnovation

- samverkan för attraktivare centralorter

Dokumentation stormöte i Lysekil
19-20 april 2016

Foto: Cia Säll

Om Urban Platsinnovation

Urban Platsinnovation är ett projekt som arbetar för att få mer kunskap om hur centralorter ska utvecklas för att bli mer attraktiva för både invånare och besökare. Syftet är att öka konkurrenskraften och innovationsförmågan hos handeln och upplevelsenäringen för att skapa ett mer levande centrum. Projektet omfattar Högskolan Väst, Lysekils kommun, Strömstads kommun, Trollhättans stad, Uddevalla kommun, Åmåls kommun samt Fredrikstad kommune som är projektets norska partner. Urban Platsinnovation delfinansieras av EU-medel via Interreg Sverige-Norge som är en del av Europeiska regionala utvecklingsfonden. Projektet pågår till och med september 2018.



LYSEKILS
KOMMUN

Interreg
Sverige-Norge

Europeiska regionala utvecklingsfonden



EUROPEISKA UNIONEN



FREDRIKSTAD KOMMUNE

<http://www.interreg-sverige-norge.com/>

URBAN PLATSINNOVATION

Samverkan för attraktivare centralorter

Dokumentation stormöte 1 i Lysekil den 19-20 april 2016

Urban Platsinnovation är ett projekt som arbetar för att få mer kunskap om hur centralorter kan utvecklas för att bli mer attraktiva för både invånare och besökare. Syftet är att öka konkurrenskraften och innovationsförmågan hos handeln och upplevelsenäringen för att skapa ett mer levande centrum. Projektet omfattar Högskolan Väst, Lysekils kommun, Strömstads kommun, Trollhättans stad, Uddevalla kommun, Åmåls kommun samt Fredrikstad kommune som är projektets norska partner. Urban Platsinnovation delfinansieras av EU-medel via Interreg Sverige-Norge som är en del av Europeiska regionala utvecklingsfonden. Projektet pågår till och med september 2018.

INLEDNING

Den 19-20 april träffades parterna i projektet Urban Platsinnovation i Lysekil för ett första stormöte. Fokus för dagarna var att planera projektet på övergripande nivå och sätta riktlinjerna för det fortsatta arbetet.

Alla deltagare fick möjlighet att presentera sina kommuner och vilka förutsättningar, aktiviteter och utmaningar som finns på respektive plats. Högskolan Väst, som ska bedriva aktionsforskning, redogjorde också för sina tankar inför arbetet.

En viktig del av projektet är att samverka och hitta nya lösningar med hjälp av varandras styrkor och erfarenheter. Deltagarna fick höra om hur den norska parten Fredrikstad arbetar med flödesmätningar i centrum, en aktivitet som flera svenska kommuner också planerar och/eller är intresserade av att genomföra.

Kommunikationen internt och externt är centralt för att projektet ska vara framgångsrikt. Anna-Karin Sagvall, kommunikatör på Lysekils kommun, redogjorde för projektets kommunikationsstrategi, varför det är viktigt med konsekvens och tydlighet i den information som går ut och vad som görs på övergripande respektive lokalnivå.

Urban Platsinnovation fortsätter nu genom att alla parter arbetar vidare på hemmaplan för att planera för lokala aktiviteter som bidrar till projektets mål – att skapa mer liv, rörelse, aktivitet och attraktivitet i centralorternas centrum.

PRESENTATION AV PROJEKTET

Huvudmål och delmål

Urban Platsinnovation ska leda till mer kunskap om hur centralorter kan utvecklas för att skapa ett mer levande centrum. Huvudmålet formuleras:

Att stärka konkurrenskraften och öka innovationsförmågan hos handels- och upplevelsenäringsen för att skapa ökad aktivitet och attraktivitet i centrum.

Huvudmålet kompletteras med ett antal delmål:

- Stoppa nedåtgående trend med nedläggningar av verksamheter i centrum.
- Skapa nya innovativa produkter, tjänster och upplevelser.
- Öka antalet besökare och kunder.
- Öka kompetensen hos deltagande projektaktörer genom deltagande vid kompetenshöjande möten och aktiviteter.
- Öka antalet näringsaktörer knutna till ett formaliserat samarbetsforum.

Organisation och aktiviteter

Urban Platsinnovation leds av en styrgrupp samt en norsk och svensk projektledare. Det kommer att hållas partnerskapsmöten fyra gånger per år och stormöten fyra gånger under projektperioden. Det första partnerskapsmötet i Strömstad den 16 juni har logistik och flöden som tema. Nästa stormöte är planerat till Fredrikstad den 26-27 oktober 2016.

I maj 2016 åker en grupp i projektet på ett studiebesök till Edinburgh för att lära sig mer om BID – Business Improvement District – som är en internationellt etablerad metod för samverkan mellan privat och offentlig sektor för att skapa attraktiva stadskärnor.

Administration och kommunikation löper som en röd tråd genom hela projektet, medan forskning, kartläggningar, marknadsanalyser, centrumutvecklande aktiviteter, utvecklande av samarbetsmodell och planering för fortsatt verksamhet görs mer intensivt under vissa perioder. Vad gäller konkreta aktiviteter kommer de i första hand att initieras och genomföras lokalt.

Bakgrund

Urban Platsinnovation har sin bakgrund i de tidigare Interregprojekten Interregionalt KulturOplevelses Netvaerk (IKON) och Business to Heritage (B2H). Det senare var ett samverkansprojekt mellan Lysekils kommun, Fredrikstad kommune, Havets Hus, Innovatum och Fyrbodals kommunalförbund med syftet att stärka natur- och kulturarvets roll som resurs för attraktionskraft, näringslivsutveckling och god livsmiljö.

Fakta

Styrgrupp

Bjørg Johnsrud Western, ansvarig för kulturbaserat näringsliv, Fredrikstad kommune
Knut R. Hansen, VD Glommafestivalen

Marie-Louise Bergqvist, chef för samhällsbyggnadsförvaltningen, Lysekils kommun

Michael Johansson, näringslivschef, Lysekils kommun

Projektledare

Cia Säll, besöksnäringsansvarig, Lysekils kommun

Ingar Guttormsen, egenföretagare, engagerad genom Fredrikstad Näringsförening

Finansiering

Urban Platsinnovation delfinansieras av EU-medel via Interreg Sverige-Norge som är en del av Europeiska regionala utvecklingsfonden.

50 procent medfinansiering.

Norsk total budget: ca 6,7 miljoner NOK.

Svensk total budget: ca 25,1 miljoner SEK.

Aktionsforskning

Högskolan Väst kommer att finnas med som en forskningsresurs i projektet och bidra med kunskap inom bland annat regional utveckling, kreativa näringar, besöksnäring och marknadsföring.



Deltagare vid stormöte Urban Platsinnovation på Vikarvet/Strandflickorna i Lysekil.

KOMMUNIKATION

Kommunikation är ett prioriterat område inom Urban Platsinnovation. Det är ett krav från Interreg, men framför allt ett verktyg för att göra projektet framgångsrikt. Strategisk, planerad och konsekvent kommunikation ska vara en kontinuerlig och självklar del av arbetet. Anna-Karin Sagvall, kommunikatör på Lysekils kommun redogjorde för projektets kommunikationsstrategi.

Syfte med kommunikationen

Syftet med kommunikationen är att skapa förståelse, engagemang och entusiasm kring projektets uppdrag för att skapa goda utvecklingsmöjligheter.

Kommunikationen ska också bidra till att sprida kunskap om projektets arbete och resultat.

Huvudbudskap

Huvudbudskapet är att projektet arbetar för att öka konkurrenskraften och innovationsförmågan hos handeln och upplevelsenäringen för att skapa ökad attraktivitet i centrum.

Kommunikation på två nivåer

Eftersom flera parter är med i projektet är det extra viktigt med en tydlig kommunikationsstrategi för att skapa en gemensam och konsekvent bild av projektets arbete.

Projektet kommer att arbeta på två nivåer:

- Övergripande nivå som omfattar alla partners.
- Lokal nivå som omfattar den egna kommunens eller organisationens arbete.

När det gäller kommunikationen på övergripande nivå har Lysekils kommun huvudansvar. På lokal nivå ansvarar varje partner för att kommunicera kring sitt eget arbete och sina aktiviteter.

Obligatoriska delar

För att skapa en tydlig avsändare på både övergripande och lokal nivå ska projektets grundmaterial alltid användas. Grundmaterialet består av:

- Logotype Interreg:
<http://www.interreg-sverige-norge.com/kontakt/bilder-logotyper/>
- Länk till Interregs webbplats:
www.interreg-sverige-norge.com
- Den gemensamma informationstexten om projektet och dess partners.

Urban Platsinnovation är ett projekt som arbetar för att få mer kunskap om hur centralorter kan utvecklas för att bli mer attraktiva för både invånare och besökare. Syftet är att öka konkurrenskraften och innovationsförmågan hos handeln och upplevelsenäringen för att skapa ett mer levande centrum. Projektet omfattar Högskolan Väst, Lysekils kommun, Strömstads kommun, Trollhättans stad, Uddevalla kommun, Åmåls kommun samt Fredrikstad kommune som är projektets norska partner. Urban Platsinnovation delfinansieras av EU-medel via Interreg Sverige-Norge som är en del av Europeiska regionala utvecklingsfonden. Projektet pågår till och med september 2018.

Det finns också ett antal aktiviteter som varje partner ska arbeta med på lokal nivå:

- Utse en kommunikationsansvarig för projektet på lokal nivå.
- Ta fram en kommunikationsplan för projektet på lokal nivå – för att säkerställa ett väl genomtänkt kommunikationsarbete.
- Skapa en sida om projektet och dess lokala arbete på aktuell extern webbplats.
- Arbeta enligt Interregs direktiv gällande kommunikation och information och använda den obligatoriska affisch om projektet som Interreg kräver, (mer information finns på organisationens webbplats.) Affischen arbetas fram av Lysekils kommun och delas ut till parterna vid nästkommande partnerskapsmöte.
- Kommunikationsaktiviteterna, med fokus på rapportering i media, ska sparas och regelbundet återkopplas i projektets delrapporter.

En manual för projektets arbete kommer att arbetas fram, där finns mer detaljerad information om de obligatoriska kommunikationsaktiviteterna. Ett exempel på kommunikationsbärare som redan tagits fram är en flyer som informerar övergripande om projektet och hänvisar till projektets webbplats på Lysekils kommuns hemsida. Flyern delades ut under stormötet och alla deltagare fick uppdraget att sprida den.

Målgrupper

Följande målgrupper är definierade på övergripande nivå:

- Projektets partners.
- Invånare, näringsidkare och politiker i deltagande kommuner.
- Medarbetare i deltagande kommuner.
- Press och media i deltagande kommuner.
- Turistrådet Västsverige.
- Västra Götalandsregionen.

Kanaler

Följande kanaler är lämpliga att använda för kommunikationsspridningen:

- Deltagande partners intranät, personaltidningar och andra kanaler som riktar sig till medarbetare.
- Deltagande partners externa webbplatser, sociala medier, nyhetsbrev, mötesforum och andra kanaler som riktar sig till invånare och näringsidkare.
- Deltagande partners lokalpress och media.
- Olika typer av nätverk och möten som riktar sig till projektets målgrupper.
- Eventuellt deltagande på mässor och konferenser där detta bedöms lämpligt.
- Eventuella PR-aktiviteter och trycksaker när detta bedöms lämpligt.

FLÖDESMÄTNING

Stine Ferguson, centrumledare för Fredrikstads näringsförening, berättade om hur Fredrikstad arbetar med flödesmätningar. Syftet är att få ett bättre fakta- och kunskapsunderlag för de beslut som rör centrumutvecklingen.

Fredrikstad är den största handelsstaden i Østfold med en omsättning på 6,4 miljarder NOK 2014. Köpcentrumen utanför stadskärnan har varit de stora vinnarna, men en viss förändring är på gång då fler kedjor nu också väljer att etablera sig i centrum.

Stina Ferguson har bland annat till uppgift att utveckla en urbaniseringsstrategi för Fredrikstad, bygga varumärket ”Fredrikstad centrum”, koordinera aktiviteter och skapa nätverk.

Ett led i arbetet är att samla in mer fakta och kunskap genom flödesmätningar. Detta för att kunna arbeta mer sammanhållet och professionellt mot både besökare och kommersiella aktörer som vill etablera sig i centrum. Här har köpcentrumen ofta haft ett försprång och helt enkelt varit duktigare på att styra verksamheten och positionera sig när det gäller att erbjuda en attraktiv helhet.

Varor och upplevelse

Flödesmätningarna i centrala Fredrikstad kan sägas vara en väg mot att stadscentrumet jobbar mer som köpcentrumen gör.

Med effektiva flödesmätningar går det till exempel att med fakta som grund avgöra

om en aktivitet lockar tillräckligt med besökare för att motivera ett fortsatt genomförande. Mätningarna är också en hjälp för butiker och restauranger när de ska planera sin bemanning.

En vidareutveckling av en fakta- och kunskapsbaserad centrumutveckling är att samla in omsättningstal för aktörerna i centrum, så som det vanligen görs i köpcentrumen. Då ser man inte bara antalet besökare utan också hur mycket pengar som spenderas under olika tider och/eller aktiviteter. System för sådana flödesmätningar är redan implementerade i Fredrikstad centrum och i dag kommer löpande daglig information från många företag i stadskärnan.

Stine Fergusson avslutade med att säga att för att lyckas utveckla centrum ska det inte bara vara en plats där besökarna köper varor, utan också en plats där de trivs att vara och som ger dem en bra upplevelse.

PRESENTATION AV KOMMUNERNA

Alla de deltagande kommunerna gjorde korta presentationer av sin plats, sina utmaningar och sina möjligheter. Det var dels ett sätt att informera om förutsättningarna för respektive kommun, dels ett sätt att börja hitta områden att arbeta med gemensamt.

Fredrikstad

Fredrikstad är projektets norska partner och ligger vid älven Glommas utlopp i Oslofjorden. Staden grundades 1567 och har välkända och välbesökta områden som Gamlebyen och Isegran. Kommunen har närmare 80 000 invånare.

Fredrikstad har på senare år deltagit i flera nordiska utvecklingsprojekt, till exempel IKON som var ett samarbete mellan 48 parter, och Business to Heritage (B2H) som var ett samarbete med Lysekil. Samtliga dessa projekt har på sätt och vis lett fram till det nu aktuella arbetet inom Urban Platsinnovation. Fredrikstads syfte med att delta i projektet är:

- Samarbeta om att utveckla nya metoder.
- Dela goda exempel – erfarenhetsutbyte.
- Öka kunskap.
- Uppnå synergieffekter.

- Öka profilering och synliggöra Fredrikstad.
- Finansiering.

Aktuella områden

I Urban Platsinnovation är det tre områden som Fredrikstad vill arbeta med – utöver nämnda Isegran även centrum och Gamlebyen. Varje område har en ansvarig delprojektledare.

- På Isegran finns en levande maritimhistorisk miljö med båtvarv och hantverksutbildning. Det är också ett rekreativsområde för invånarna med kafé och olika evenemang.
- Gamlebyen är en välbevarad fästningsstad och viktigt varumärke i Fredrikstad med både stark besöksnäring och boendattraktivitet.
- I centrum sker en hel del samordnade aktiviteter och åtgärder, bland annat med flödesmätare (ett projekt som presenteras separat).

En utmaning för Fredrikstad är att hitta metoder för styrning, drift och utveckling av samtliga dessa tre zoner – var för sig och tillsammans.

Fredrikstad har den senaste tiden fått mycket uppmärksamhet i Norge genom deltagandet i tv-serien Anno där NRK uppsöker historiska miljöer. Under januari till mars 2016 sändes programmen från Fredrikstad under 10 veckor och lockade närmare 900 000 tittare varje vecka.

Lysekil

Lysekil ligger vid Gullmarsfjorden och är sedan mitten av 1800-talet en populär badort. Förutom den viktiga besöksnäringen finns här fiskindustri, marin forskning och petrokemisk industri. Lysekil har cirka 14 000 åretruntboende.

I det tidigare projektet B2H samarbetade Lysekil med Fredrikstad för att utveckla Havsbadsområdet. En utmaning för Lysekil är att centrum i dag upplevs som litet och avskilt från andra turistzoner i staden.

Målet är att utvidga centrum, göra det mer attraktivt och fysiskt tillgängligt, samt binda ihop det med upplevelseområdet kring Havsbadsområdet och södra respektive norra hamnen.

Det arbetet måste göras i dialog mellan näringsidkare, fastighetsägare och kommun. En attraktiv miljö skapar förutsättningar för att utveckla nya innovativa produkter, tjänster och evenemang som kan erbjudas boende och besökare.

Exempel på styrkor och svagheter

Sett ur attraktivitetsperspektiv är Lysekils styrkor:

- Läget vid havet.
- Livsmiljön och åretruntservice.
- Besöksnäringstraditionen.

Svagheter är:

- Brist på helhetssyn.
- Eftersatt underhåll.
- Jante.

Även om Lysekil alltid haft besökare så blir konsekvensen av svagheter ovan att attraktionskraften riskerar att minska. Genom projekt Urban Platsinnovation kan Lysekil ta del av den samlade kunskapen och erfarenheten samt forskningsresultat hos de samverkande partnererna i projektet, vilket skapar en plattform för utveckling.

Strömstad

För Strömstad är besöksnäringen den överlägset viktigaste näringen med hundratusentals besökare varje år. Strömstad har cirka 13 000 invånare.

Majoriteten av Strömstads besökare är norrmän som kommer med egen båt eller gör endagsbesök för att shoppa matvaror, alkohol och tobak i köpcentrumen utanför stadskärnan. En utmaning är att få den växande gränshandeln och turismen att utvecklas tillsammans och att utveckla stadskärnan.

Nuläget kan sammanfattas:

- Stark utveckling av besöksnäring och handel. Årets turistkommun flera år i rad.
- Tuffa tider för centrala Strömstad och flera butiker är till salu. Detta är ett uppvaknande för många.
- Utbudet i centrum behöver ses över – stämmer utbud och efterfrågan?

- Stärka centrumföreningen.
- Bristfälligt samarbete kring centrum och knappa resurser för utveckling.
- Strömstad som evenemangstad. Haft en del arrangemang, men inte haft strategi för detta.

Möjligheter:

- Öka flödena inom Strömstad. Till exempel få in gränshandel i centrum.
- Skapa stråk. Bygga ihop olika delar av staden.
- Lyfta staden och dess kulturvärden. Bli bättre på att berätta Strömstads story.
- Skapa fler reseanledningar till centrum – kommunikation och evenemang.
- Staden som nav.

Behov/önskemål om åtgärder:

- Skapa lokal arbetsgrupp. Börjar från noll nu. Har mycket besök, men saknar analyser och strategier.
- Nulägesanalys som visar utbudet kopplat till efterfrågan.
- Organisations/samarbetsformer – platsutveckling. Sitter inte fast i gamla former, bara möjligheter.
- Utveckla/skapa evenemangsstrategi.

Trollhättan

Vattenfallen var viktiga för att locka industrier till Trollhättan i slutet av 1800-talet. I dag är visionen att vara en stolt och innovativ stad med plats för framtiden. Det bor cirka 56 000 personer i Trollhättan.

Under de senaste decennierna har flera industrier i Trollhättan lagts ner, bland annat biltillverkaren Saab, och staden är under stark omvandling.

De största privata företagen i Trollhättan är i dag GKN Aerospace med 2 000 anställda, elbiltillverkaren Nevs har 400 medarbetare och Vattenfall med 400 medarbetare. Statliga Högskolan Väst har omkring 600 medarbetare. En viktig aktör och resurs i Trollhättans omställning är teknikparken Innovatum.

Driva utveckling

En utmaning är att inte enbart locka företag, utan också göra staden attraktiv för boende. För att lyckas ska stadsbyggnad inte bara handla om att bevilja bygglov, utan man måste driva ett aktivt och handlingskraftigt utvecklingsarbete.

Ett aktuellt exempel är projektet Purple Flag som drivs tillsammans med bland annat centrumföreningen och syftar till att skapa en trygg och samtidigt levande stad, inte bara dagtid utan även efter klockan sju.

Viktiga delar i att stärka varumärket Trollhättan är det prisade miljöarbetet, högskolan och den betydande filmproduktionen. Det görs också åtgärder i stadsmiljön. Uppsnygade promenadstråk, temalekparkar och strandpromenaden är exempel. Strategin är att göra stora och små åtgärder på lång och kort sikt. Ska man lyckas med de långsiktiga sakerna behöver det hända saker som syns under tiden.

Några viktiga framtidspunkter är:

- 70 000 invånare 2030.
- Bredda näringslivet: fordon – flyg – kreativ näring – e-handel.
- Utbyggnad bostäder.
- Högskolan.
- Närheten till Göteborg, infrastruktur.

Uddevalla

Konfektion, båtvarv och bilar har varit viktiga industrier för Uddevalla. I dag är det handel som dominerar, bland annat på grund av handelscentrumet Torp utanför centrum. Staden har cirka 31 000 invånare.

För att göra Uddevalla mer attraktivt vill man utveckla centrum med bland annat fler aktiviteter och få stadskärnan och köpcentrumen utanför staden att dra besökare åt varandra. En kartläggning av centrum har gjorts med bland annat enkäter till 700 personer och 90 företag. Med grund i detta har en handlingsplan gjorts med åtta åtgärdsområden:

- Tryggt och säkert.
- Rent och snyggt.

- Utbud och etablering.
- Hållbar utveckling.
- Stadsmiljö.
- Medlemsvård och vi-anda.
- Trafik och tillgänglighet.
- Marknadsföring, evenemang och information.

Inom dessa områden finns punkter som man steg för steg betar av.

Åmål

Åmål ligger i Dalsland där Vänern sträcker sig ända in i stadens centrum och gästhamnen ligger ett stenkast från torget. Här bor cirka 12 300 personer.

Åmål har blivit belönad som Årets stadskärna 2002 och är också världens näst bästa stad enligt den internationella tävlingen Livcom Awards 2005. Näringslivet är differentierat med industri, service och handel.

Åmål har en centrumutvecklare anställd på 100 procent som arbetar på tillväxtenheten. Under rubriken Rent, snyggt och tryggt har man formulerat tre åtgärdsområden:

- Belysning.
- Trivsel och trygghet.
- Kungsberget.

Trygghet och estetik

Inom området belysning handlar det om att ta ett helhetsgrepp, inventera hela stadskärnan och stärka både tryggheten och det estetiska intrycket. För att skapa ökad trivsel genomförs ett arbete med värdskap och att sätta upp historiska foton på husfasader.

Fisketorget är ett område som rustats upp med utgångspunkt i platsens historia och i samarbete med ungdomar i kommunen. I dag är det en mötesplats, med sittplatser och bodar som sommarföretagare kan hyra. Nu ska ett liknande arbete göras med utsiktsplatsen Kungsberget.

I samband med detta har också en symbol för utvecklings- och samverkansprojekten tagits fram.

WORKSHOP

Stormötet i Lysekil avslutades med en workshop där deltagarna fick lista förväntningar och vad de kan bidra med till projektet.

Förväntningar:

- Mer kunskap och inspiration.
- Samsyn och gemensamma metoder.
- Nätverk och långsiktiga samarbetsformer.
- Aktiviteter och konkreta förbättringar.

Bidra med:

- Kunskapsspridning och metoder.
- Erbjudna studiebesök och kontakter.
- Kreativa idéer och goda exempel.
- Resurser och kompetensförsörjning.

Under workshopen diskuterade också de svenska deltagarna om det var några kommuner som är intresserade av flödesmätningar. I detta arbete finns stora fördelar med att ta vara på erfarenheterna från Fredrikstad. I Uddevalla finns redan ett beslut om att göra mätningar. Ett förslag var att göra en gemensam upphandling, men det diskuterades också om det finns ett värde i att testa flera olika system. Frågan föreslås tas upp på kommande partnerskapsmöte, eventuellt med Uddevalla som värdkommun.



Kvällsaktivitet med pilottest av nya stadspromenaderna i Lysekil under ledning av Viktoria och Svante.

HALLÅ I LUREN

Hallå Bjørg Johnsrud Western, ansvarig för kulturbaserat näringsliv vid Fredrikstad kommune

Varför är Urban Platsinnovation ett viktigt projekt?

Urban Platsinnovation är ett viktigt projekt för att vi ska ha levande stadskärnor. Vi ska bygga vidare på erfarenheter som gjorts i tidigare projekt med särskilt fokus på arenautveckling, arbeta fram bra samarbetsmodeller och lägga grunden till framtida förpliktigande samarbeten.

Varför hoppas du att de medverkande kommunerna vinner på att vara med?

Jag hoppas och tror att de deltagande kommunerna får ökad kompetens och förmåga till samarbete, och att de delar kompetenser och erfarenheter över ämnesområden och gränser. Ett ökat fokus på våra centrum kommer att generera mer aktivitet i stadskärnorna.

Vad krävs för att projektet ska lyckas?

När man ställs inför förändringar är det lätt att säga nej, och komma med massor av argument för att vi ska göra som vi alltid har gjort. Jag menar att vi istället måste säga ja för att skapa förändring!

// Dokumentatör David Björklund

Kontakta Produktion

info@davidbjorklund.se

www.kontakta.com