

En levande Finnskog i Värmland för alla
– möjligheter för hållbar turism och ett livskraftigt näringsliv

En undersökning genomförd av
Attityd i Karlstad AB

2010



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska Regionala Utvecklingsfonden

Sammanfattning

Hösten 2008 startade Interreg-projektet *En levande Finnskog – vårt felles ansvar* med syfte att skapa förutsättningar att levandegöra, bruka och bevara Finnskogens kulturarv för framtida generationer. Projektet drivs av Hedmark fylkeskommune och Värmlands museum/Torsby Finnkulturcentrum och pågår till och med augusti 2011. Projektet vill bland annat genom en marknadsundersökning verka för möjligheter för människor att leva, arbeta och bo i området, där föreliggande undersökning avser Värmlands del i projektet och då främst Torsby kommun.

Syftet med marknadsundersökningen är att den ska ligga till grund för en analys och jämförelse med liknande områden och söka goda exempel och egna sätt att arbeta. Den ska vidare stödja skapandet av en bärkraftig förvaltning av Finnskogen, utvecklandet av ekologisk hållbar turism och ett livskraftigt näringsliv. Marknadsundersökningen ska fungera som ett verktyg för politiker, samhällsplanerare och kulturinstitutioner. Målgrupp för undersökningen är besökare, boende, näringsidkare/turistentreprenörer, hembygdsföreningar och samhällsföreträdare.

Genomförandet av undersökningen inleddes med en ingångsanalys, för att få en fördjupad bakgrundsbild av Finnskogen, målgrupper och problemområde. Där framträder bland annat bilden av att det under de senaste 50-60 åren har gjorts mycket för att på olika sätt bevara och/eller utveckla den värmländska delen av Finnskogen Solör-Värmland.

Huvudstudien gjordes genom metodtriangulering beroende på målgrupp:

Boende: Telefonenkät hösten 2009, med ett urval på 200 boende i åldern 20-80 år och svar från 124 (svarsfrekvens 60 %).

Besökare: Besöksenkät sommaren 2009 på tio platser med finnkulturanknytning såsom olika finngårdar eller hembygdsgårdar. Totalt deltog 144 besökare.

Näringsliv och samhälle: Telefonintervjuer hösten 2009, där 36 personer ingick utifrån ett strategiskt urval. Intervjuerna varierade mellan 30 min till 1,5 timme.

Resultat

Vilka besöker Finnskogen och hur ser besöket ut?

- Det är något fler kvinnor än män som ingår bland besökarna på Finnskogen och 64 procent är 50 år eller äldre

- 50 procent är från Värmland, 27 procent är från övriga Sverige, 22 procent från övriga Europa (inkl Skandinavien), 1 procent från övriga världen
- En tredjedel av dem som besöker Finnskogen har barn under 16 år.
- Drygt hälften av besökarna har någon form av anknytning till Finnskogen eller finnkulturen.
- Åtta av tio har en eller flera gånger tidigare besökt någon plats med anknytning till finnkulturen.
- De flesta reser med familjen och den främsta anledningen till besöket är maten. Det är även många som kommer för att de har en anknytning till platsen eller för att det är ett arrangemang på platsen.
- 44 procent av besökarna stannar i Finnskogsområdet ½-1 dag, ytterligare 30 procent stannar 2-6 dagar medan 25 procent stannar en vecka eller längre.
- 35 procent av besökarna uppger att de har sökt information inför besöket.

Vilka är det som bor på eller nära Finnskogen?

- Det är något fler kvinnor än män som ingår i undersökningen bland de boende och de är i åldrarna 24-82 år.
- 29 procent tillhör en församling på Finnskogen medan 72 procent tillhör en församling nära Finnskogen.
- En tredjedel har barn som är 16 år eller yngre.
- Endast 15 procent bor i lägenhet eller flerfamiljshus, medan övriga bor i någon typ av enskilt boende. För en tredjedel har boendet någon anknytning till släkten.
- Hälften av respondenterna har bott i området sedan barndomen och nästan samtliga tänker sig att de bor kvar i området om 5 år.

Bakgrund om näringsliv och samhälle

Hälften är intervjuade utifrån ett företagarperspektiv, vardera en fjärdedel ur ett föreningslivsperspektiv respektive utifrån att de arbetar inom offentlig verksamhet/samhälle.

Att bo på eller nära Finnskogen – nuläge

I resultatet framkommer att boende på och nära Finnskogen ser positivt på sin livsmiljö, såväl idag som i framtiden och att det är den storslagna naturen och lugnet som är grunden i livskvaliteten. När det gäller frågor om hur de bedömer förutsättningarna för arbete/karriärmöjligheter, respektive för näringsliv/företagande är det sju respektive nio procent som svarar mycket eller ganska bra på en femgradig skala. Bland näringsliv och samhälle förstärks bilden av att utvecklingen kännetecknas av en ond cirkel med en åldrad befolkning och skolor som läggs ner.

Finnskogens utvecklingspotential

Bland de boende handlar majoriteten av svaren om turismen; Friluftsliv; Vinterturism; Naturupplevelser; Fler boenden för turister; Vandringsleder; Marknadsföring av Finnskogen; Guidade turer och Turisminriktning Europa
28 procent av svaren handlar om att man inte ser någon utvecklingspotential för Finnskogen.

Även målgruppen näringsliv och samhälle ser att den främsta utvecklingen för Finnskogen finns inom turismnäringen:

- Arbeta mer riktat mot målgrupper – barnfamiljer, specialintressen
- Förläng säsongerna – att använda anläggningar året runt
- Förfina det som redan finns och lyft fram det – ”rätt men komfort”
- Satsa på samarbeten och en gemensam marknadsföring – i och utanför Sverige
- Arbeta med varumärket Finnskogen - ett varumärke med stor utväxling i
- Levandegör Finnskogen genom finnkulturen

Andra områden näringsliv och samhälle ser att Finnskogen kan utvecklas kring är:

- Skogen - kan brukas mer effektivt
- Näringar kring skogen som till exempel möbelsnickerier
- Samarbeten med norskt näringsliv

Utveckling kring finnkulturen

När det gäller de boendes röster i utvecklingen kring finnkulturen är det stort fokus på att gårdarna behöver rustas och underhållas, att gårdarna och kulturen behöver marknadsföras, samt att kunskapen förs vidare. Finnkulturen upplevs vara attraktiv för turister. Besökarna efterfrågar främst en utveckling av finnkulturen kring information, såsom bättre skyltning, samt bättre information på plats i form av vad det finns för byggnader, information om priser och öppettider. Näringsliv och samhälle ser en utveckling av finnkulturen genom att utveckla levande gårdar med djur och människor, samt ett behov av att lyfta fram det som finns genom att differentiera gårdarna och lyfta fram det unika i varje gård. Utvecklingen har behov av att organiseras och samordnas till exempel genom att Torsby Finnkulturcentrum blir ett nationellt centrum för finnkultur eller arbeta med finnkulturen som om det vore ett världsarv. De flesta tycker att det är lika viktigt att det sker en utveckling kring kulturen som att man arbetar för att bevara den. Synen verkar vara att utvecklingen bidrar till att kulturen bevaras. Detta kan göras på många olika sätt, där det viktiga är att det görs långsiktigt och varligt men inte tråkigt - utan levande.

Analys för möjliga vägar för en levande Finnskog

Sammanfattningsvis utifrån analysen identifieras följande möjliga vägar för att skapa en levande Finnskog:

- En avgörande fråga är att utse vem som ”äger” frågan om att utveckla Finnskogen. Det avgör sedan vilket mål och vilken ambitionsnivå som utvecklingsarbetet sedan väljer. Den eller de personer som operativt sedan ska arbeta med Finnskogen bör ha egenskaper som att vara drivande, men också inkluderande och samverkansinriktade, eftersom det är många aktörer som har intressen i en utveckling av Finnskogen.
- Det finns erfarenhet av samverkan mellan Norge och Sverige när det gäller Finnskogen, till exempel genom Interreg-projektet En Levande Finnskog – vårt felles ansvar. Här finns det möjlighet att fördjupa det samarbetet och/eller arbetar mer med att utveckla samarbetet med andra finnbygder i Sverige.
- Oavsett vem som kommer driva utvecklingen av Finnskogen är det viktigt att vara mer aktiv på regional nivå, särskilt inom de områden som främst identifierats såsom viktiga utvecklingsområden för Finnskogen såsom turismen, skogen och lokal livsmedelproduktion.
- Arbeta med destinationens attraktionskraft/destinationsdesign, för att utveckla turismen med ett starkt inslag av finnkulturen som varumärke, kunskapen kring och den och upplevelsen av dem som besöksmål.
- Även samverkan med neutrala arenor och mötesplatser är viktigt för att stimulera kunskapsöverföring och ökad förståelse mellan olika grupper och intressenter.
- Arbeta med politiska styrmedel för att stimulera inflyttning och de boende, genom att förbättra infrastrukturen och öka entreprenörskapet i området. Kan till exempel göras genom att uppmuntra och stödja boende i lokala utvecklingsprojekt.

Innehållsförteckning

Bakgrund.....	8
Syfte	9
Fördjupad bakgrundsbild av Finnskogen.....	9
Vad är historien bakom?	9
Finnskogen som geografiskt område	10
Vad har gjorts tidigare?.....	11
Förvaltningsproblematiken	12
Finnskogen och finnkulturen som begrepp	13
Finnskogen i Torsby kommun	14
Målgruppsanalys och genomförande	15
Besökare.....	16
Boende	17
Näringsidkare/turismentreprenörer samt samhällsföreträdare	19
Rapportens fortsatta disposition.....	20
Resultat	21
Vilka besöker Finnskogen?.....	21
Hur ser besöket ut?.....	22
Information inför eller under besöket	23
Vilka är det som bor på eller nära Finnskogen?.....	25
Näringsliv och samhälle.....	27
Att leva och bo på eller nära Finnskogen – nutid och framtid	29
Det bästa med Finnskogen	32
Finnskogens utvecklingspotential	34
Den främsta utvecklingen för näringslivet finns inom turismnäringen.....	36
Finnskogen - ett varumärke med stor utväxling i	39
Kännedom och uppfattning om finnkulturen	40
Ideella krafter	41
Bevara och utveckla finnkulturen – ingen motsättning.....	42
Positivt uppsving för finnkulturen	42
Vad känner man till om finnkulturen?	44
Utveckling kring finnkulturen.....	45
Ett nationellt centrum för finnkultur	48
Världsarv.....	49
Vem/vilka skall driva utvecklingen av Finnskogen framåt?	50
Analys	51

Reflektioner kring tolkning av resultatet	52
Bärkraftig förvaltning och utveckling	53
Livskraftigt näringsliv.....	57
Skogen som bas för utveckling	59
Lokalproducerade livsmedel.....	60
Varumärket Finnskogen.....	61
Ekologisk hållbar turism	64
Kulturarv och turism	66
Turistiska målgrupper och marknadsföring	68
Destinationens attraktionskraft	71
Finnskogen – nu och i framtiden!	74
Möjliga vägar för Finnskogen.....	76

Bilagor:

Bilaga 1	Enkät besökare Finnskogen
Bilaga 2	Enkät boende Finnskogen
Bilaga 3	Frågeguide näringsliv och samhälle Finnskogen
Bilaga 4	Program för workshop 25 mars 2010

Bakgrund

Finnskogens kulturarv med rötter i den skogsfinska befolkningen från 1600-talet präglas av kulturmiljöer och byggnader såsom rökstugor, bastur, rior, kokhus, men även språk, folktro och sedvänjor. Att levandegöra ett område och en kultur såsom Finnskogen och finnkulturen är något som engagerar många personer såväl privat som yrkesmässigt. De är privatpersoner som bor på en finngård och är aktiva i hembygdsföreningen, kommunens tjänstemän som arbetar med kultur- och naturfrågor, turistentreprenören som driver vandrarhem i Lekvattnet och besökaren som för 16:e året i rad återkommer till Karmenkynna för att få den årliga matupplevelsen av motti och fläsk. Hösten 2008 startade Interreg-projektet *En levande Finnskog – vårt felles ansvar*, där det i Projektbeskrivningen (2008-09-02) framgår att visionen med projektet är ”att skapa en levande Finnskog där skogsfinska byggnader och kulturmiljöer är en resurs för framtida generationer” (s 8). Syftet med projektet är att ”skapa förutsättningar för olika intressenter att levandegöra, bruka och bevara Finnskogens kulturarv för framtida generationer”. Projektet drivs av Hedmark fylkeskommune och Värmlands museum/Torsby Finnkulturcentrum och pågår till och med augusti 2011.

I Finnskogen finns idag såväl gårdar och lämningar av skogsfinsk kultur, som folktro och traditioner, men området är idag en avfolkningsbygd där flera finngårdar drivs av hembygdsföreningar med små resurser. Projektet vill bland annat genom en marknadsundersökning verka för möjligheter för människor att leva, arbeta och bo i området. Projektet arbetar både i Hedmark och i Värmland, men föreliggande undersökning avser Värmlands del i projektet. För den norska delen av projektet utgörs mycket av arbetet inventering av byggnadsmiljöer. Genomförandet av undersökningen inleddes med en ingångsanalys, följt av huvudstudie och analys. Resultatet presenterades vid ett seminarium 25 mars 2010 på Torsby Finnkulturcentrum.

Som vi tidigare nämnt är det ett flertal intressenter som i olika grad berörs av och har intressen i Finnskogen. Eftersom användning och spridning av resultat ökar genom att tidigt i undersökningsprocessen låta olika intressenter komma till tals om undersökningens utformning, inledde vi projektet med att tillsätta en arbetsgrupp med kompetenser inom Finnskogen och finnkulturen, samt inom undersökningsmetodik, regional utveckling och följeforskning. Arbetsgruppen bestod av Monica Björklund (antikvarie, Värmlands Museum/Torsby Finnkulturcentrum), Suzanne Palmquist (intendent och projektledare för *En levande Finnskog*, Torsby Finnkulturcentrum), Carin Gräås (projektledare för föreliggande undersökning på Attityd), Pernilla Åberg

(projektledare på Attityd) samt Synnöve Orebjörk (projektkoordinator på Attityd). Ytterligare tre personer fanns kopplade till projektet: Martin Karlsson (enhetschef för kulturmiljöenheten på Värmlands Museum och ingår i styrgruppen för Interreg-projektet), Lena Thorin (arbetar med följeforskning och regional utveckling på Reach Europe) samt Gabriel Bladh (forskare inom Kulturgeografi på Karlstads universitet).

Syfte

Syftet med marknadsundersökningen är att den ska ligga till grund för en analys och jämförelse med liknande områden och söka goda exempel och egna sätt att arbeta. Den ska vidare stödja skapandet av en bärkraftig förvaltning av Finnskogen, utvecklandet av ekologisk hållbar turism och ett livskraftigt näringsliv. Marknadsundersökningen ska fungera som ett verktyg för politiker, samhällsplanerare och kulturinstitutioner.

Fördjupad bakgrundsbild av Finnskogen

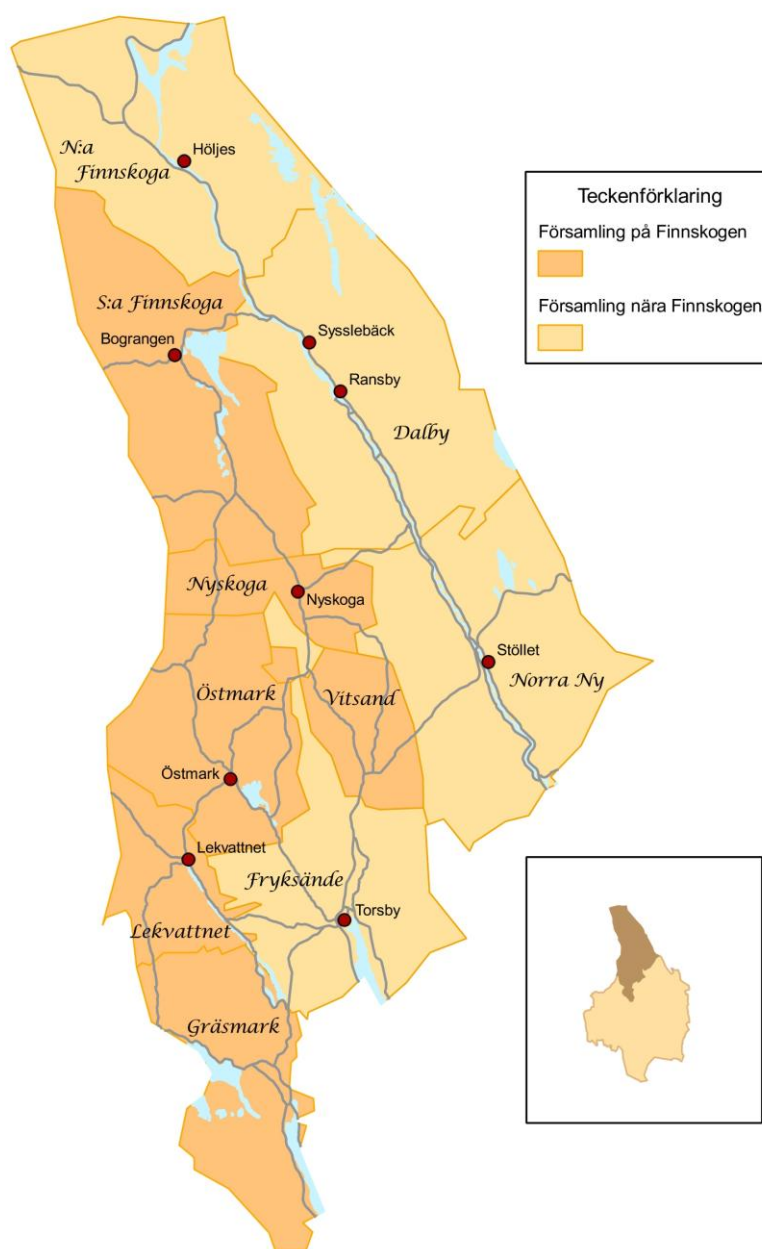
Marknadsundersökningen inleddes med en ingångsanalys vars syfte var att fördjupa bakgrundsbilden av Finnskogen, samt de målgrupper och problemområden som framkom i anbudsförfrågan. Det innebar en kartläggning av grundförhållanden sett till boende, sysselsättning, föreningsliv med mera; värderingsfrågor sett till bygdens attraktivitet, inställning till pendling, Finnskogen som varumärke; samt kulturarvsfrågor sett till kunskap, nytta, identifiering med mera. Arbetsättet byggde bland annat på att vidga perspektivet gällande målgrupper och informationsbehov, för att därefter smalna av och lyfta fram de målgrupper och det informationsområde som skulle prioriteras.

Vad är historien bakom?

Vad är det då i historien som har hänt som gör att området är värt att studera och lyfta fram? På Torsby Finnkulturcentrum framträder historien bakom den skogsfinska kulturen, där Sverige och Finland under 600 år fram till 1809 var samma land. Under 1600-talet och framåt var det många skogsfinnar som behövde söka nya försörjningsmöjligheter och som därför flyttade från östra Finland till Norrland och Mellansverige, samt delar av östra Norge. Skogsfinnarna förde med sig svedjebruket där de odlade svedjeråg. Vidare förde de med sig sin byggnadstradition med rökstugan som boningshus kompletterat med bastun och rian som också värmdes med rökugn. Ytterligare ett utmärkande för skogsfinnarna var deras folktro, där kristendom, magi, besvärjelser och en tro på att allt i naturen har en själ blandades samman till att påverka vardagen för skogsfinnarna. Skogsfinnarna har även influerat språk och Ortsnamn. Den sista finngården i Värmland beboddes fram till 1960-talet och idag finns det mycket dokumentation om byggnaderna. Finnskogen i norra Värmland är ett geografiskt stort område, men de flesta finngårdarna finns fokuserade till Torsby kommun.

I området finns idag det största byggnadsbeståndet av finngårdar i Norden och gården Juhola är sedan 2001 förklarad som kulturresevat. Flera av de för allmänheten tillgängliga finngårdarna håller öppet under sommaren (juni/midsommar till mitten/slutet av augusti) och förutom svenskar besöks området till stora delar av tyskar, norrmän och holländare.

Finnskogen som geografiskt område



Karta över vilket geografiskt område vi definierat såsom på respektive nära Finnskogen. Karta: Sweco.

I alla undersökningar är det viktigt att vara tydlig med vilka avgränsningar vi använder. I vissa undersökningar är gränserna tydliga, medan i andra fall är de lite mer komplexa och otydliga. En fråga som tidigt uppstod var vilken avgränsning som vi skulle utgå från för att definiera Finnskogen som geografiskt område. Eftersom vi ville veta olika målgruppers uppfattningar om Finnskogen behövde vi också vara tydliga med hur vi definierar det geografiska området Finnskogen, för att säkerställa att vi pratar om samma område. Redan i anbudet framgick att det var Finnskogen främst i Torsby kommun som undersökningen skulle beröra, men utifrån det såg vi flera möjliga avgränsningar. Det finns ingen tydlig och samstämmig bild för att göra en sådan definition, eftersom identiteten att bo på Finnskogen är olika för olika individer. Den definition som vi i arbetsgruppen ändå valt att utgå från i den här undersökningen är utifrån församlingar, där Finnskogen består av Gräsmark, Lekvattnet, Östmark, Nyskoga, Vitsand, och S:a Finnskoga församlingar, se ovanstående karta. Några församlingar är delade svensk-finska socknar. Det gör att indelningen ytterligare skulle kunna förfinas genom att dela in Gräsmark, Östmark, Vitsand församlingar i Gräsmarks finnbygd resp. svenskbygd osv. Vi har dock valt att inte fördela ner på sockennivå. Församlingar nära Finnskogen är då N:a Finnskoga, Fryksände, Dalby, samt Norra Ny. Vi är medvetna om att alla inte nödvändigtvis delar vår definition, där N:a Finnskoga är en sådan gränsdragning. En tydlig avgränsning och dock viktig och möjliggör en inramning och en undersökning av området, där det är tydligt för respondenterna vad som vi menar med Finnskogen i just den här undersökningen.

Vad har gjorts tidigare?

I de samtal vi fört med Gabriel Bladh, Karlstads universitet, framträder bilden att det under de senaste 50-60 åren har gjorts mycket för att på olika sätt bevara och/eller utveckla finnkulturen och Finnskogen i Värmland. Nedan följer ett urval av allt det arbete som gjorts. Under 1950-talet tog Värmlands läns landsting initiativ till att bevara ett antal skogsfinska byggnadsmiljöer, såsom Kvarntorp och Abborrtjärnsberg. Under 1980-talet genomfördes ett antal skolprojekt i Torsby kommun för att förmedla finnkulturen till barn och ungdomar och Finnskogens kulturarv började utnyttjas i olika lokala utvecklingsprojekt. Under 1980- och 90-talet gjorde även en rad insatser för att bevara några viktiga objekt ur perspektivet natur- och landskapsvård, till exempel inrättades Ritamäki och Abborrtjärnsberg som naturreservat. 1993 invigdes Torsby Finnkulturcentrum, i syfte att utgöra ett forskningscentrum för den skogsfinska kulturen i Värmland, bedriva museiverksamhet, anordna kurser och program i samarbete med Högskolan i Karlstad och föreningar, samt lotsa besökare ut på Finnskogen. I slutet av 1980-talet bildades den svensk-norska Stiftelsen Finnskogen och de hade som

målsättning att sprida kunskap om finnkulturen, verka för att bevara fysiska lämningar, samt tillgodose besökare och verksamma på Finnskogen. Stiftelsen gjorde ett antal olika utredningar om utvecklingsmöjligheter på Finnskogen (se bland annat Rammeprogram för utveckling på Finnskogen; Indre Skandinavia Interreg II, 10 juli 1997 Naeringsrådgivning AS; Stiftelsen Finnskogen), och bland annat startade de Kulturstationen i Röjdåfors, men 2004 gick stiftelsen i konkurs. Under 1990-talet skapades Finnskogsleden där man omväxlande vandrar på båda sidor om riksgränsen. Under 1997-98 utreddes frågan om Finnskogen var föremål för UNESCOs världsarv, medan det under 2002 fördes en diskussion kring om Finnskogen skulle gå in med en ansökan enligt UNESCOs biosfärområdeskoncept. Under våren 2010 har en EU-ansökan skickats in för projektet finnskogarna.com som gäller för främst Dalarna och Gävleborg, men även Örebro och Värmland. Inför den ansökan har två förstudier genomförts och projektet handlar främst om hållbar, kulturbaserad affärsutveckling med finnskogskulturen som gemensam nämnare. I projektbeskrivningen för *En levande Finnskog – vårt felles ansvar* lyfts det projektet upp som en viktig part för samverkan och samarbete.

Sedan 1980-talet har även en hel del forskningsprojekt och universitetskurser genomförts bland annat på Högskolan i Karlstad/Karlstads universitet och på Mitthögskolan/Mittuniversitetet. En omfattande litteratur finns i ämnet, bland annat ger Torsby Finnkulturcentrum ut en skriftserie med hittills åtta utgivna titlar som berör den skogsfinska kulturen.

Förvaltningsproblematiken

Särpräglningen för Finnskogen i Torsby kommun är just kombinationen av natur- och kulturvärden. Det har även varit en akilleshäla, då Finnskogen landskapsförvaltningsmässigt faller under såväl naturvård som kulturvård vilket avspeglar sig på kommunal, regional och nationell nivå. Gabriel Bladh (2003; Biosfärområden i Sverige? – Ett koncept och en kontext; Arbetsrapport 2003:15, Karlstads universitet) lyfter fram att ”på många håll i området har dock ibland det enskilda sektorsintresset av natur eller kultur inte ansetts värt att prioritera ur bevarandesynpunkt” (s 30), vilket gjort att förvaltning och utveckling av området ofta fallit mellan stolarna då aktörerna inte sett till området som helhet. När det gäller kommunal och regional nivå finns otydligheter om förvaltningen då Finnskogen berör kultur, natur och näringsliv, vilket gjort att Finnskogen inte har varit en huvudfråga för någon förvaltning på respektive nivå. Delningen följer med upp på nationell nivå där Riksantikvarieämbetet ansvarar för kulturen och Naturvårdsverket för naturvärden av

Finnskogen. I förstudien framkommer ett gränsland med frågor som ingen part vill ta av rädsla för att ”få” helhetsansvar för området.

Finnskogen och finnkulturen som begrepp

I projektbeskrivningen för *En levande Finnskog – vårt felles ansvar*, framgår att det är en utveckling av området Finnskogen som projektet strävar efter, men att den utvecklingen ska ske med finnkulturen som en viktig resurs. I den här undersökningen ser vi därför Finnskogen som ett geografiskt område som har sina rötter i finnkulturen, men som idag rymmer mer än finnkulturen, ett område vars utveckling påverkas av entreprenörskap, samhällsservice, kommunal service, livsmiljöfrågor för de boende, samt turistiska värden. Begreppen går naturligtvis in i varandra och påverkar varandra, men vi har strävat efter att dela upp dem i syfte att strukturera informationen i undersökningen.

Det är också viktigt att komma ihåg att det finns finnskogar på fler platser i Sverige och att vi i den här undersökningen avser den värmländska delen av den norsk-svenska Finnskogen i Solör-Värmland och då främst Torsby kommun. Det finns andra benämningar på områden som har kopplingar till finnkulturen, där finnbygder är ett övergripande begrepp och finnskog eller finnmark används lokalt eller regionalt.

Finnskogen i Torsby kommun

I vilken omgivande miljö finns då Finnskogen? Statistik från SCB:s kommunfakta (2009: höstversionen) ger nedanstående bild av Torsby:

Invånarantal (dec 2009)	12 508 personer
Ålder (dec 2008)	Ålderspyramiden visar att det är fler över 60 år bland såväl kvinnor som män som bor i Torsby, jämfört med riket som helhet. Det är färre i åldern 20-40 år, samt barn under 10 år som bor i kommunen, jämfört med riksgenomsnittet.
Befolkningsförändring	Folkmängden i kommunen har minskat varje år sedan 1990 från 15 105 personer till 12 508 personer 2009.
Flyttningsöverskott	Kommunen har ett negativt flyttningsöverskott för 8 av de senaste 11 åren, där kvinnor står för den större delen.
Utbildningsnivå (dec 2008)	Invånarna har i högre utsträckning gymnasial utbildning och lägre utsträckning eftergymnasial utbildning, jämfört med såväl resten av länet som riket totalt sett.
Näringsgren (2007)	Lägre andel Handel och kommunikation, Finansiell verksamhet/företagstjänster, samt Offentlig förvaltning jämfört med riket totalt sett. Högre andel Vård och omsorg, samt Jordbruk, skogsbruk, jakt och fiske än riket totalt sett.
Arbetsökande (okt 2009)	Samma nivå av andel arbetslösa i åldern 20-64 år som i länet och riket. Något högre andel arbetslösa i åldern 20-24 år jämfört med länet och riket.
Medelinkomst (2007)	Lägre medelinkomst (213 000 kr) jämfört med länet (231 000 kr) och riket (252 000 kr). Detta gäller för såväl män som kvinnor.

I den befolkningsprognos för Torsby kommun för åren 2008-2022 som SCB tagit fram och som antogs av kommunstyrelsen i Torsby 2009-01-19, framgår att man ser en fortsatt nedgång i befolkningen under perioden till en prognostiserad befolkning på 10 097 personer 2022. Vidare räknar prognosen med ett minskande antal födda och att nettoflyttade är negativt.

I de intervjuer och samtal vi genomförde i förstudien framträder en mer nyanserad bild av Torsby med specifik fokus på Finnskogen, som också visar på svagheter och hot, men också många möjligheter och styrkor. De svagheter och hot som lyfts fram är att området framförallt är en avbefolkningsbygd med stigande medelålder bland de boende. Mycket av arbetet som sker på Finnskogen kring finnkulturen sker på ideell basis av föreningar vars medlemsålder ökar och det är svårt att få finansiering till olika utvecklingsprojekt. Man identifierar att det finns strukturella svårigheter att arbeta gränsöverskridande mellan

Sverige och Norge. Vidare finns idag många småprojekt och små nätverk, men ingen sammanhållen bild över utvecklingsfrågor.

De styrkor och möjligheter som kommer fram är att Finnskogen står för basala kärnvärden sett till tystnaden, kulturen och naturen. Området har en spännande topografi och det unika med området är ”det väglösa”, där de ursprungliga finngårdarna finns i området. Torsby kommun som helhet är starka i Värmland inom såväl sommar- som vinterturism, till skillnad från många andra kommuner/områden som är starka antingen på sommaren eller vintern, men inte både och. Det gör att det finns idag en grundnivå när det gäller turistisk infrastruktur såsom övernattningsmöjligheter, turistbyrå och annan service som turister behöver. Föreningslivet i kommunen är rikt och aktivt med cirka 300 föreningar. Vidare upplever Torsby Finnkulturcentrum att det finns ett ökande intresse för finnkulturen, vilket de kopplar till ett ökat intresse för släktforskning. De uppfattar också att torsbyborna känner till Finnskogen och använder det förhållandevis väl, samt att kommunen har goda relationer till området och dess aktörer.

Målgruppsanalys och genomförande

I anbudet framgår att projektet *En levande Finnskog – vårt felles ansvar* inledningsvis såg boende, näringsidkare, turismentreprenörer, samt besökare på eller nära Finnskogen som huvudmålgrupper för undersökningen. I den inledande målgruppsanalysen arbetade vi i arbetsgruppen med att identifiera avgränsningar inom respektive målgrupp, samt även identifiera direkta personer som vi initialt ansåg intressanta att ingå i undersökningen. De olika målgrupperna har olika syften och olika förutsättningar och krävde därav olika metoder och insamlingstekniker för att belysa undersökningens övergripande problemställning. Vi har använt oss av metodtriangulering utifrån respektive målgrupp vilket innebär att vi har använt oss av såväl kvantitativa och kvalitativa metoder i undersökningen. Kvantitativa undersökningar väljs när vi vill kunna göra generaliseringar och genomföra en statistisk analys av resultatet, medan kvalitativa undersökningar väljs för att få svar på hur respondenterna resonerar och uppfattar våra frågeområden. När det gäller besökare och boende valde vi en kvantitativ metod, då det i de målgrupperna primärt fanns ett behov av att kartlägga förhållanden och attityder. När det däremot gäller målgrupperna näringsliv och turismentreprenörer var behovet mer åt en kvalitativ karaktär.

I målgrupperna besökare och boende har vi genomfört en enkät och i målgrupperna näringsidkare och turismentreprenörer har vi genomfört intervjuer per telefon. Undersökningen i målgruppen besökare genomfördes under sommaren 2009 som en

besöksenkät, medan de boende besvarade en telefonenkät under hösten 2009. Intervjuerna med näringsidkare, turismentreprenörer och samhällsföreträdare genomfördes även de under hösten 2009. Totalt har 304 personer ingått i undersökningen, med fördelningen:

- Besökare: 144 personer
- Boende: 124 personer med en svarsfrekvens på 60 procent.
- Näringsliv/samhälle: 36 personer.

Ett kriterium i anbudet för genomförandet var att undersökningen skulle genomföras utifrån följeforskningens principer. Det innebar att vi i processen med marknadsundersökningen aktivt arbetat med återkommande återföring och strävat efter en öppen dialog under hela projektiden. Detta för att ge förutsättningar till reflektion och att vara ett stöd för lärande utveckling. Vi har muntligt och i vissa fall även skriftligt löpande redogjort för resultatet från förstudien samt för de olika målgrupperna i huvudstudien allt eftersom de har blivit klara. Vi har även tipsat om seminarier och kontakter som vi sett kunnat vara av intresse för projektet.

Nedan följer en beskrivning av respektive målgrupp och genomförandet av datainsamlingen i dessa målgrupper. Se den tekniska rapporten för en mer detaljerad beskrivning.

Besökare

Undersökningen bland besökarna genomfördes under sommaren 2009. Eftersom det inte finns något befintligt register över målgruppen besökare valde vi ett uppsökande urval på platser där vi i arbetsgruppen gjort bedömningen att målgruppen besökare på Finnskogen befinner sig, genom en så kallad påstan enkät. Platserna hade framförallt koppling till finnkultur. Påstana enkäter kännetecknas av att de genomförs på allmän plats, till exempel utanför en affär för att intervjua kunder som handlat i affären. Styrkan med den här typen av insamlingsteknik är att de går fort att genomföra, samt att vi kan visa bilder till exempel reklamaterial. Svagheter är att det finns en risk för skevt urval i och med att intervjuaren själv gör urvalet på plats. Som ett led i vår kvalitetssäkring togs namn och telefonnummer på respondenterna. Kontaktuppgifterna kan inte kopplas till respektive respondents svar, men möjliggör kontroll av datainsamlingen.

Vi förde en diskussion om för- respektive nackdelar med att använda oss av ett kvoturval, där vi beslutade oss för att inte göra ett kvoturval eftersom fördelningen i målpopulationen besökare inte är känd. Istället eftersträvade vi att datainsamlingen

skedde efter en, på plats uppskattad, besöksdemografi sett till faktorerna kön, ålder och härkomst. En annan avgränsning som vi gjort ligger i grundformuleringen av målgruppen besökare, där vi medvetet inte valde turister, utan anser att boende i området kan besöka området, platser och arrangemang och därmed ingå i urvalet för undersökningen. Däremot har inte arrangörer ingått i målgruppen besökare. Datainsamlingen pågick under perioden 2 juli-8 augusti 2009 och totalt deltog 144 besökare. Gällande målgruppen besökare kan vi inte göra en bortfallsanalys då datainsamlingen har skett med en uppsökande metod. Vi kan däremot konstatera att det har varit stor vilja till att delta bland de tillfrågade och vi har mött få som avböjt deltagande.

Enkäten (se bilaga 1) togs fram i samarbete inom arbetsgruppen och berörde frågor om besöket, information, kännedom och uppfattning om Finnskogen, samt intryck och utveckling. Svaren från enkäterna matades in i statistikprogrammet PASW SPSS, där de behandlades statistiskt.

Det geografiska område som vi utgick från när vi genomförde datainsamlingen bland besökarna var att se Finnskogen som mestadels Torsby kommun med riksgränsen i väster, Gräsmark i söder, utmed E 45 via Torsby till Stöllet i öster och sedan längs väg 62 till Ransby i norr, via Bograngen tillbaka till riksgränsen i väst. Under datainsamlingen har vi eftersträvat att få en spridning av platser och typ av arrangemang, samt spridning vardagar och helger, samt dag- och kvällstid. De platser vi genomfört datainsamlingen på är: Ritämäki Finngård, Kvartorp finngård, Nya Skogsgården i Mårbacken, Karmenkynna hembygdsgård, Kollsbergs hembygdsgård, Tomta hembygdsgård, Lillskogshöjdens bygdsgård, en kolmila i Östmark, Knuts stugby & camping i Vitsand, samt på Finnkulturcentrum.

Boende

Under hösten 2009 genomförde vi undersökningen bland de boende.

Eftersom vi identifierat att vi för målgruppen boende främst hade ett syfte att kartlägga förhållanden och attityder valde vi att genomföra undersökningen som en enkät.

Undersökningen genomfördes som en telefonenkät, då vi bedömde att frågornas karaktär gjorde att den insamlingstekniken gav störst svarsfrekvens, jämfört med till exempel en postenkät. Enkäten (se bilaga 2) togs fram tillsammans i arbetsgruppen och berörde frågor om boendemiljö, sysselsättning, näringsliv och samhällsengagemang, samt kännedom och uppfattning om finnkulturen. För målgruppen gjordes ett slumpmässigt urval om 200 respondenter bland boende i åldern 20-80 år inom det geografiska området, utifrån postnummer enligt nedan.

Finnskogen:

- Likenäs (680 63)
- Östmark (685 97)
- Landsbygd kring Torsby tätort (685 91-685 94)
- Bograngen (680 61)

Nära Finnskogen:

- Torsby tätort (postnr 685 30-685 34)
- Ambjörby (680 52)
- Gräsmark (686 98)
- Stöllet (680 51)
- Sysslebäck (680 60)

Datansamlingsperioden pågick 20 oktober-10 december 2009. Bruttourvalet i målgruppen boende var 200 personer. Efter att respondenter som inte längre bor kvar i området, samt döda har sorterats bort återstod ett nettourval på 195 personer. Av dessa har 124 personer ingått i undersökningen, vilket ger en svarsfrekvens på 64 procent. Orsak till bortfallet presenteras nedan.

Bortfall bruttourval	Antal
Bruttourval	200
Har flyttat, bor ej i området	3
Döda	2
Nettourval	195

Fördelning av bortfallet i bruttourvalet.

Bortfall nettourval	Antal
Fel telefonnummer/telefonnumret upphört	6
Sjuk/bortrest	4
Vill ej	31
Ej svar	30
Summa bortfall	71

Fördelning av bortfallet i undersökningen.

Svaren från enkäterna matades in i statistikprogrammet PASW SPSS, där de behandlades statistiskt. Inledningsvis hade vi planerat för att komplettera telefonenkäten med en kvalitativ del bland de boende, men vi såg att bland telefonintervjuerna med näringsliv och samhälle, där många var boende i området så framgick även deras syn som privatpersoner. Det gjorde att vi ändå fick ett kvalitativt material som vi kunde använda, varför vi inte gick vidare med en komplettering.

Näringsidkare/turismentreprenörer samt samhällsföreträdare

I anbudet framgick att projektet var intresserade av näringsidkare och turismentreprenörer. Vid diskussioner i arbetsgruppen framkom även ett behov av att olika samhällsföreträdare ingick, till exempel på politiker och tjänstemän inom Torsby kommun, aktiva i hembygdsföreningar, samt andra aktuella föreningar. I den inledande förstudien identifierade arbetsgruppen en bruttolista över personer som vi ansåg viktiga att höra för undersökningen, se den tekniska rapporten den fullständiga bruttolistan. Urvalet gjordes därmed som ett strategiskt urval för att få spridning i målgruppen och för att få flera olika perspektiv och infallsvinklar på undersökningsområdet. I förstudien genomförde vi även personliga intervjuer med fyra personer ur denna målgrupp som vi bedömde ha en central roll. Sett till syftet med undersökningen; *att kartlägga utvecklingspunkter och även identifiera problemområden för att kunna levandegöra Finnskogen i Torsby kommun*, gjorde vi antagandet att följande grupperingar var intressanta för deltagande i undersökningen:

- individer med samhälleliga anknytningar, såsom politiker och tjänstemän från på kommunal och regional nivå.
- företag som vi klassat med förhållandevis hög grad av entreprenörskap, både med direkt koppling till Finnskogen men även utan det, såsom företag inom turism för aktiviteter och boende, arrendatorer på hembygdsgårdar, skogsägare, livsmedelsproducenter.
- individer inom föreningsliv med anknytning till Finnskogen, såsom ordförande i olika hembygdsföreningar eller andra föreningar med anknytning till Finnskogen.

Den semistrukturerade frågeguiden (se bilaga 3) togs fram tillsammans i arbetsgruppen och berörde frågor om bakgrund, allmänt om Finnskogen som område, Finnskogens betydelse för näringslivet/Värmland, varumärket Finnskogen, turism, hinder, resurser, kännedom och uppfattning om finnkulturen, samt utveckling. Intervjuerna genomfördes som telefonintervjuer under perioden 3 november – 9 december 2009, där intervjuerna längd varierade mellan 30 minuter och 1,5 timme. Telefonintervjuer är en metod som är såväl tids- som kostnadseffektiv jämfört med personliga intervjuer. Svagheter är att det inte finns någon möjlighet att visa bilder eller figurer om vi inte har skickat inledande material inför telefonintervjun. Som intervjuare får vi inte heller samma kontakt med den intervjuade via telefon som vid ett personligt besök. Intervjuerna dokumenterades i ett word-formulär under själva intervjuens gång, varefter de strukturerade frågorna matades in i statistikprogrammet PASW SPSS. Totalt ingick 36 personer i undersökningen i denna målgrupp. Det var få (5 personer) som avböjde deltagande för intervju.

Rapportens fortsatta disposition

Först följer en resultatredovisning av undersökningen, följt av ett analysavsnitt. I analysen kommenterar vi resultatet utifrån syftet med undersökningen och gör jämförelser mellan de olika målgrupperna och deras bakgrundsfrågor. Där lyfter vi även fram goda exempel på hur andra områden arbetat med liknande frågor. Vidare presenteras resultatet från den genomförda workshopen, innan vi avslutningsvis sammanfattar och pekar på möjliga vägar för att skapa en levande Finnskog.

Resultat

Nedan presenteras resultatet i undersökningen. Vi inleder med att ge en bild av de tre huvudmålgrupperna som ingår i undersökningen – vilka är det som har tyckt och tänkt kring Finnskogen och finnkulturen? Efter det följer en beskrivning av vad de tycker om Finnskogen nu och i framtiden. Avslutningsvis fokuserar vi på kännedom och uppfattning om finnkulturen. Vi avslutar med målgruppernas syn på hur Finnskogen och finnkulturen kan levandegöras och hur den utvecklingen kan drivas.

Vilka besöker Finnskogen?

Nedan följer en beskrivning av målgruppen besökare på Finnskogen vid besöksmål med koppling till finnkulturen, i huvudsak på finngårdar.

Kön	Procent
Kvinnor	57
Män	43
Summa procent	100
Summa antal	144

Frekvens av kön.

Ålder	Procent
24 - 49 år	36
50 - 64 år	34
65 - 88 år	30
Summa procent	100
Summa antal	138

Frekvens av ålder.

Geografiskt ursprung	Procent
Finnskogsområdet	13
Övriga Torsby kommun	13
Övriga Värmland	24
Mellansverige	15
Södra Sverige	10
Norra Sverige	2
Norge	10
Holland	7
Tyskland	4
Annat	1
Summa procent	100
Summa antal	144

Frekvens av geografiskt ursprung.

Anknytning	Procent
Ja, är uppvuxen i området	13
Ja, har släkt/familj från området	24
Ja, bor/har fritidshus i området	9
Ja, annat	7
Nej, men jag bor i området	1
Nej	46
Summa procent	100
Summa antal	140

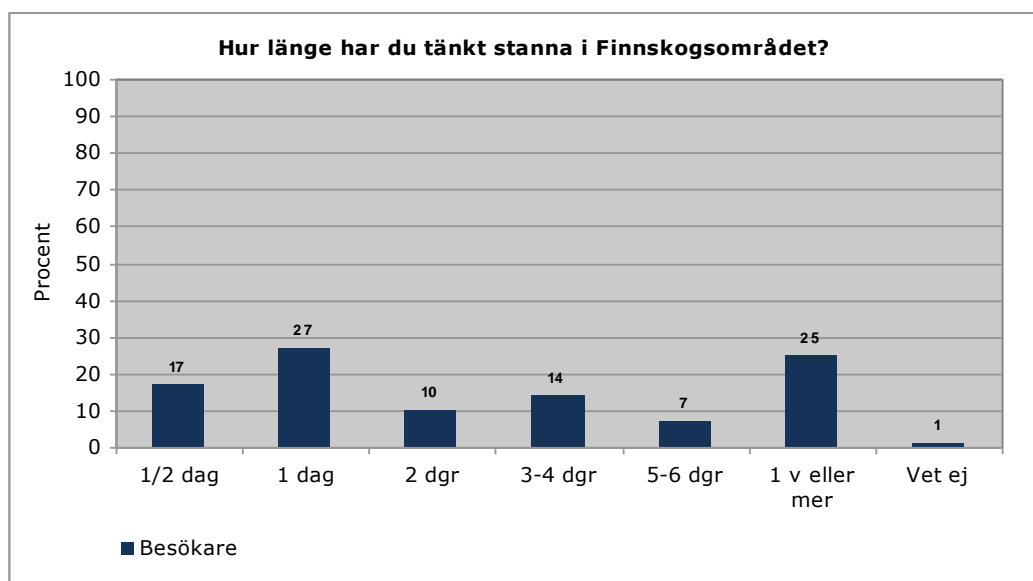
Frekvens av frågan "Har du någon anknytning till Finnskogen/Finnkulturen?".

Det är något fler kvinnor än män som ingår bland besökarna på Finnskogen. En tredjedel av dem som besöker Finnskogen har barn under 16 år. Drygt hälften av besökarna har någon form av anknytning till Finnskogen eller finnkulturen. Åtta av tio har en eller flera gånger tidigare besökt någon plats med anknytning till finnkulturen, så det är alltså många som återkommer till platser med finnkultur. I fallande ordning är besökarnas intressen, familj/barn, vänner/relationer, friluftsliv/jakt/fiske, samt kultur/musik/teater och konst.

Hur ser besöket ut?

När det gäller själva besöket så reser de flesta med familjen och den främsta anledningen till besöket är maten. Det är även många som kommer för att de har en anknytning till platsen eller för att det är ett arrangemang på platsen.

Det är den 16:e sommaren som vi gör besök här för matens skull.



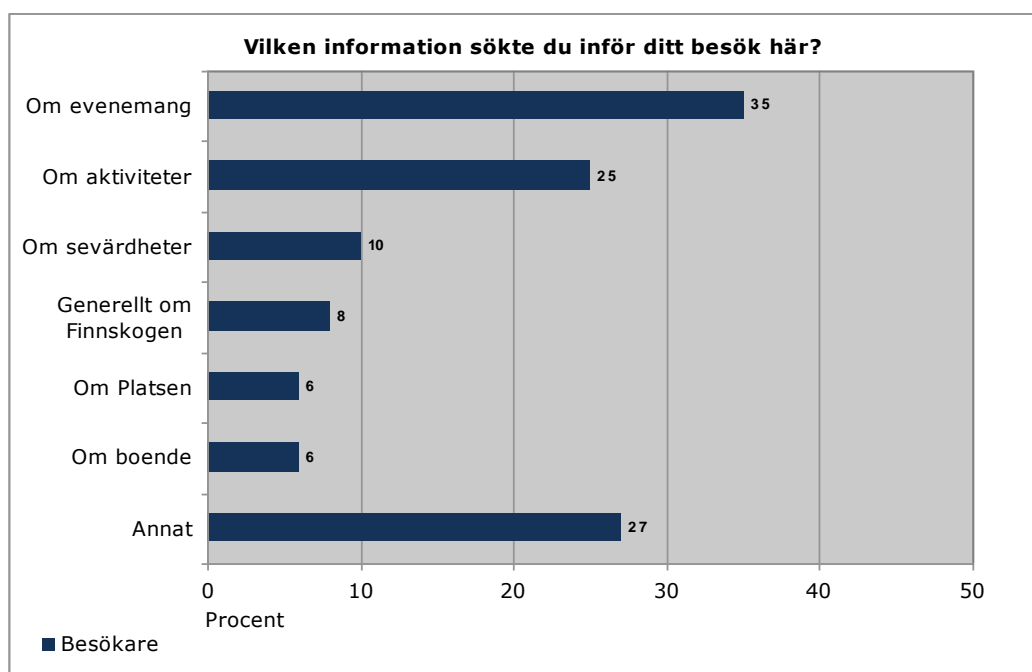
Frekvens av frågan "Hur länge har du tänkt stanna i Finnskogsområdet?". Ej ställd till boende på Finnskogen. n=121

44 procent av besökarna stannar i Finnskogsområdet ½-1 dag, ytterligare 30 procent stannar 2-6 dagar medan 25 procent stannar en vecka eller längre. Bland de besökare som övernattar under sitt besök i Finnskogen är det två tredjedelar som gör det i Finnskogsområdet och ytterligare 13 procent gör det i Torsby centrum.

Flest bor i egen bostad eller sommarstuga (35 procent), men det är även många som bor på camping (25 procent) eller hos släkt/vänner (21 procent). Det är nio procent som svarar att de bor på vandrarhem, medan fyra procent svarar att de bor på hotell.

Information inför eller under besöket

35 procent av besökarna uppger att de har sökt information inför besöket. De som inte sökt information uppger att de redan visste mycket innan, och därför inte behövde söka någon information (41 procent) eller att det var ett spontanbesök (23 procent) och att de av den anledningen inte sökte information.



Frekvens av frågan "Vilken information sökte du inför eller under besöket i Finnskogen?". n=48; Flervalsfråga

Besökarna letar främst information om evenemang (35 procent) eller aktiviteter (25 procent). Annan information som de sökte efter var information om öppettider, mat, vandringsleder, samt aktiviteter för barn.

Vi frågade även genom vilka kanaler de har sökt eller fått informationen om Finnskogen och det är främst dagspress/tidningar/magasin (35 procent) och information på

turistbyrå/turistbroschyrer (33 procent) som de har använt sig av. Totalt sett är det 27 procent som använt sig av sökningar på internet i någon form, där www.finnkulturcentrum.com och www.varmland.org ingår. Andra källor som nämns är genom böcker och filmer, samt medlemsblad från Solör-Värmlands Finnkulturförening. Det är ingen som har nämnt www.varmlandsmuseum.se, mässor eller resebyrå.

70 procent är nöjda med den information som de fått kring Finnskogen. Respondenterna fick även beskriva vad de tycker var bra respektive dåligt när det gäller informationen. Det är många (45 procent) som svarar att de tycker att de har funnit den information som de sökte och att det har varit bra information. De är nöjda med informationen i broschyrer, kartor, annonser och att informationen har varit lättillgänglig.

Det fanns den information jag behövde.

Tidningen "Turist i Värmland" var bra. Det som är dåligt är att det inte finns någon information utanför området i övriga Sverige att hitta.

Det som tydligast framkommer när det gäller utveckling av informationen är behov av mer information, att det är dåligt skyltat och därmed svårt att hitta till platserna, samt för lite information på plats (37 procent).

Det är dåligt att de tar för givet att man var de olika platserna ligger. Inga skyltar. Det måste vara tydligare om tider och platser.

Saknar information om priser, öppettider, skriva mer vad det finns för gårdar/byggnader respektive byggnad, kartor.

Vilka är det som bor på eller nära Finnskogen?

Som vi tidigare nämnt är det viktigt att de som bor i området upplever att det är attraktivt att bo på eller nära Finnskogen och att de ser att det finns en framtid i bygden, eftersom det är genom dem som Finnskogen levandegörs.

Församling	Procent
På Finnskogen:	
Gräsmark	7
Lekvattnet	2
Östmark	6
Vitsand	7
S:a Finnskoga	7
Summa procent	29
Summa antal	35
Nära Finnskogen:	
N:a Finnskoga	1
Fryksände	50
Dalby	11
Norra Ny	10
Summa procent	72
Summa antal	89
Summa antal totalt	124

Frekvens av frågan "Vilken församling tillhör du?".

Kön	Boende totalt	På Finnskogen	Nära Finnskogen
Kvinnor	44	60	54
Män	56	40	46
Summa procent	100	100	100
Summa antal	124	35	89

Frekvens av kön. Skillnaden är inte signifikant.

Ålder	Boende totalt	På Finnskogen	Nära Finnskogen
24 - 49 år	40	34	42
50 - 64 år	35	34	35
65 - 82 år	25	31	24
Summa procent	100	100	100
Summa antal	124	35	89

Frekvens av ålder. Skillnaden är inte signifikant.

Civilstånd	Boende totalt	På Finnskogen	Nära Finnskogen
Ensamstående <i>med</i> barn under 16 år	7	3	9
Ensamstående <i>utan</i> barn under 16 år	26	31	25
Sambo/gift <i>med</i> barn under 16 år	21	20	21
Sambo/gift <i>utan</i> barn under 16 år	45	46	45
Summa procent	100	100	100
Summa antal	124	35	89

Frekvens av civilstånd. Skillnaden är inte signifikant.

Typ av bostad	Boende totalt	På Finnskogen	Nära Finnskogen
Lägenhet/flerfamiljshus	15	11	17
Hus/villa	68	60	71
Jordbruksfastighet	17	29	12
Summa procent	100	100	100
Summa antal	124	35	89

Frekvens av frågan "Hur bor du?". Skillnaden är inte signifikant.

Hur länge har du bott på området?	Boende totalt	På Finnskogen	Nära Finnskogen
Sedan barndomen	50	49	51
Jag är hemvändare	17	26	14
Jag är inflyttad	33	26	36
Summa procent	100	100	100
Summa antal	124	35	89

Frekvens av "Hur länge har du bott på samma område som idag?". Skillnaden är inte signifikant.

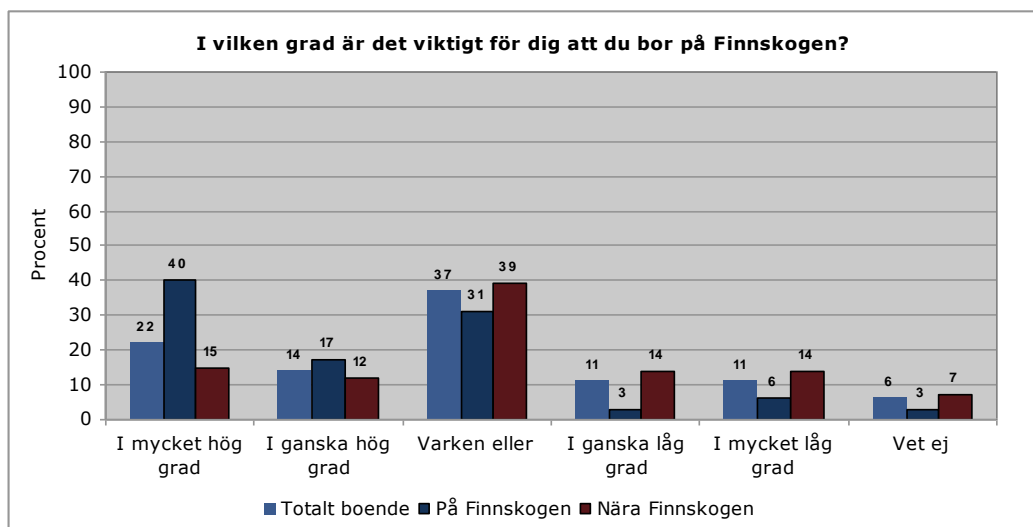
Sysselsättning	Boende totalt	På Finnskogen	Nära Finnskogen
Tillsvidare/projektanställd	58	54	60
Egen företagare	7	11	6
Arbetssökande	4	-	6
Pensionär	28	34	26
Annat	2	-	3
Summa procent	100	100	100
Summa antal	124	35	89

Frekvens av "Vad har du för sysselsättning?". Skillnaden är inte signifikant.

En sammanfattande beskrivning av de boende på eller nära Finnskogen visar att det är något fler kvinnor än män som ingår i undersökningen bland de boende och de är i åldrarna 24-82 år. Majoriteten bor i Torsby tät- eller landsort. 29 procent tillhör en församling på Finnskogen medan 72 procent tillhör en församling nära Finnskogen.

En tredjedel har barn som är 16 år eller yngre. Endast 15 procent bor i lägenhet eller flerfamiljshus, medan övriga bor i någon typ av enskilt boende. För en tredjedel har

boendet någon anknytning till släkten. Hälften av respondenterna har bott i området sedan barndomen och nästan samtliga tänker sig att de bor kvar i området om 5 år.



Frekvens av frågan "I vilken grad är det viktigt för dig att du bor på Finnskogen?". n=124; skillnaden är signifikant

Ungefär en tredjedel av de boende upplever att de bor på, eller nära Finnskogen och ungefär lika många som svarar att det är betydelsefullt för dem att göra det. De som bor på Finnskogen svarar i högre utsträckning i mycket hög grad på båda frågorna.

65 procent har någon form av anställning eller är egna företagare. Av dem som arbetar eller studerar är det 63 procent som gör det på samma ort som de bor på, vilket gör att det är 37 procent som pendlar. Den som pendlar kortast har 12 km till sitt arbete/studieort enkel väg och den som pendlar längst har 90 mil. Medianen för hur långt de pendlar är 35 km. Hälften av dem som pendlar tycker att det fungerar bra, medan 36 procent tycker att det fungerar dåligt, men att de upplever att de inte har något val till att pendla.

Drygt hälften har under de senaste tre åren varit aktiv medlem i någon förening och bland dem är det 25 procent som varit aktiva i en förening med koppling till finnkulturen.

Näringsliv och samhälle

Målgruppen näringsliv och samhälle består av 36 personer i fem undergrupper.

- Näringsliv med stark koppling till Finnskogen, 12 personer
- Näringsliv med viss koppling till Finnskogen, 6 personer
- Samhälle, lokalt, 3 personer
- Samhälle, regionalt/nationellt, 5 personer
- Föreningsliv/hembygdsföreningar, 10 personer

Totalt sett så är 50 procent av respondenterna intervjuade utifrån ett företagarperspektiv, 27 procent ur ett föreningslivsperspektiv och 22 procent utifrån att de arbetar inom offentlig verksamhet/samhälle.

Respondenterna från näringsliv och samhälle har alla olika bakgrunder och historier kring deras anknytning till Finnskogen. En del personer kommer endast i kontakt med Finnskogen via sitt arbete, där finnkulturen är en del. Andra kommer bara i kontakt med finnkulturen genom att de äger skog på Finnskogen. Men de flesta både lever och verkar på Finnskogen och majoriteten har beröringar med finnkulturen antingen genom sitt fritids- eller arbetsliv.

Flera respondenter födda och uppväxta i Finnskogen och har aldrig lämnat den. För de flesta av dem är finnkulturen en aktiv och levande del, men för vissa har finnkulturen ingen betydelse och att de bor i Finnskogen är heller inget som de tänker på. Bland de intervjuade finns också många hemvändare och för många av dem har Finnskogens storslagna natur en stark dragningskraft och för flera är även finnkulturen en viktig del. Hemvändarna finns aktiva både inom närings-, föreningsliv och politiken.

Det finns även respondenter med utländsk härkomst. Förutom respondenter från Norge, så har någon dansk och en och annan holländare hittat fäste i Finnskogen. Dessa återfinns framförallt inom näringslivet och även de har sett en potential både i naturen och i kulturen i Finnskogen.

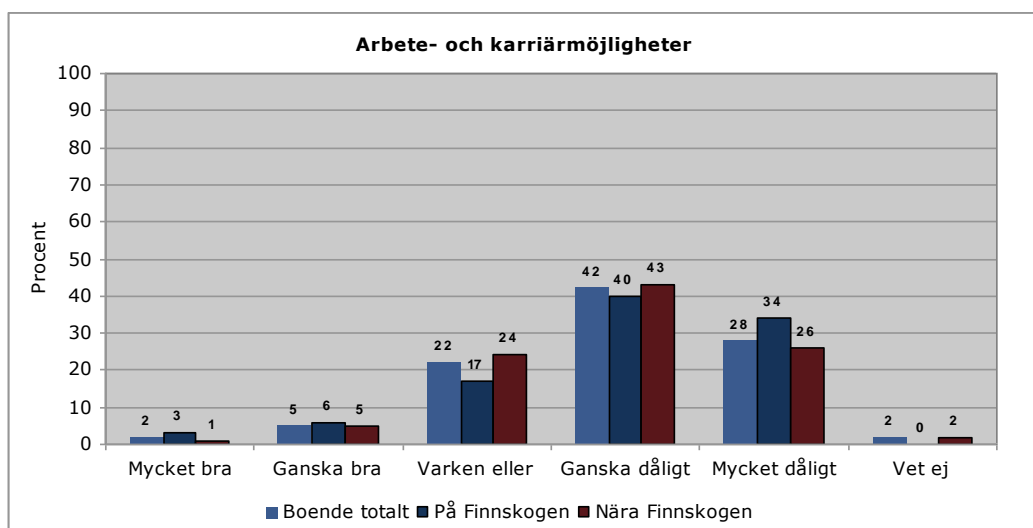
Att leva och bo på eller nära Finnskogen – nutid och framtid

För att ta reda på hur de som bor och verkar på eller nära Finnskogen bedömer möjligheterna att leva och bo på området har vi ställt frågor till målgrupperna *boende* och *samhälle och näringsliv* om deras livsmiljö och deras syn på framtiden i Finnskogen.

Frågor om tillgänglighet till ...	Boende totalt	På Finnskogen	Nära Finnskogen	Antal	Signifikant skillnad
... skola	3,8	3,1	4,0	104	Ja
... livsmedelsbutik	4,2	3,7	4,4	124	Ja
... vårdcentral	3,9	2,9	4,3	124	Ja
... bibliotek/bokbuss	4,2	3,5	4,4	119	Ja
... bensinstation	4,0	2,9	4,4	124	Ja

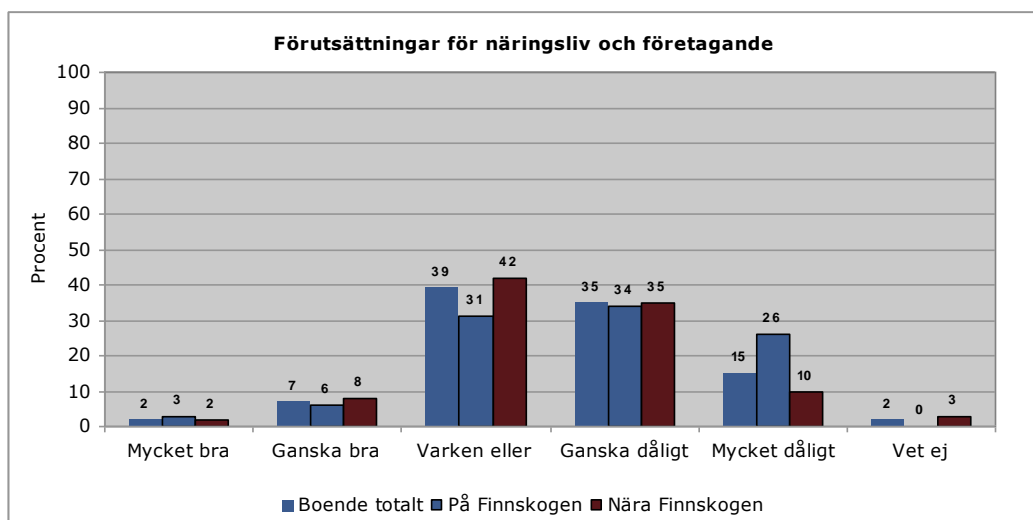
Medelvärden för boende totalt, på Finnskogen, nära Finnskogen samt antal och huruvida signifikanta skillnader i svar föreligger på en femgradig skala, där 5 = mycket bra och 1 = mycket dåligt, för frågorna rörande tillgänglighet till servicefunktioner.

Bäst tillgänglighet upplever de boende totalt sett att det är till livsmedelsbutik samt bibliotek/bokbuss och sämst tillgängligheter upplever de att det är till skola. De som bor på Finnskogen upplever totalt sett att de har sämre tillgänglighet till samtliga servicefunktioner.



Frekvens av frågan "Hur bedömer du förutsättningarna i Finnskogen gällande tillgång till arbete och karriärmöjligheter?". n=124; skillnaden är inte signifikant

Majoriteten, 70 procent av de boende totalt bedömer arbets- och karriärmöjligheterna vara ganska eller mycket dåliga. Medelvärdet för boende totalt är 2,1.



Frekvens av frågan "Hur bedömer du förutsättningarna i Finnskogen gällande näringsliv och möjligheter till att starta företag?". n=124; skillnaden är inte signifikant

Möjligheterna gällande näringsliv och företagande bedöms något bättre än möjligheterna till karriär och arbete, då 52 procent av de boende totalt bedömer förutsättningarna vara ganska eller mycket dåliga. Medelvärdet för boende totalt är 2,5

Majoriteten av respondenterna i målgruppen samhälle och näringsliv bedrivs över att samhällsservicen blir allt sämre. Ett tydligt hinder för att området ska kunna utvecklas och få större aktivitet anser många är bristen på unga människor. Idag är de flesta skolor på Finnskogen nerlagda, även bensinmackar och affärer är få i området. En yngre man, med verksamhet och bostad i utkanten av området, säger att han själv inte alls skulle vilja bo på Finnskogen, han anser att det är en utdöende trakt.

Skolbristen gör att inga familjer vill bo där och det gör i sin tur att inga nya verksamheter startar. [Näringsliv]

Har precis gett avkall på att bo i Lämbacken och skaffat hus i Torsby för frun och barnas skull. [Föreningsliv]

Det bidrar till en ond cirkel. Ansvarsfrågan är en svår bit i det hela. Vem ska driva utvecklingen av denna plats på jorden framåt? Vem ska ta på sig delegerarfingret och verka som ett paraply för alla de som faktiskt bryr sig och vill bidra till bevaring och framåtanda? Från en högre post i samhället kommer orden att landsbygden måste ta sig i kragen och att varje enskild individ får se till att ta sitt ansvar. Under en annan intervju ljuder besvikelse över Torsby kommun. Respondenten upplever att kommunen inte verkar för att få en levande Finnskog när de tar delbeslut som får så stor konsekvens som att skolor läggs ner.

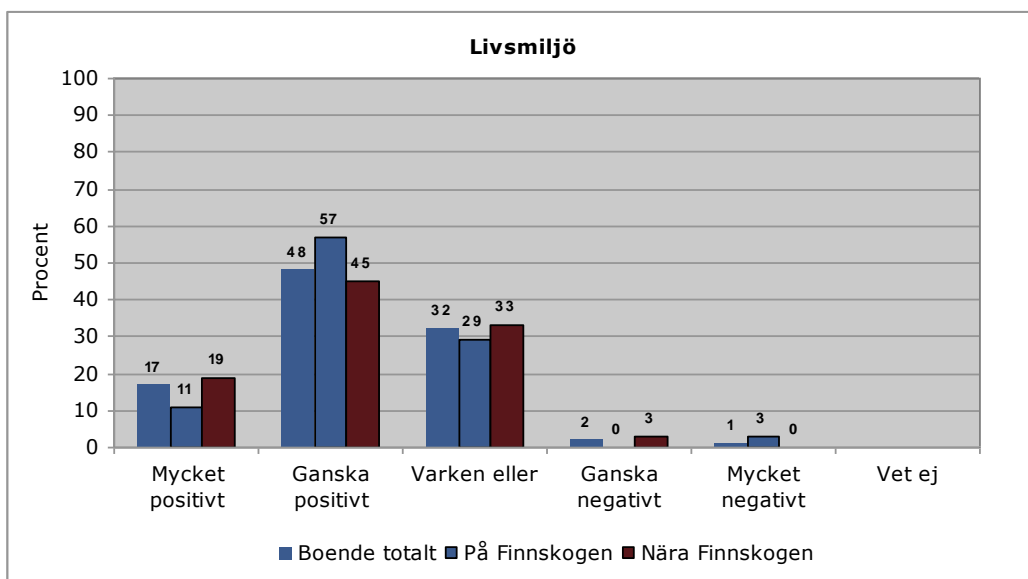
Barnen kan inte bedriva träningsverksamheter som de gjort i gymnasalen tidigare, dagis läggs ner, det finns ingen lekpark längre, föräldrarna handlar

inte sin mjölk i gårdsbutiken längre när de inte hämtar sina barn på skolan där, då handlar de på andra ställen istället. [Näringsliv]

Samma intervjuperson säger att det handlar om kommunens inställning till bygden - de får inte avfärda den som en avfolkningsbygd.

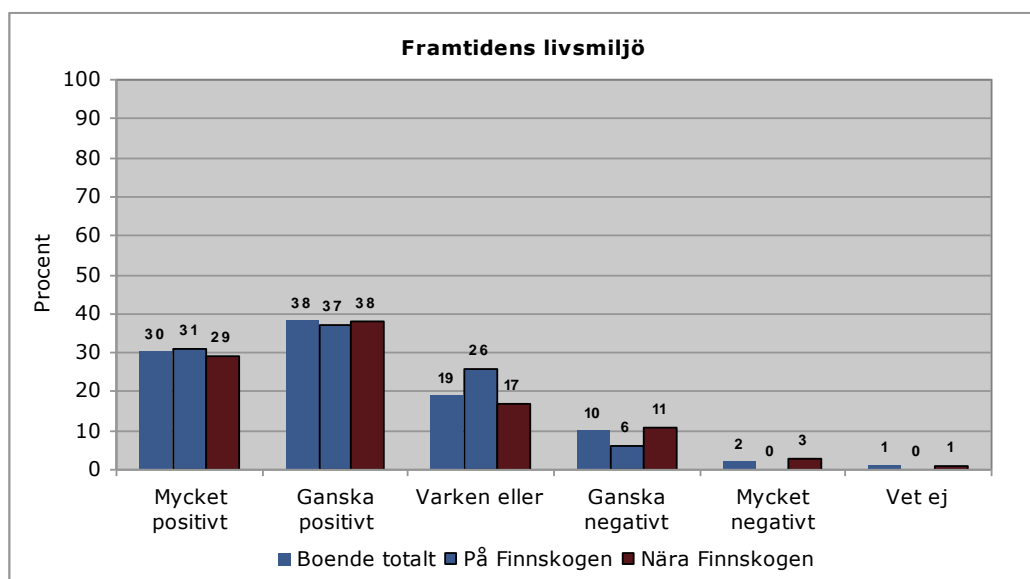
Jag är trött på byråkrater och karlar med mycket prat och lite verkstad. [Föreningsliv]

När det gäller turismen i området är upplever respondenterna att kommunen har en annan inställning. Där upplever flera att kommunen är en bra samarbets- och motpart.



Frekvens av frågan "Hur ser du totalt sett på din livsmiljö idag?" n=124; skillnaden är inte signifikant

När det gäller den totala livsmiljön är majoriteten av de boende totalt nöjda, 65 procent bedömer livsmiljön vara mycket eller ganska positiv. Medelvärde är 3,8.



Frekvens av frågan "Skulle du säga att din syn på framtiden är positiv eller negativ när det gäller livsmiljön?" n=124; skillnaden är inte signifikant

När det gäller framtidens livsmiljö så har de boende totalt sett en positiv bild av den framtida livsmiljön (68 procent) Medelvärdet är 3,8.

Det bästa med Finnskogen

Finnskogens styrka beskrivs av samtliga målgrupper vara den storslagna naturen och lugnet, vilket upplevs som exklusivt i världen i dag.

Friheten, lugnet, naturupplevelser och skogen [boende]

Att jag bor ute i skogen. Avstressande, lugnt, lagom med grannar, trevliga grannar. [boende]

Lugnet, friheten och nära till jakt. [boende]

Naturen och samhörigheten. [boende]

Närheten till skogen, orördheten och tystnaden. [boende]

Det är ju skogen, möjligheterna att vandra i skog och mark. Att besöka de gamla finngårdarna. [boende]

För besökarna är det också naturen och lugnet som lockar i första hand. I andra hand är det maten i form av nävgröt och fläsk de kommer för och efter det kulturen.

The nature gives us many possibilities. [besökare]

Lugnet som ger ett avbrott från allt annat. [besökare]

Skogspromenader, tystnaden. [besökare]

Tystnaden och avsaknaden av stress. [besökare]

Motti och fläsk - maten.

Bra servering.

Att det är skönt att slippa bo i rökstuga och leva det tuffa livet.

Att komma tillbaka och se miljön med byggnader i original och bastu.

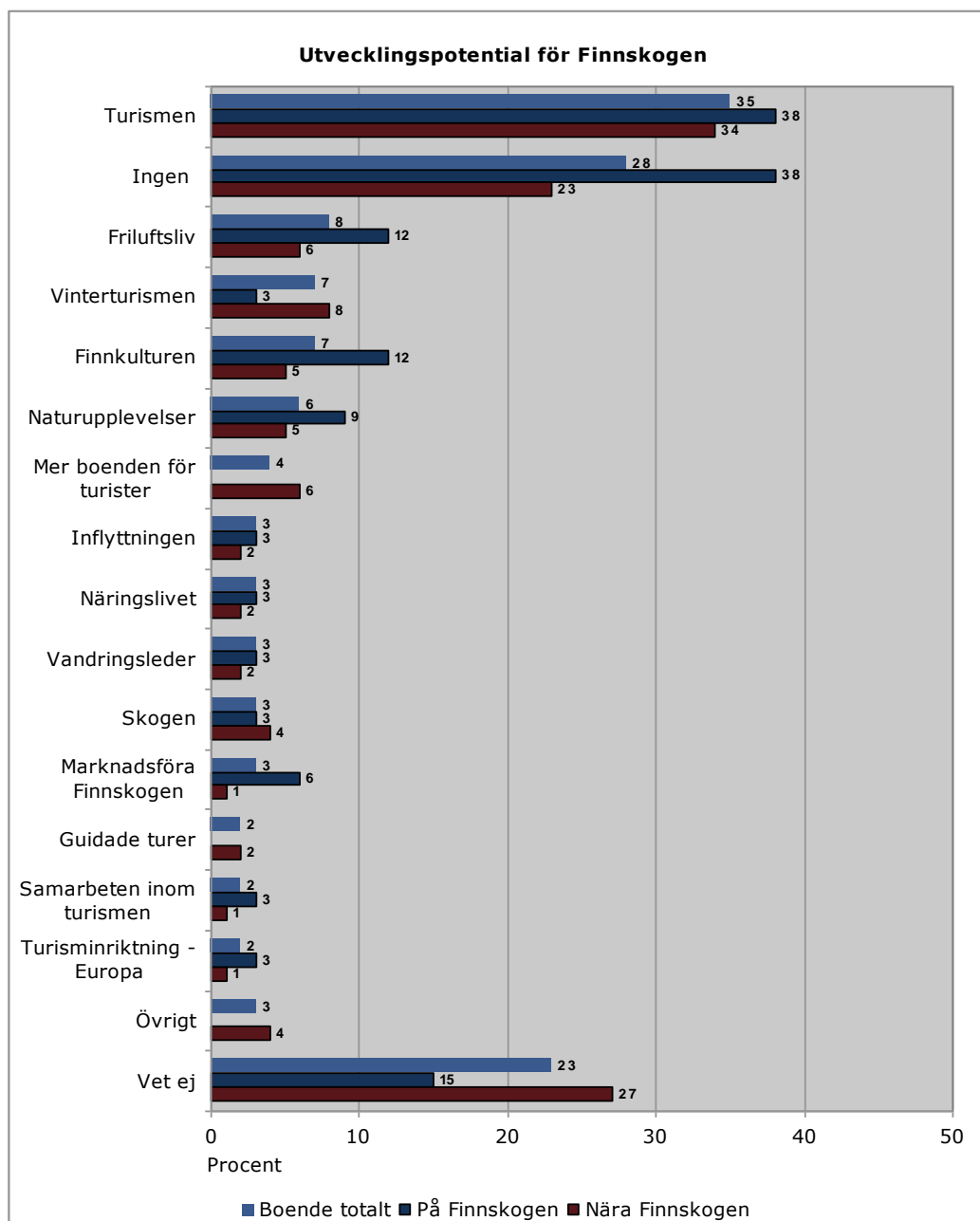
Även bland samhälle och näringsliv framkommer naturen som viktig i deras beskrivning av vad som är det bästa med Finnskogen.

Tillgången till naturen har lockat mig tillbaka. [Föreningsliv]

Min man hade gått vandringsleder här uppe och visste att det var väldigt fint. På den vägen är det. [Näringsliv]

Finnskogens utvecklingspotential

Vi har frågat målgrupperna boende och samhälle och näringsliv vad de tror Finnskogen som område har för utvecklingspotential, eftersom det till stor del kommer vara de som driver utvecklingen framåt.



Frekvens av frågan "När du tittar på Finnskogen som område, vad ser du för utvecklingspotential?" n=120

35 procent av de boende totalt ser turismen som det område som har störst utvecklingspotential när det gäller att levandegöra Finnskogen. Om vi lägger samman alla svar som handlar om turismen både generellt och specifikt så berör nästan samtliga

turismen på något sätt. De svar som är mer specifika men också handlar om turism har fått egna kategorier.

De måste dra hit mer folk. Vi har ju skidtunneln men vi har ju tex inget hotell här. [boende]

Skidtunnel, cykelleder och vandringsleder, att man hade ett samarbete kring detta. [boende]

Turismen. Att det blir mer hotell så att turistnäringen växer. Fler fastboende. [boende]

Tror det finns goda möjligheter. Olika aktiviteter på finngårdarna, tex att åka till Ritämäki och äta motti och fläsk. [boende]

Satsa på turismen med guidade turer och vildmarksboende. [boende]

Totalt sett bland de boende så är det 28 procent som svarar att de inte ser någon utvecklingspotential för Finnskogen. Uppdelat på vart man bor så är det fler bland dem som bor på Finnskogen som svarar att de inte ser någon utvecklingspotential, 38 procent jämfört med 23 procent bland dem som bor nära Finnskogen.

Jag ser ingen sådan. Det här är ju en avfolkningsbygd. [boende]

Inte mycket. Allt läggs ner. [boende]

Dålig, allt avvecklas ju nu för tiden. [boende]

Tror inte, har inga förhoppningar detta är ju en avfolkningsbygd. [boende]

23 procent svarar att de inte vet om det finns någon utvecklingspotential.

När det gäller resultatet från samhälle och näringsliv uppger en kvinna hitflyttad från Stockholm, som nu har sin arbetsplats i området, att hon aldrig har trott på någon utveckling av Finnskogen. Hennes verksamhet är beroende av skog och sjö, men hon ser inte att själva Finnskogen som sådan har någon större betydelse. Hon är till hundra procent inställd på att det inte finns någon som kommer att lyssna på glesbygden.

Det är verkligen extrem glesbygd. Tillgången till service är nästan obefintlig.[...] Folk ser inte de möjligheter som finns. Det görs i princip inget för att utveckla området. [Näringsliv]

En kringresande person som jobbar i ett annat land men som ändå har Finnskogen som bas uttrycker sig så här:

Här kan jag andas frisk luft och dricka vatten direkt från naturen. Tyvärr är läget nu så pass illa i Finnskogen att jag och min partner överväger att flytta härifrån. Det är helt döfött på arbeten och det finns i princip ingen service kvar här längre. Posten kommer vid halv två på dagen och det fungerar inte för mig som får många viktiga postleveranser för att kunna

sköta mycket av mitt jobb hemifrån. Räddningen av området borde ligga på politikernas bord. [Föreningsliv]

Någon framför tre möjligheter för dem som väljer att bo på Finnskogen, 1: Vara verksam inom skogsnäringen. 2: Arbeta på distans tack vare ny digitaliserad teknik. 3: Livnära sig på besöksnäringen.

En annan respondent menar att ett sätt att öka attraktiviteten både för privatpersoner och företag, är till exempel att lätta på strandskyddet. Inflyttningen från Europa och framförallt Holland, där människorna i hög grad uppskattar det de saknat i sitt eget land, medför ytterligare en möjlighet att öka aktiviteten i Finnskogen men även de kräver en fungerande infrastruktur. Några menar också att samarbeten med norska näringslivet skulle kunna utvecklas ytterligare för att öka aktiviteten i området.

Utveckla samarbete med norrmän, låt det växa organiskt. Anpassa inte naturen efter människorna utan låt människorna anpassa sig och ta del av naturen istället. Man skall ha med sig historien så att man kan möta framtiden.[Näringsliv]

Den främsta utvecklingen för näringslivet finns inom turismnäringen

När det gäller att utveckla näringslivet i Finnskogen nämner en skogskunnig att flera av dem som äger skog i området skulle kunna utnyttja den bättre för att öka aktiviteten och företagsamheten – mycket står oskött. Vidare ser några att man skulle kunna utveckla småskalig tillverkning av produkter som bygger på det som skogen ger, som till exempel möbelsnickerier i lite större skala. Annars är det inom turismen som den största utvecklingspotentialen verkar finnas enligt samtliga intervjuade.

Vägen som sträcker sig in i Finnskogen från Oslo uppfattas som en tillgång, då den bidrar med många genomresande som skulle kunna uppskatta att stanna till och uppleva området. För att kunna göra det ser man att det behövs fler boenden och fler typer av boenden i området.

Området har stora möjligheter till turism med häpnadsväckande naturupplevelser som kan skapa ett behov för många att vilja komma tillbaka till Värmland.[Näringsliv]

Verksamheten bygger ju på besöksnäringen och har släktskap med natur och miljö. Det skulle kunna vara ett livaktigare samarbete över gränsen. Ett sådant samarbete skulle kunna öppna mot de lite mer folkrika områden kring Oslo. Många småskaliga verksamheter där människorna är en del i miljön. Där kan man ta spjärn mot finnkulturen som är en fin grogrund. [Näringsliv]

Ett hinder som flera nämner när det gäller att få den positiva utveckling som behövs inom turismnäringen uttrycker är;

Att man satsar för centraliserat och på kortsiktiga lösningar med kommersiell storskalighet. Det skall vara organisk tillväxt. [Näringsliv]

Flera pratar om att det är viktigt med ett långsiktigt sammanhållet strategiarbete kring turismen.

Utvecklingsbara målgrupper

Den unga barnfamiljen är nog den målgrupp som flest nämner som en kommande stor målgrupp att satsa på när det gäller turismen på Finnskogen överlag, och absolut med koppling till finnkulturen. En turismentreprenör ser att flera typer av boende behövs och genom att hus som står och förfaller skulle kunna utnyttjas på ett bra sätt så slår man två flugor i en smäll.

Det behövs fler boenden, hus som står tomma skulle kunna rustas och hyras ut till barnfamiljer som är en målgrupp som man skulle kunna satsa mer på. [Näringsliv]

Flera tänker stort kring utvecklingen av turismen – världen, Europa, Norge, Finland och Asien nämns till exempel som möjliga mål att marknadsföra sig mot.

Japaner är tokiga i fiske. De är i behov av modernt boende så ett förslag är att marknadsföra Selma SPA för dem. [Föreningsliv]

Förfina det som redan finns – förändra inte

När det kommer till vilka behov man ser att dessa nya grupper har så förmedlas en bild av att det som behövs redan finns, fiske, naturen, bärplockning, vandringar, skidåkning och mycket mer – men att det går att vidareutveckla. Så här uttrycker en turismentreprenör det:

Du vill kunna vara ensam vid en sjö, bergstopp, eller vandring. Det krävs inget mer än att du gör en stig. Man vill ha ett bra boende men ge sig själv ut i skogen. Vi måste lära oss att tänka på ett nytt sätt. Det måste inkomfort men det skall kännas autentiskt. Det skall finnas både och – rätt men ändå komfort! [Näringsliv]

Majoriteten av respondenterna upplever att det som finns kan förfinas och samordnas.

Det här med förfining och samordning är något som fler är inne på. Det som finns skall lyftas fram och kompletteras, inte förändras.

Vi kommer aldrig att få någon volymturism här utan det handlar mer om att hitta finansiellt starka målgrupper som vill ha det skraddarsytt. Samordnad marknadsföring behövs. [Samhälle]

Lågt utbud av attraktioner i området finns mycket att bygga kring de fina gårdarna med finnkulturen för att göra en helhetsupplevelse för företagsturister som tröttnat på SPA och vill ha ett mervärde. [Föreningsliv]

Förslag på förfining är till exempel att starta mässor och evenemang som bygger på traditioner som finns i Finnskogen och att bredda servicen kring dessa. En turismentreprenör i området efterlyser just detta.

Norra Värmland har stor potential för hantverksmässor och friluftsmässor, även jakt- och fiskemässor. Det finns mycket som kan locka hit nya turister. De är i behov av evenemang kring deras intresseområde, till exempel mässor. Det skulle vara perfekt att få hit kockar som vill satsa på att servera mat plockad i Finnskogen. älg, bär, fisk m.m. [Näringsliv]

Samtliga respondenter är inne på att vi måste ha en hållbar turism där vi tar tillvara på naturen som den är och anpassar oss efter den istället för tvärtom.

Utveckla turismen kring längtan och förståelse av att leva av och med naturen. [Näringsliv]

Ytterligare en utvecklingsmöjlighet för turismen som flera pratar om är att de anläggningar som finns idag satsar på aktiviteter året runt och för det krävs också samverkan. En av dem som erbjuder besökarna logi på Finnskogen tycker att det finns bra förutsättningar för större turistutbud på vintern.

Satsa på snöscooter, vandringsleder och fler vinteraktiviteter. Det finns ett stort intresse för att besöka Finnskogen. Och det finns också väldigt mycket ogjort kring det här, många fler skulle vilja komma hit om de fick större inblick i vad Finnskogen i Värmland är för ett ställe.[Näringsliv]

Skulle kunna utvecklas mer på vår och höst också, använda sagoberättande och svamp och bärplockning också. Bred målgrupp, barnfamiljer, hela Europa men kanske även Asien. Det krävs ett samarbete mellan företagen så att de som kommer hit får ett paket av boende och aktiviteter där de själva kan styra och välja en del.[Näringsliv]

Satsa på samarbeten och en gemensam marknadsföring – i och utanför Sverige

Det upplevs som viktigt med paketlösningar där turisterna själva får tillgång till att skraddarsy - och det kräver en samordning bland entreprenörerna. För att locka och utveckla dessa turistgrupper krävs också en gemensam marknadsföring. En gemensam och nischad marknadsföring, där man marknadsför rätt produkter, via rätt kanal till rätt målgrupp som exempel nämns hur stort det är med att fiska gädda för fransmän. Och att det är något som man skulle marknadsföra hårdare till dem. Det finns flera sådana exempel. Några samarbetar i konstellationer över gränserna redan idag, men många menar att man idag är för rädda för att ge till varandra och samarbeta fast att det egentligen är där lösningen ligger – då dessa samarbeten kan ge mycket värdefulla synergieffekter. Ett exempel på hur samarbetet skulle kunna bli bättre är om det fanns en turismkoordinator.

Ett önskat läge vore att en koordinator fanns för turismen i området. En sådan skulle kunna fixa så att inte de stora engagemangen infaller samma dagar. Det händer så pass lite i detta område så det är väldigt synd när roliga händelser kolliderar och konkurrerar med varandra. Mycket samarbete behövs. [Näringsliv]

Jag önskar att fler tar den stora turismpotentialen på allvar och vågar satsa. [Näringsliv]

Naturen är otroligt viktig men man skulle satsa på en mer samlad marknadsföring och samarbeta mer företagare i mellan istället för att vara missunnsamma. Det ger synergieffekter. [Näringsliv]

Levandegör Finnskogen genom finnkulturen

Vissa turismentreprenörer applicerar finnkulturen på de aktiviteter de erbjuder besökarna. Någon använder sig av historier om finnarnas tid i området, för att ge turisterna en unik känsla och för att dela med sig av något mer än de vackra omgivningarna. Flera ser stor potential i att fler kan utveckla sin verksamhet kring finnkulturen för att locka fler besökare till Finnskogen och på så sätt skapa bättre förutsättningar för dem som bor, arbetar och lever i området. Några nämner att mer utveckling hade kunna gjorts om det varit lite friare kring vad man får göra på och med en finngård.

Finnskogen - ett varumärke med stor utväxling i

Här ser flera av de intervjuade en stor utvecklingspotential. De ser Finnskogen som ett starkt men outnyttjat varumärke. De som anser att varumärket är svagt gör det egentligen utifrån att det används på ett felaktigt sätt, enligt några, eller i så låg utsträckning.

Varumärket beskrivs som laddat med kultur, natur och mystik.

Jag upplever varumärket som svagt med en otrolig utvecklingspotential. Paketera det och knyta ihop upplevelser av både naturen och kulturen - ladda varumärket med mystik. [Föreningsliv]

Folk är osäkra på vad som menas med Finnskogen och blandar ihop vårt finnskogsområde med Norges och Finlands.[Näringsliv]

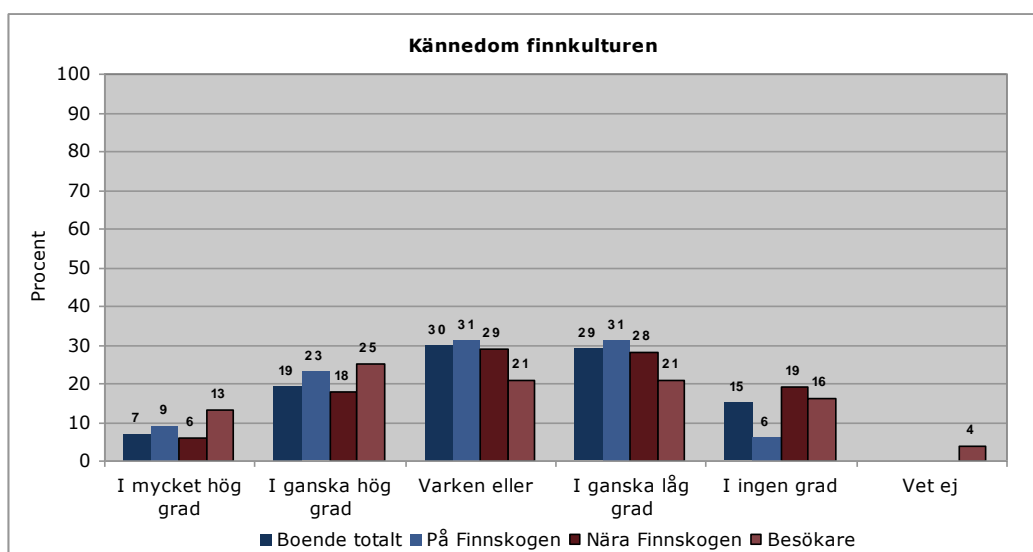
Varumärket är inte så starkt idag men det har potential, stora delar av befolkningen skulle kunna vara intresserade av det om det marknadsfördes rätt. Det skall bygga på naturen och kulturen. [Samhälle]

Och en välkänd profil inom Värmlands kulturliv menar att Finnskogen är ett tydligt varumärke med kvalitet men med låg kännedom. En bild som han delar med flera av de intervjuade. Exempel på vilka ord som intervjupersonerna vill att Finnskogen förknippas med i framtiden är mystik, kultur, historia, upplevelser, naturupplevelser, innovation, naturskönt, exotiskt, viljestyrka, livskvalitet, attraktivt, spännande, unikt, lugn, världsarv,

kulturarv, entreprenörskap, överlevnad, ansvar, betydelse, stolthet, upplevelse och skönhet.

Kännedom och uppfattning om finnkulturen

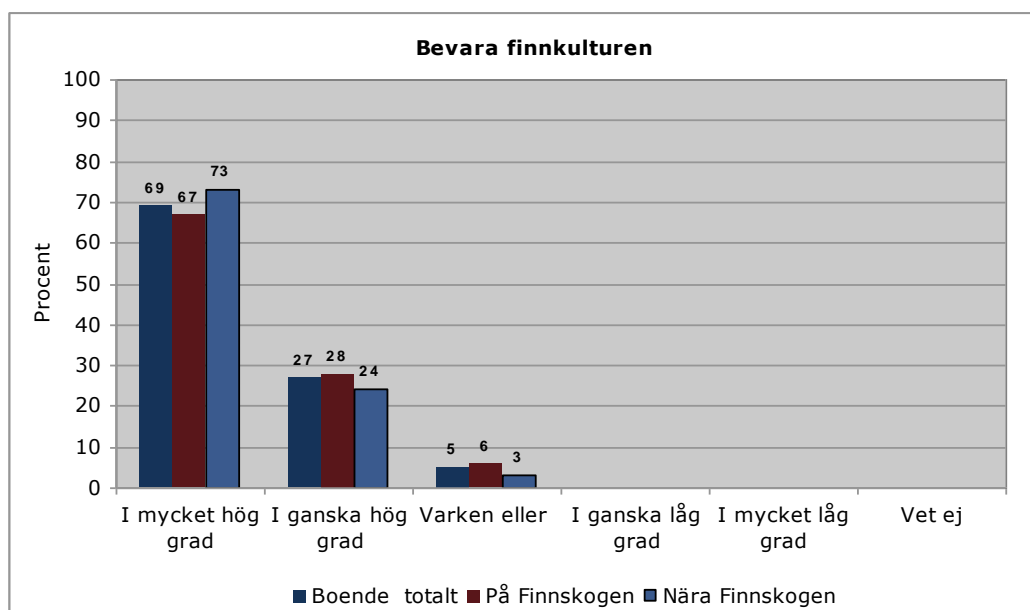
Följande del av resultatet behandlar de olika målgruppernas kännedom och uppfattning om finnkulturen. På vissa av frågorna har samtliga målgrupper, det vill säga boende, besökare, samt samhälle och näringsliv svarat, medan vissa frågor endast ställts till två av målgrupperna beroende på frågans relevans för den aktuella målgruppen.



Frekvens av frågan "I vilken grad anser du att du känner till finnkulturen?". Boende totalt n=124; skillnaden är inte signifikant; Besökare n=143

De som bor på eller nära Finnskogen bedömer sin kännedom som ganska låg totalt sett strax under medel, 2,7. Besökarna bedömer sin kännedom varken som hög eller låg, 3,0.

Frågan har också ställts till samhälle och näringsliv vilka bedömer sin kännedom som hög 4,3.



Frekvens av frågan "I vilken grad anser du att det är viktigt att finnkulturen bevaras?". n= 124; skillnaden är inte signifikant

Intresset för att bevara finnkulturen är högt både bland de boende totalt. Medelvärdet är 4,6.

Frågan har också ställts till *samhälle och näringsliv* och även de tycker att det är mycket viktigt att bevara finnkulturen. Medelvärdet är 4,9

Helt annan kultur i språk, religion, mytologi allt. Världsunikt! Måste tas tillvara på. [Samhälle]

Ideella krafter

I resultatet från samhälle och näringsliv framkommer att det på Finnskogen finns ett starkt engagemang från många äldre människor. De sköter om de gamla finntorpen och hembygdsgårdarna, samlas flera dagar i veckan både sommar och vinter för att hålla gemenskapen vid liv.

Jag lägger ner drygt 300 dagar av ideellt arbete på det här. [Föreningsliv]

Många av de intervjuade menar att ett stort hot för Finnskogens och finnkulturens framtid, är att de ideella krafterna är så nödvändiga. En tjänsteman ger uttryck för vad många som bor i området och värnar om kulturen är rädda för.

Finnkulturen har ett värde för Värmland och är värt att bevara men det måste utvecklas såtillvida att öppettider och resurser säkerställs. Ett skräckscenari som inte är allt för långt borta är att människorna i föreningarna dör ut och så finns det ingen som sköter gårdarna. [Samhälle]

De som bor och verkar på Finnskogen idag bär på en rädsla för att de yngre generationerna aldrig ska engagera sig på samma sätt som de äldre gör idag. En

intervjuperson menar att dagens ungdomar är så vana vid att få lön i form av pengar för allt arbete man utför. Att det är en för stor omställning att jobba helhjärtat på ideell basis för dem. För att skapa engagemang behövs mer pengar, men också mer kunskap. Flera respondenter menar att ett sätt att få yngre människor engagerade är att låta finnkulturen bli en tydligare del av undervisningen vid grundskolor och gymnasier.

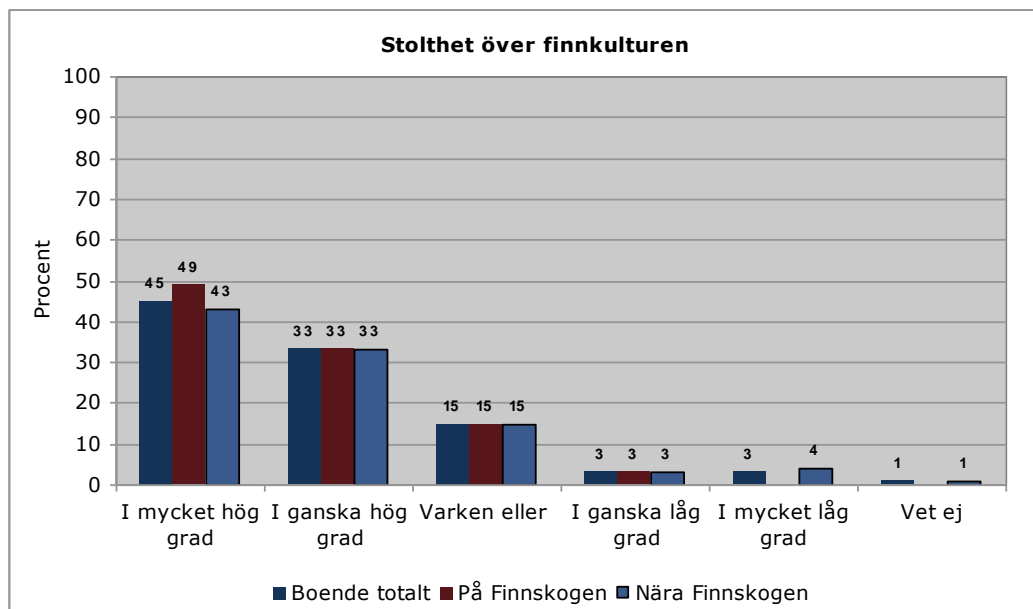
Bevara och utveckla finnkulturen – ingen motsättning

De flesta tycker att det är lika viktigt att det sker en utveckling kring kulturen som att man arbetar för att bevara den. Synen verkar vara att utvecklingen bidrar till att kulturen bevaras. Någon påpekar att själva kulturen inte kan utvecklas, den finns ju redan och eftersom att inga lever som svedjefinnar idag är den konserverad. Däremot kan man utgå mer från sådant som redan finns, samt att det som finns redan idag kan lyftas fram på olika sätt som gör att kulturen blir mer synlig, upplevd och att kunskapen kring den sprids. Detta kan göras på många olika sätt, det viktiga är att det görs långsiktigt och varligt men inte tråkigt - utan levande.

Det skulle behöva inympas nya grenar och kvistar i den gamla finska furan. Jag vet inte vad men det är viktigt att det finns fantasirikt och lyhört folk som orkar satsa och gör det. Vill inte se storskalighet och exploatering. [Näringsliv]

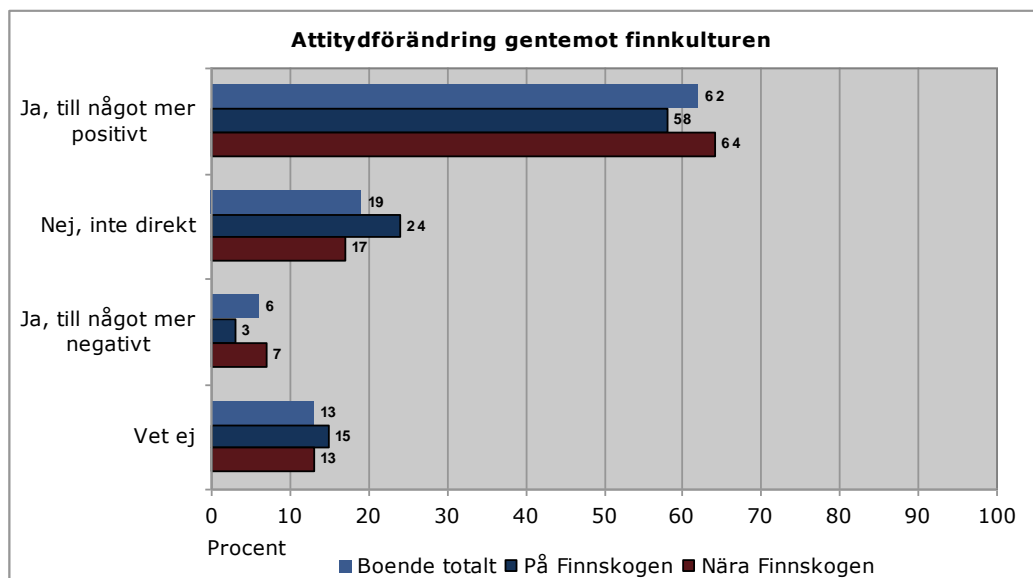
Runt finngårdarna måste man hitta en utveckling så att det blir fler som besöker och att man kan ta betalt. Det är vårdandeaspekten som sätter lite käppar i hjulet där.[Samhälle]

Positivt uppsving för finnkulturen



Frekvens av frågan "I vilken grad känner du stolthet över finnkulturen?". n = 105; skillnaden är inte signifikant.

Finnkulturen är något som man känner sig stolt över oavsett om man bor på eller nära Finnskogen. Medelvärdet är 4,2. Representanterna för samhälle och näringsliv känner sig också stolta över finnkulturen. Medelvärdet är 4,3.



Frekvens av frågan "Upplever du att attityden till finnkulturen har förändrats de senaste tio åren?". n= 105; skillnaden är inte signifikant

Majoriteten av de som bor på eller nära Finnskogen idag upplever att attityden till finnkulturen har ändrats till det mer positiva.

När det gäller resultatet från samhälle och näringsliv är finnkulturen något de flesta är stolta över idag. Majoriteten upplever att det har skett en attitydförändring mot det mer positiva gentemot finnkulturen. Och flera upplever att det alltid varit positivt och att det inte har skett någon förändring. Finnkulturen står för ett sätt att leva på som ligger i tiden menar flera. Det går att bygga vidare på och inspireras av på flera sätt när det gäller självhushållning och att leva av och bruka jorden.

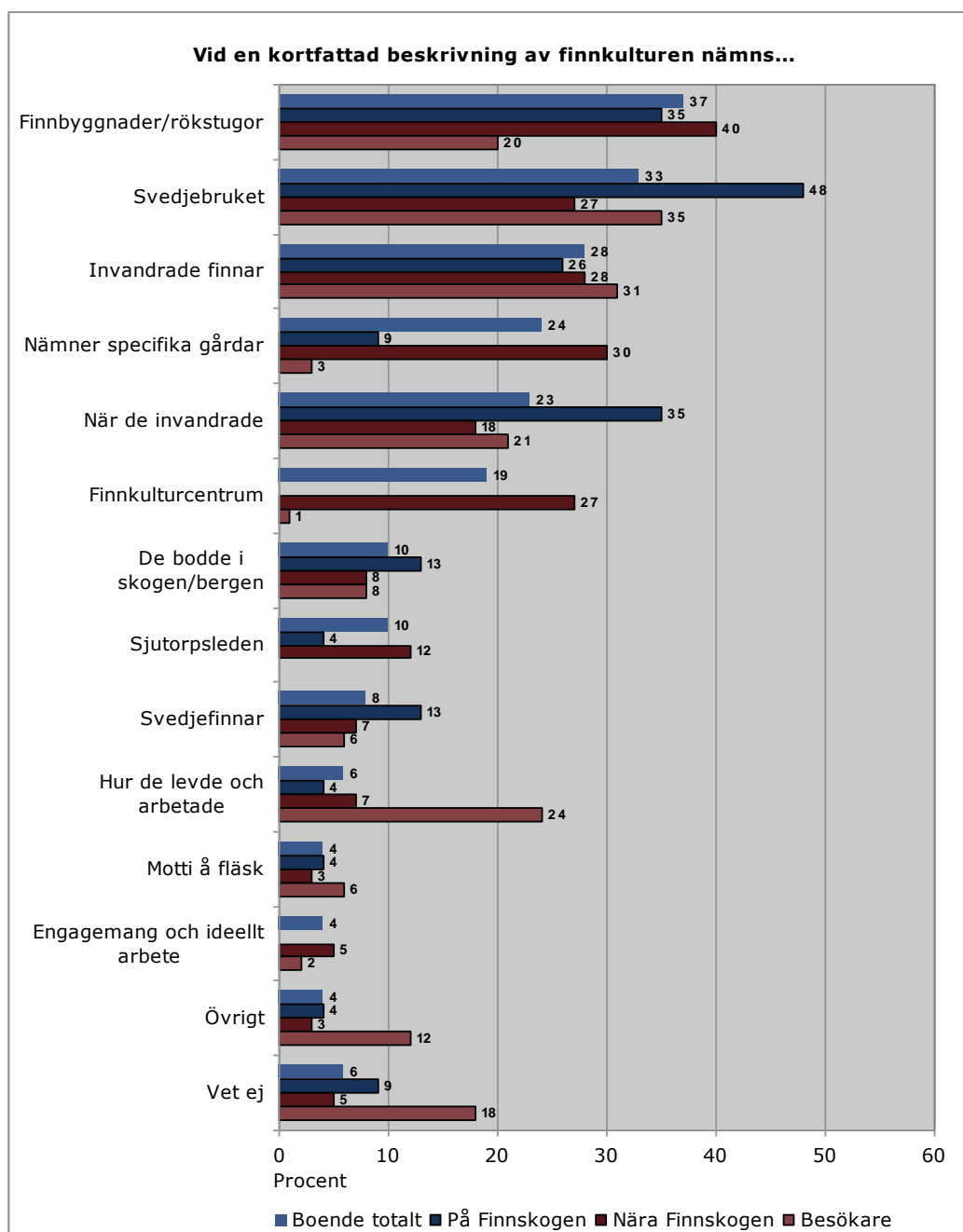
Det har funnits en skam tidigare men nu har det nästan blivit lite för "fint" med forskning och grejer det behöver få vara mer folkligt. Finnskogen och kulturen ger en extra krydda åt det redan mångfaldiga båda geografiskt och kulturmässigt. [Näringsliv]

Det har blivit en mer positiv inställning till finnkulturen, intresset har ökat. Ganska viktig för Värmland. Värmland kan dra nytta av denna historia för att locka hit fler.[Föreningsliv]

Flera av de lite mer insatta framför stolta att Värmland har störst antal välbevarade rökstugor jämfört med de övriga finnskogsområdena i Sverige och Norge. Detta knyter en intervjuperson samman med potentiella målgrupper. Han anser att Finnskogen i

Värmland skulle ha ett värde för finnar, just i det avseendet att det finns mer bevarat sedan svedjefinnarnas tid här på den svenska sidan. Den resurs han ser som nödvändig för att täcka de finländska besökarnas behov är guider som kan finska. Kunniga guider som levandegör besöket och berättelsen är A och O för en positiv upplevelse av kulturen, vilket många lyfter fram. En satsning på finnkulturen efterlyses av flera. Några lyfter också fram att det fortfarande finns mer att upptäcka och ta fram när det gäller finnkulturen där ute i skogarna. Med modern teknik blir det lättare att lägga till nya upptäckter, ta fram nya kartor och koppla dem till specifik kunskap.

Vad känner man till om finnkulturen?



Frekvens av frågan "Beskriv kortfattat vad du vet om Finnskogen och finnkulturen" sorterat fallande på boende totalt. Boende totalt n=83; Besökare n=127; Flervalsfråga

Boende och besökare fick även kortfattat beskriva vad de vet om Finnskogen och finnkulturen. De boende nämner främst själva byggnaderna, rökstugorna och finngårdarna (37 procent) och efter det svedjebruket (33 procent). Medan besökarna nämner svedjebruket främst (35 procent) och efter det att det var finnar som invandrade till området (31 procent). De boende nämner i högre utsträckning (24 procent) specifika finngårdar än vad besökarna (tre procent) gör. Och de boende nämner i högre utsträckning (19 procent) också Finnkulturcentrum än besökarna (en procent). Medan besökarna i högre utsträckning (24 procent) än de boende (sex procent) beskriver hur de levde och arbetade. Nedan presenteras de kategorier som innehåller tre procent av svaren eller mindre.

Övriga kategorier i procent	Boende totalt	På Finnskogen	Nära Finnskogen	Besökare
Isoleringen	2		2	3
Karl IX	2	4	2	2
De tog mark	2	4	2	
Fattigdomen i Finland	2	4	2	3
Språket	2		3	4
Släktforskning	2		3	3
Geografisk spridning	1		2	6
Savolax	1		2	9
Illa behandlade	1		2	3
Varför finnarna kom				2
Hur finnarna tog sig hit				2

Utveckling kring finnkulturen

Avslutningsvis har samtliga målgrupper fått svara på frågor om hur Finnskogen kan utvecklas kring finnkulturen. När det gäller de boendes röster i utvecklingen kring finnkulturen är det stort fokus på att gårdarna behöver rustas och underhållas och att gårdarna och kulturen behöver marknadsföras samt att kunskapen förs vidare.

Finnkulturen upplevs vara attraktiv för turister, något som är unikt som behöver lyftas fram.

Att det tas tillvara mer ju längre det går ju sämre blir torpen om inget görs. Mera medel behövs. Tror att fler skulle bli intresserade om de släktforskade lite. Många av oss härstammar nog från finnarna. [boende]

Alla torp ska hållas öppna och i ordning. Problemet är väl att få folk att ställa upp och ekonomiskt. [boende]

Rusta upp gårdarna mera, gå ut med mer information. Marknadsföra det utomlands till tex holländarna. [boende]

Går säkert att utveckla. Mer reklam och information. Mer information i skolorna. Guidade utflykter. [boende]

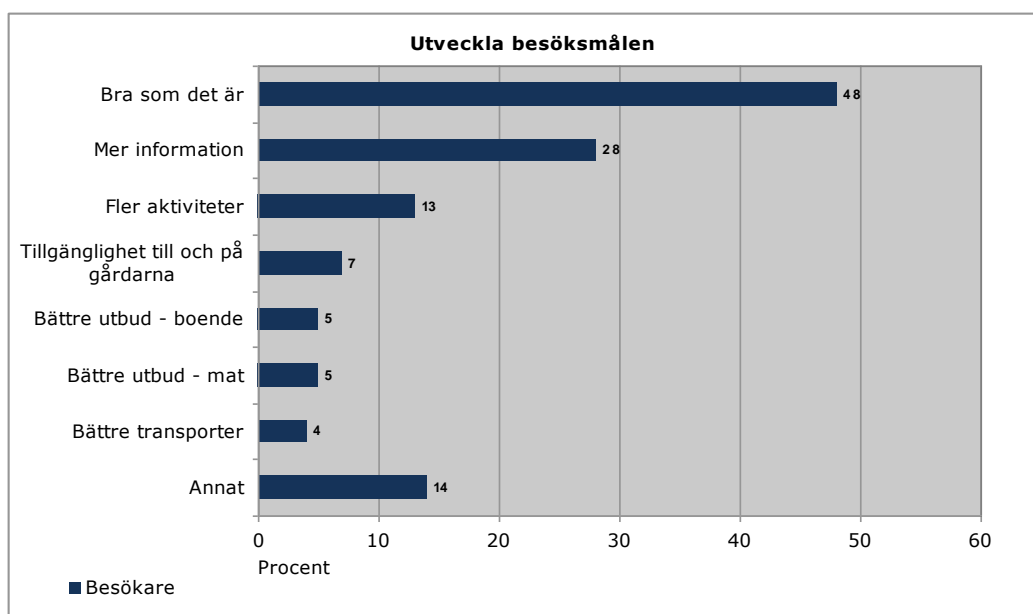
Rätt så bra, tack vare att det informeras om finnkulturen i media, tidskrifter och genom Torsby finnkulturcentrum. [boende]

Det finns ju datorer idag där man kan ta reda på mycket om finnkulturen som man sedan kan utveckla. [boende]

Bra potential om det finns rätt folk på rätt plats och att man kan föra ut till skolungdom om finnkulturen. [boende]

Hoppas den kan bevaras och hållas vid liv. Det har ju även blivit ett stort intresse bland finländarna som kommer hit och forskar om detta. Det är ju jättebra att Torsby finnkulturcentrum finns. Dit kan man ju gå och läsa om finnkulturen. [boende]

Turistnäringen. Hålla gårdarna, rökstugorna och vandringslederna öppna för turisterna. [boende]



Frekvens av frågan " Hur kan Finnskogen utvecklas för att bättre passa dina behov? Är det några kringarrangemang eller annat som kan förenkla eller förhöja besöket?". n= 135; Flervalsfråga

48 procent av svaren som besökarna lämnar handlar om att det är bra som det är. Efter det är det informationen kring besöksmålen som besökarna ser som utvecklingsområde, 28 procent av svaren rör informationen på olika sätt. Till exempel vill besökarna veta mer om öppettider, vägskyltningar, skyltar på plats på flera språk än svenska och tillgång till lättillgänglig information på Internet – som folk utifrån Värmland kan hitta som inte vet var de skall leta. Men mycket handlar också om att få tillgång till levande information från guider. Fler efterlyser guidade vandringar och visningar. Många formulerar det som att Finnkulturen borde marknadsföra sig bättre, eller mer marknadsföring. Men det kan

också handla om att man vill ha kringinformation kopplat sitt besök på Finnskogen om till exempel boenden och andra aktiviteter.

Bättre skyltat vid sevärdheter som ruiner och sånt, och på fler språk.
[besökare]

Skyltarna på butikerna och menyerna på restaurangerna borde vara på engelska. [besökare]

Tydligare markeringar vid Sjutorpsleden, talande skyltar. [besökare]

Det borde finnas mer info på internet och så mer guidningar. [besökare]

Vägbeskrivningar för folk utanför Värmland. [besökare]

Bättre reklam i andra delar av Sverige. [besökare]

Gå ut med det här via studieförbund. Ha guider. Sprida information till släktforskningsföreningar. [besökare]

Marknadsföra sig som Finnskogen. 400 år av invandring är helt bortglömt.
[besökare]

Mer information om boenden. [besökare]

Utvecklingsområdet fler aktiviteter handlar om scenframträdanden, festivaler, teatrar och också möjligheten att få leva på en finngård, prova på det livet, eller att få se en levande finngård, där folk verkar och lever idag.

En pröva-på-upplevelse med övernattningar i rökstugor där man får prova att leva som dem. [besökare]

Mer jippon, scenframträdanden. [besökare]

Få bo och leva i miljön och uppleva det på riktigt med en guide.
[besökare]

Bygdespel med anknytning till finnkulturen. [besökare]

Under kategorin annat ligger svar som handlar till exempel om att det borde finnas mer shopping kopplat till finngårdarna, att man vill kunna betala med kort, att det vore kul med fast befolkning, bättre öppettider och barnvänligare. Flest svar handlar om att bevara och upprätthålla standarden på gårdarna.

Något som framgått från flertalet respondenter i målgruppen samhälle och näringsliv är att Finnskogen kan göras mer levande genom finnkulturen genom att låta gårdarna bli mer levande när människor och djur lever och verkar där.

Det behöver inte bara vara människor och djur som bor där för sin egen skull, utan också gårdar där människor jobbar med att klä ut sig till jordbruksfinne och göra ett sorts skådespel med inspiration från

finnkulturen. Det skulle uppskattas av turister och fler turister ger ju fler arbetstillfällen, och på så sätt bättre levnadsförutsättningar i området.[Näringsliv]

Mycket viktigt att finnkulturen både bevaras och utvecklas. Att folk får upp ögonen för den och att de inser att vi kan ta lärdomar av den kulturen även nu idag. Finnkulturen kan berätta hur det är möjligt att leva på ett alternativt sätt. Synd om gammal kunskap går förlorad. De yngre hänger inte på tåget och att de sista som har fysiska minnen av kulturen är på väg att dö. [Föreningsliv]

Flera upplever att finnkulturen och Finnskogen är mer känt och eftertraktat i Norge än i Sverige. Någon berättar att det är lättare att bo på den norska sidan av Finnskogen eftersom det inte alls är lika stora avstånd till tätorter med jobb och skolor där. Här ser man att det finns en möjlighet att fler turister till den svenska sidan genom att erbjuda fler boenden åt det norska hållet.

Ett led i att utveckla upplevelsen kring gårdarna är att varje gård blir tydligare i just sin historia och att det finns olika upplevelser på olika gårdar. Att man berättar just den gårdens historia. Personligt och specifikt är något som går som en tråd genom det som flera pratar om – att lyfta fram det som redan finns.

Det är viktigt att gårdarna särskiljer sig i vad de har att erbjuda så att det inte känns som att - har man sett en gård så har man sett alla.[Samhälle]

Men man behöver utveckla och ta fram mer av de lämningar som finns av kulturen ute i skogarna. Det kan man göra mycket utav.[Näringsliv]

Det viktigaste när man kommer till en plats är det finns någon där och berättar om den. Annars blir det torftigt. [Samhälle]

Det finns en samsyn bland de intervjuade kring att det inte handlar om att göra om – mer om att lyfta fram och förädla och för det krävs kunskap. Det gäller också att det berättas på flera språk, både genom guider, tryckt material och skyltar.

Ett nationellt centrum för finnkultur

Flera respondenter menar att finnskogsområdena i Sverige behöver samverka bättre, men också med Norge. Utifrån verkar en uppfattning vara att de som lokalt och regionalt värnar om Finnskogen i Värmland har en slags alltför självsäker attityd kring att det finns flest bevarade rökstugor kvar just i Värmland. Flera intervjuer har tytt på att gränserna ur ett samarbetsperspektiv är hårt dragna. Ett sätt att nå fler samarbeten och få mer medel skulle kunna vara att göra Torsby Finnkulturcentrum till ett nationellt centrum menar några.

Idag finns ett projekt för Finnskogsturism i norra och Mellansverige som arbetar med frågor som många efterlyser, kunskapsspridning, produktutveckling och utformning av paketslösningar och samverkan när det gäller marknadsföring av finnkulturen. De verkar också för mer samverkan mellan det ideella, kommersiella och politiska. En representant för projektet menar att uppdraget till Finnkulturcentrum kanske borde ändras, så att turismen – som är ett medel för att sprida kunskapen vidare – blir en tydligare del av uppdraget. Han tycker också att det borde finnas ett nationellt Finnkulturcentrum och vad vore naturligare än att det låg i Torsby? På flera håll har det nämnts att det ibland är svårt att få finansiering till olika satsningar då man i resten av Värmland verkar uppleva att en satsning på finnkulturen är en satsning på Torsby kommun och inte på Värmland.

Genom att bli ett nationellt centrum höjer man sig ett snäpp och får andra möjligheter till samverkan. [Samhälle]

Genom att få hela Värmland, eller varför inte hela Sverige att känna att finnkulturen även tillhör dem skulle ett större engagemang kunna födas och fler samarbeten och därmed fler möjligheter till pengar.[Samhälle]

Om man får till att det blir ett nationellt ansvar så skulle det vara en kulturell markering av hur viktigt det är.[Samhälle]

Ett riksansvar från regeringen skulle vara en stadig grund för att kunna utveckla besöksturismen *och* forskning på området. Idag är det mycket typ... amatörforskare ingen akademisk forskning. [Samhälle]

En tydlig uppfattning bland de intervjuade är att området behöver mer pengar utifrån för att kunna utvecklas och för att finnkulturen ska kunna bevaras.

Världsarv

Några av de intervjuade vill sikta på att finnkulturen skall klassas som världsarv. En person med insikt på området menar dock att det krävs mycket arbete för att bli ett världsarv och att det är en lång och kostsam process. Dessutom råder en obalans vad gäller världsarven där västvärlden fått fler världsarv på listan och det försvårar det hela ytterligare. Samma person menar dock att det skulle göra gott för finnkulturen om man arbetade med utvecklingen av finnkulturen som om det vore ett världsarv.

Om man får finnkulturen som ett världsarv så skulle vi attrahera folk från hela världen, främst Nordeuropa. [Samhälle]

Bygg ut infrastrukturen så att vi kan bli ett världsarv starta en gemensam stiftelse med Norge, samverka istället för att konkurrera (man låtsas att man inte konkurrerar idag men det gör man) marknadsför samverka och satsa på att söka EU-pengar samverka med Länsstyrelsen och kommunen. [Samhälle]

Vem/vilka skall driva utvecklingen av Finnskogen framåt?

En gemensam syn som finns bland både samhälle, föreningsliv och näringsliv är att det är privata entreprenörer som måste driva utvecklingen av området med ett delat ansvar med länsstyrelse och kommun. Finnkulturcentrum ses som en viktig del i att föra utvecklingen framåt på ett sätt som är bra för kulturen och bevarandet. Att kunskapen kring kulturen måste hela tiden hållas levande i utvecklingen är något som flera respondenter lyfter fram oavsett vilken samhällsgrupp man representerar.

Det hinder som kommer fram i intervjuerna är framförallt att man inte hittar rätt form att utvecklingen av Finnskogen skall drivas framåt på. Men ännu viktigare än formen är det kanske att hitta rätt personer.

När det gäller vem som skall driva utvecklingen av Finnskogen som område så är det långsiktiga samarbeten och samverkan som behövs. Det finns olika förslag på vilka som främst skall driva utvecklingen. Det är ändå tydligt att det måste vara flera som samverkar och att mötesplatser och arenor för denna samverkan måste finnas. Nästan samtliga är överrens om att entreprenörerna spelar en viktig roll och flera nämner hur området runt Siljan utvecklats lyfts fram. Musik vid Siljan lyfts fram av flera som ett gott exempel, Vasaloppet nämns också i detta sammanhang.

Det är här med evenemang skall man satsa på – men evenemangen skapar inte sig själva det måste vi göra. [Samhälle]

Samma person menar att det finns mycket att tjäna på att skapa ett sådant evenemang - en ekonomisk motor, då stor del av ekonomin från evenemanget spillover på det som finns runtomkring. De flesta är enade om att det måste vara privata entreprenörer som står för drivet och utvecklingen. Men det måste finnas en styrning. Flera ser en styrelse eller företagsledning i ett aktiebolag som satsar och driver projektet – att utveckla finnskogsturismen med finnkulturen och naturupplevelser i centrum.

En kommersialisering måste till och marknadsföring av den kulturskatt som vi har som är unik i Sverige.[Föreningsliv]

Analys

Som vi nämnde inledningsvis är Finnskogen och finnkulturen något som engagerar många personer såväl privat som yrkesmässigt. I ingångsanalysen och under arbetets gång framträder bilden att det under de senaste 50-60 åren har gjorts mycket för att på olika sätt bevara och/eller utveckla finnkulturen och Finnskogen i Värmland. Interregprojektet *En levande Finnskog – vårt felles ansvar* har som mål att medverka till en bärkraftig utveckling av Finnskogen baserad på natur- och kulturförutsättningar. Projektets strategi för att nå dit är att arbeta med kunskapsuppbyggnad av främst de fysiska lämningarna, stärka samarbete och samverkan kring kulturturism och entreprenörskap, samt avslutningsvis slutrapportering och förankring. Föreliggande undersökning har varit en av del i strategin kring kulturturism och entreprenörskap. Syftet med den här undersökningen har varit att den ska stödja skapandet av en bärkraftig förvaltning av Finnskogen, utvecklandet av ekologisk hållbar turism, samt ett livskraftigt näringsliv.

Vi har nu gått igenom ett omfattande resultat om hur de olika målgrupperna ser på Finnskogen och finnkulturen. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att:

- Det finns en stolthet och en uppfattning om att finnkulturen är viktig både bland boende och samhälle och näringsliv.
- Det finns en samsyn kring att det är viktigt att utveckla *och* bevara kulturen långsiktigt.
- Turismen ses som den främsta utvecklingsfaktorn för Finnskogen.
- Finnkulturen ses som en viktig del för att utveckla turismen i Finnskogen.
- Att arbeta med information och marknadsföring ses som vägen till en utveckling av turismen både kring Finnskogen och finnkulturen.
- Viktigt med neutrala arenor att mötas på.
- Samverkan och koordination kring turismen.
- Klimat kring samarbeten behöver odlas.
- Entreprenörerna är motorn i utvecklingsprocessen.

I detta avsnitt följer våra avslutande kommentarer till det framkomna resultatet. Här för vi också ett resonemang om resultatet kopplat till sekundärdata, samt vad som framkommit i vår diskussion med projektgruppen. Våra egna reflektioner och slutsatser till resultatet presenterar vi bakom en pilmarkering ➔. I uppdraget ingår även att lyfta fram goda exempel för att därigenom finna framgångsfaktorer. Det kommer göras löpande i analysen i anslutning till olika företeelser vi vill belysa. En stor del av informationen i analysen kommer från primära källor, det vill säga resultat från intervjuer och enkäter till

målgrupperna. Därutöver har vi använt oss av ett flertal sekundära källor, som presenteras löpande.

Vi inleder analysen med att kort reflektera över vad vi bör tänka på när vi tolkar resultatet. Därefter fortsätter vi med att utifrån vad resultatet säger belysa de huvudfrågeställningar som projektet lyfte fram i syftesbeskrivningen av undersökningen. Det gör vi genom att utgå från NÖHR-modellen. NÖHR (Nuläge, Önskat läge, Hinder för att nå det önskade läget, samt Resurser för att nå det önskade läget) är en modell som kan användas i stället för SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) som underlag för utveckling och som mer fokuserar på framtiden. Vidare presenteras resultatet från den genomförda workshopen, innan vi avslutningsvis sammanfattar och pekar på möjliga vägar för att skapa en levande Finnskog.

Reflektioner kring tolkning av resultatet

Innan vi går in närmare på att kommentera resultatet så vill vi föra en diskussion kring vad vi bör tänka på när vi tolkar resultatet. Det är viktigt att poängtera att undersökningen har vänt sig till många målgrupper och även haft många olika frågeställningar. Det gör att vi till viss del har fått närma oss undersökningen på ett övergripande plan och ju mer vi har jobbat med materialet, desto fler undersökningsfrågor föder det. I och med den här undersökningen så har ändå vi fått en första bild av hur besökarna och de boende ser på Finnskogen och finnkulturen, något som oss veterligen inte gjorts tidigare i en primärdataundersökning. Resultatet i den här undersökningen inspirerar till att kartlägga vilka målgrupper som skulle vara intresserade av Finnskogen att leva på, eller besöka samt att fördjupa sig i dessa målgruppers behov och göra mer inträngande studier av mer specifika frågeställningar.

Inledningsvis hade vi många diskussioner kring den geografiska definitionen av Finnskogen. De boende fick i enkäten besvara i vilken grad de upplever att de bor på Finnskogen och där vi kan konstatera att det är en god överensstämmelse mellan vår gjorda avgränsning med och upplevelsen bland de som bor i området. Det gör att identiteten att bo på Finnskogen stämmer väl överens med vår gjorda avgränsning.

I förstudien framkom att det under lång tid varit något skamfyllt att vara av skogsfinsk härkomst och vi valde därför att ha med en fråga till de boende och näringsliv och samhälle kring om de upplever att det varit en attitydförändring finnkulturen. Vi valde att fråga om hur det sett ut de senaste tio åren, men Gabriel Bladh, Karlstads universitet gör bedömningen att detta är en utveckling som pågått under en längre tid – kanske snarare

under de senaste 40 åren. Detta ser vi som något positivt och i resultatet framkommer snarare att det finns en stolthet över sitt kulturarv.

Något annat som är viktigt att ha med sig är att vi i undersökningen har frågat efter målgruppernas subjektiva uppfattningar om Finnskogen och finnkulturen. Det innebär att deras uppfattningar inte nödvändigtvis behöver spegla uppfattningar som finns inom projektet om samma företeelse.

Bärkraftig förvaltning och utveckling

Som vi lyfte fram i den fördjupade bakgrundsbilden av Finnskogen i inledningen av rapporten framträder ett nuläge där Finnskogen och dess kultur- och naturarv förvaltningsmässigt faller under såväl naturvård som kulturvård och regional utveckling vilket avspeglar sig på kommunal, regional och nationell nivå. Vi refererade då till Gabriel Bladh (2003; Biosfärområden i Sverige? – Ett koncept och en kontext; Arbetsrapport 2003:15, Karlstads universitet) som, refererande till landskapets förvaltning, lyfte fram att ”på många håll i området har dock ibland det enskilda sektorsintresset av natur eller kultur inte ansetts värt att prioritera ur bevarandesynpunkt” (s 30), vilket gjort att förvaltning och utveckling av området ofta fallit mellan stolarna då aktörerna inte sett till Finnskogen som helhet. I förstudien framkommer ett gränsland med frågor som ingen part vill ta av rädsla för att ”få” helhetsansvar för området. Det som framkommer i resultatet är ett önskat läge med mer samverkan mellan de olika finnskogsområdena i Sverige, men också med Norge.

I resultatet framkommer att det tidigare genomförts ett antal projekt och initiativ för att utveckla Finnskogen och finnkulturen, men ett flertal av dessa har haft svårighet att få långsiktig bärlighet. → Det gör att frågan om vem som har det övergripande ansvaret för förvaltningen av Finnskogens kultur- och naturvärden blir central. Inför det arbetet måste det bestämmas vad som ska förvaltas. Som vi tidigare nämnt är den geografiska definitionen av Finnskogen av betydelse för vem det också är som ska driva frågor kring förvaltning och utveckling av området. I den här undersökningen pratar vi om Finnskogen såsom vissa församlingar i Torsby kommun, men Finnskogen fortsätter över riksgränsen in i Hedmark i Norge, berör såväl Sunne, Arvika och Eda, liksom finnbygdsområdena i Filipstad och Hagfors i Värmland som andra län i Sverige från Tiveden i söder till Åsele lappmark i norr. Är det förvaltningen av Finnskogen i Torsby kommun, Finnskogen i Solör-Värmland, eller är det finnbygderna i Sverige eller Norden som är intressant? Denna oklarhet är idag ett hinder för utvecklingen av Finnskogen. Så länge det är oklart vem som äger frågan, kan inte relevanta långsiktiga mål sättas för

förvaltningen. Är lösningen att Torsby Finnkulturcentrum blir ett nationellt centrum för finnkulturen i riket? Ett nationellt centrum skulle mer långsiktigt underlätta samverkan kring information och de olika projekt som bedrivs kring Finnskogen och finnkulturen på olika håll i Sverige. Att arbeta mot ett nationellt centrum skulle även öka intresset för Finnskogen på regional nivå. I resultatet från vår undersökning framkommer flera olika förslag på vad som krävs för att nå den bärkraftiga förvaltning som området behöver. Flertalet påtalar att det behöver komma tillstånd en gemensam plattform och ledning som driver frågan. Flera av dem vi har intervjuat tror på stiftelsen som förvaltningsform, men även nätverk, aktiebolag och ekonomiska föreningar har kommit fram som förslag. Nedan följer ett antal exempel på hur olika områden eller branscher arbetat med att samla resurser för att driva utvecklingen framåt.

Ett exempel på en bransch som vänt en negativ trend till något positivt är pappersbranschen med hjälp av The Paper Province. För tio år sedan befann sig basindustrin i Värmland i kris med neddragningar, utlandsförsäljningar, hög medelålder och kompetens som inte uppdaterades. Inga företag hade extraresurser för att utveckla branschen och alla pratade om att ”det där borde nån ta tag i, och man borde se till att...” Utifrån detta läge startade sju företag tillsammans med Etableringsregion Karlstad klustret The Paper Province - TPP. Mats Williams, vd för TPP sammanfattar TPP:s funktion med att ”Vi har blivit nån och man” (Värmlands affärer, nr 6, 2009), där kompetensförsörjning och marknadsföring är TPP:s främsta bidrag. 2007 identifierades TPP som ett av Europas mest innovativa kluster av EU. Det drivs idag av 82 medlemmar som en ekonomisk förening och där finansieringen till hälften kommer från offentliga medel på regional, nationell och EU-nivå. Idag är det främsta målet att arbeta för samverkan, utveckling och innovativa lösningar.

Ett alternativ till en stiftelse eller ekonomisk förening som framkommer i undersökningen är att driva frågorna i aktiebolagsform – ett Finnskogen AB. Ett gott exempel på en sådan lösning finns i kring Siljan. Musik vid Siljan är en av landets äldsta musikfestivaler och har sedan starten 1969 vuxit ut till att bli en av sommar-Sveriges stora händelser och attraktioner. Musik vid Siljan drevs en tid i stiftelseform, men eftersom stiftelseformen inte är anpassad för att göra affärer och att det under en tid inte gick bra ekonomiskt övergick de 1992 till en aktiebolagsform. ”Vill man göra affärer så är aktiebolaget den bästa formen. Det viktiga är verksamhetsbeskrivningen – att den är tillräckligt bred för mångfald i verksamheten - och att stadgarna säger att ev. vinstmedel skall återföras till verksamheten och inte bli vinstutdelning till ägarna.” säger Micke Börstell, VD och konstnärlig ledare för Musik vid Siljan. Ägare till aktiebolaget är kommunerna runt Siljan

- Leksand, Rättvik och, sedan år 2000, Mora. Musik vid Siljan är också till delar ägd av publiken, genom Musik vid Siljans Vänförening. ”Det är en styrka att till delar vara ägd av sina besökare. De visar ännu mer av engagemang. Det finns ett aktivt utbyte under året. De hörs av under året och blir våra ambassadörer. De har förtur och rabatter men de är också en stabil publikgrupp.”

Festivalen har genom åren utvecklat ett nära samarbete med lokala, regionala och nationella institutioner inom kultur, frivilligorganisationer och näringsliv och har i regionen mottagit flera utmärkelser inom bland annat företagande och marknadsföring. Samarbeten är A och O menar Börstell. ”Vi samverkar till exempel med hotellnäringslivet och olika samverkansgrupper - som i Rättvik där vårt kontor ligger - där finns en evenemangsgrupp på kommunens näringslivsbolag. De har skapat en grupp där intressenter ingår, där man koordinerar alla evenemang. Vi diskuterar frågor och går gemensamt in och säger att det här är bra och det här är inte bra. Även om vi är konkurrenter en del av oss så samverkar vi. Det är bättre i längden.”

De senaste åren redovisas c:a 35 000 konsertbesök under festivalen och en stor del av publiken är tillresande till Siljansbygden. Micke uppskattar att Musik vid Siljan återför mellan 10 och 15 miljoner i omsättning per år till bygden, oräknat biljettintäkterna. ”Om man vill driva till exempel utvecklingen av Finnskogen vidare så måste man vara tydlig med vad det ger i pengar och arbetstillfällen. Och veta vad som skiljer ut det här från allt annat som finns – USP: en! [Unique Selling Points], omsättning i bygden och vad du vill! Kommunicera i kronor och ören! Var långsiktig!” Så låter Börstells avslutande råd till den som vill satsa på och utveckla turismen på Finnskogen.

Ytterligare ett exempel som vi i sammanhanget vill lyfta fram är Ekomuseum Bergslagen (2010-04-19; www.ekomuseumbergslagen.se). Ekomuseum Bergslagen är ett friluftsmuseum med ett 60-tal platser i ett geografiskt område som sträcker sig genom Dalarna och Västmanland. I nätverket som är engagerade i Ekomuseum ingår två läns museer och området passerar genom sju kommuner. Vi finner exemplet med Ekomuseum Bergslagen intressant ur flera perspektiv. Dels för att det är en kulturhistorisk miljö som liknar Finnkulturen sett såväl till den kulturhistoriska aspekten, men även till att det rör ett större geografiskt område. Det är även intressant sett till perspektivet att det är fler län och kommuner som samverkar i driften av Ekomuseum Bergslagen. Museet bildades 1986 och samlade då ett femtiotal natur- och kulturområden, vilka drevs av ideellt föreningsliv. 1990 bildades stiftelsen Ekomuseum Bergslagen. Stiftelsen drivs av representanter från respektive kommun, länsmuseum och

från turismorganisationen i regionen. Operativt finns en verksamhetschef, en tjänstemannagrupp där representation finns från samtliga kommuner, läns museer samt turismorganisationen. Därtill finns ett EKO-råd. Hela Ekomuseum Bergslagen bygger i stort på ideella organisationer och att dessa samverkar i lokala samarbetsprojekt i så kallade kommittéer. Kommittéerna är i sin tur representerade i Ekorådet. Ekorådet sammanställer riktlinjer för arbetet efter Ekomuseums idé och inriktning och blir därmed ledsagare för de ideella organisationerna inom hela området. Ekomuseum är alltså ett bra exempel där vi finner att kraften från de ideella organisationerna tas väl tillvara och där man genom sin organisation kan arbeta mot samma mål. Ekomuseum Bergslagen är ett bra exempel där vi också ser ett gränsöverskridande samarbete sett såväl till geografiska gränser, men även mellan natur- och kultursektorn.

Ett annat exempel där offentlig verksamhet i form av en kommun står som avsändare för helheten är Kristianstad i Skåne med sitt Vattenrike. Det är klassat som Biosfärområde av UNESCO med ekomuseum och naturskola, samt samlat ett antal olika privata aktörer som erbjuder allt från natur- och kulturvandringar, kajakpaddling och fiske till flodbåtsåkning, safari och kulinariska upplevelser. (2010-03-11: <http://www.vattenriket.kristianstad.se/besok/turism/index.htm>)

Man kan också samverka såsom man gör i *En smak av Fryksdalen* där man beslutade sig för att ha ett nätverk där man samarbetar – att samlas under ett gemensamt varumärke men inte ha någon ordförande som man kan skylla på, som Lennart Svahn på Stöpafors kvarn uttryckte sig på ett frukostseminarium som Proffice ordnade den 30 mars 2010. De har skapat ett nätverk av småskaliga ”mathantverkare” som tillsammans kan ge sina besökare ”En smak av Fryksdalen”. Han menar att om alla förenas i ett nätverk så kan man åstadkomma så mycket mer. Och även få in yngre människor i ett småskaligt samarbete som kan bli ett viktigt komplement till allt det andra som redan är etablerat menar Svahn.

Flera pratar också om att skapa en organisation som arbetar med att finnkulturen ska klassas som världsarv. Hälsingegårdar har gjort den resan en gång (2010-04-20: <http://halsingegardar.se/inspiration-och-resurser/varldsarvsinformation/>). Hälsingegårdar karaktäriseras av en storslagen och stilsäker byggnadskonst, präglad av hantverksskicklighet och detaljrikedom. Inom begreppet Hälsingegård ryms särarter från landskapets olika delar och socknar. Frågan om hälsingegårdarna hade förutsättningar att skrivas in på världsarvslistan diskuterades av UNESCO:s världsarvskommitté i spanska Sevilla den 27 juni 2009. Beslutet blev att ansökan bordlades för att ge tid till viss

omarbetning, men diskussionerna bland kommitténs ledamöter ger hopp om framgång vid en kommande ny prövning. Processen kring om Hälsingegårdar blir världsarv är inte avgjord, men oavsett världsarvskommitténs beslut upplever Hälsingegårdar att processen varit ett lyft för kulturen genom påverkan på synsätt och den uppmärksamhet de fått.

→ I samtliga nämnda exempel ser vi resultatet av att samla resurser för att driva gemensamma frågor framåt och ha en långsiktighet i det arbetet. En stark och driven projektledare, som har förankring i såväl kultursektorn som näringslivet, gärna inom turismen är också något som efterfrågas och som vissa av ovanstående exempel varit begåvade med. Majoriteten av de intervjuade är enade om att det är entreprenörerna som är motorn i utvecklingen av Finnskogen, men att de behöver samordna sig på något sätt oavsett om det blir i form av ett aktiebolag, stiftelse eller ekonomisk förening. Definitionen av entreprenörskap är att det är förmågan att genomföra och omsätta sina idéer i praktisk handling. Det är något som vi ser efterfrågas i resultatet av undersökningen också, en person eller styrning som satsar långsiktigt mot ett tydligt mål.

Livskraftigt näringsliv

Den regionala utvecklingstanken är central i projektet *En levande Finnskog- vårt felles ansvar*. En viktig del för att skapa en levande Finnskog som framgår av projektbeskrivningen är människors möjligheter att bo och verka i området. *Värmland Växer – och känner inga gränser* är länets regionala utvecklingsprogram som Region Värmland arbetat fram (2010-04-19; <http://www.regionvarmland.se/sa-utvecklar-vi-varmland/varmland-vaxer-regionalt-utvecklingsprogram-2009%E2%80%932013/varmland-vaxer-regionalt-utvecklingsprogram>). Det utgör regionens gemensamma framtidsdokument för att skapa hållbar tillväxt under perioden 2009-2013. Programmets övergripande mål är ”att verka för en ökad hållbar tillväxt med syfte att skapa de bästa förutsättningarna för en god livskvalitet” (s 7), där en viktig del i livskvaliteten utgörs av tillgång till arbete och ett konkurrenskraftigt näringsliv. I programmet lyfts samverkan fram som en viktig del för att nå programmets mål. Där framgår vidare att ”Kulturen är viktig för Värmland – både för den bild som skapas utåt, och för vår identitet och sammanhållning. Ett varierat kulturutbud vidgar våra perspektiv, ger förståelse och sammanhang.” (s 36). Även i European Spatial Development Perspective (ESDP), som är EUs politiska ramverk för Europas regionala utveckling lyfts kulturen och samverkan fram som viktigt ([http://www.infocooperare.ro/Files/European%20Spatial%20Development%20Perspective\(3\)_20093.pdf](http://www.infocooperare.ro/Files/European%20Spatial%20Development%20Perspective(3)_20093.pdf)). ESDP behandlar många av de områden som påverkar den regionala utvecklingen utifrån ekonomiska, sociala och miljömässiga perspektiv. ESDP syftar till

en långsiktigt hållbar utveckling av regionerna utifrån deras specifika förutsättningar. Avsikten är att lägga en grund för ökad samverkan över olika administrativa gränser i samhället. ESDP innehåller tre grundläggande mål för att uppnå en framtida positiv regional utveckling i Europa:

- Utveckla ett balanserat och flerkärnt stadssystem och ett stärkt samarbete mellan stads- och landsbygdsområden.
- Säkra en god och jämlik tillgång till infrastruktur och utbildning
- Skapa hållbar utveckling genom att värna om naturen och kulturarvet.

Förutsättningarna för en hållbar och livskraftig tillväxt inom näringslivet utgörs av en väl fungerande samhällsplanering (Tillväxtverkets synpunkter på betänkandet av utredningen om Boverket; 2009-12-10) Där framkommer vidare att behovet av rörlighet och tillgänglighet är stort redan idag och att det kommer att öka, samt att erbjudandet av attraktiva boendemiljöer ökar förmågan att attrahera efterfrågad kompetens för näringslivet. Ann Otto, omvärldsanalytiker på Region Värmland, resonerar i en krönika i NWT (2009-11-25) kring vad som utgör en ords attraktivitet och hur den påverkar den geografiska rörligheten. Hon argumenterar för att ”en individ bosätter sig helt enkelt där dennes subjektiva nytta maximeras” och att trenden går från att tillgång till arbete varit det huvudsakliga skälet till flyttningar, så har värden såsom livskvalitet och utbud av nöjes- och kulturutbud blivit allt viktigare i valet av bostadsmiljö.

I resultatet framkommer att boende på och nära Finnskogen ser positivt på sin livsmiljö, såväl idag som i framtiden. När det gäller frågor om hur de bedömer förutsättningarna för arbete/karriärmöjligheter respektive för näringsliv/företagande är det sju respektive nio procent som anser att förutsättningarna är mycket eller ganska bra. Det kan jämföras med genomsnittet för Värmland på 19 respektive 24 procent som framkommer i Hagsmo, Hofer & Westlindh (2006; Enkätundersökning om värmlänningarnas syn på sin livsmiljö, Arbetsrapport 2006:5, Karlstads universitet). Vid en bakgrundsanalys mot ålder framkommer dock att de som är upp till 40 år gör en positivare bedömning av förutsättningarna för näringsliv och företagande, samt att de är mer positiva till att pendla som en tillfällig lösning än övriga åldrar. → Det krävs till viss del olika strategier för att arbeta för att få ett område att bli attraktivt att bosätta sig inom, jämfört med att arbeta för att utveckla entreprenörskap och företagande inom samma område. Frågan är om Finnskogen kan konkurrera med storstadsregioner om tillgång till bra karriärmöjligheter? De som väljer att bo på Finnskogen gör det kanske snarare för att få hög livskvalitet ur andra aspekter är karriär, men att man då räknar med att få viss pendling för att komma till arbetsplatser till exempel i Torsby. För att underlätta för de boende att bo kvar på

Finnskogen så blir infrastrukturfrågor viktiga och andra åtgärder för att underlätta pendlingen. Hur ser till exempel tillgång till bredband ut på Finnskogen? Tillgång till god uppkoppling till internet kan för vissa arbetsgrupper underlätta för distansarbete vissa dagar per vecka, vilket skulle minska behovet av arbetspendling till viss del.

I resultatet framgår att 58 procent har en tillsvidare- eller projektanställning, att jämföra med 49 procent i undersökningen om värmlänningarnas livsmiljö. Frågor kring tillgänglighet till samhällsservice såsom skola, livsmedelsbutik, vårdcentral, bibliotek och bensinstation ligger på signifikant lägre nivåer för boende på Finnskogen, jämfört med boende nära Finnskogen. Boende nära Finnskogen ligger dock på samma nivåer som för genomsnittet för Värmland (ibid), vilket innebär att upplevelsen bland de boende av tillgången till samhällsservice såsom skolor, vårdcentral och bibliotek/bokbuss överlag är ganska eller mycket bra. I en bakgrundsanalys mot huruvida man har hemmaboende barn eller inte ser vi att de som inte har hemmaboende barn har en mer negativ bild av tillgängligheten till skola än de som har hemmaboende barn. → De som inte har hemmavarande barn kanske har fått sin bild av media eller jämför med hur det var förr och har sett neddragningar som gjorts runt omkring dem. Den bild de boende har av hur det ser ut är möjlig att påverka genom information och kommunikation. Här kan kommunens inställning till entreprenörskap kring kommunala kärnfrågor ha en inverkan, till exempel kommunens inställning till om föräldrar eller personal vill ta över en nedläggningshotad skola eller privata initiativ inom äldreomsorgen.

Som vi tidigare nämnt kännetecknas nuläget på Finnskogen av hög livskvalitet för de boende, men lägre förutsättningar för arbete, karriär, företagande och tillgång till samhällsservice. 38 procent av de som bor på Finnskogen ser inte att det finns någon utvecklingspotential för Finnskogen. För att få förutsättningar att kunna bo kvar på Finnskogen är det ändå många som ser turism som det utvecklingsområde som står för störst potential att ge arbetstillfällen. Vi kommer att fördjupa oss i turismen i nästa avsnitt av analysen, men det som också kommer fram som en möjlighet för dem som väljer att bo på Finnskogen är att vara verksam inom skogsnäringen eller arbeta på distans tack vare digitaliserad teknik.

Skogen som bas för utveckling

Ett sätt att utveckla näringslivet är att verka där man är, av det man har och något som det finns gott om i Finnskogen är just skogen. En av respondenterna i undersökningen ser en stor utvecklingspotential i brukandet av skogen, där stora områden idag ägs av privatpersoner som ärvt sin skog. Skogen ses som något som finns och ska skötas, men

genom att driva skogen mer som en affärsverksamhet kan den i högre utsträckning bli en del av hushållens inkomst. → Det moderna skogsbruket arbetar idag mer med helheten och att få ut så mycket som möjligt från skogen i alla led. Till exempel så tas idag spillmaterial från avverkning tillvara i form av pellets och flis, vilket ökar inkomsterna från skogen. Idag finns en ökad medvetenhet om skogens kultur och naturvärden, så att förvaltningen av skogen tar hänsyn till detta. Förutom skogsbolagen som arbetar med dessa utvecklingsfrågor finns även Hushållningssällskapet, Skogsstyrelsen, LRF, med flera som kan ta på sig en kunskapspridande roll i sammanhanget. Kan politiska medel stimulera ett mer effektivt bruk av skogen och göra det mer lönsamt?

I resultatet framkommer också att det finns en utvecklingspotential i näringar kring skogen, såsom till exempel möbelsnickerier. På nationell nivå finns det olika initiativ som syftar till att utveckla förädlingsgraden av skogen, såsom till exempel det arbete som sker av Sveriges Träbyggnadskansli (2010-04-23: <http://trabyggnadskansliet.se/>). Kansliet verkar för att öka andelen träbyggnader på svenska byggmarknaden och stödja träbyggnadsinitiativ främst inom flervåningshus, offentliga byggnader och broar för vägtrafik. Användningen av trästommar i byggnader har stora miljöfördelar, då det är ett förnybart byggmaterial jämfört med till exempel stålkonstruktioner. Även VINNOVA (www.vinnova.se) har identifierat vidareförädling av trä som en viktig del i framtiden, då det finns ökade krav på materialval ur ett ekologiskt hållbarhetsperspektiv. VINNOVA har därför genomfört en innovationssystemstudie för området trämanufaktur, det vill säga förädlingsled mot byggnation och interiöra lösningar. Även på regional nivå i ”Värmland växer och känner inga gränser” lyfts skogen fram som en viktig resurs, där man identifierat områden för vidareförädling inom områden såsom bränsle, rekreation och skogs- och träindustri. → Här ser vi ett starkt utvecklingsområde för Finnskogen, där det finns potential att samla de aktörer som arbetar med skog och trä i gemensamma utvecklingsprocesser. Hur kan skogsföretag och sågverk i området vidareutvecklas med koppling till ovan nämnda initiativ?

Lokalproducerade livsmedel

De senaste fyra-fem åren finns i samhället en stark trend med ett ökande intresse för livsmedelsprodukter med värden såsom kvalitet, närhet och ekologiskt producerat. Det finns en politisk vilja att profilera Sverige som ett matland i framkant (nwt.se 2010-03-20; Turismen kan få hela länet att leva) och i Värmland arbetar KIFA (Kil Innovation Food Arena) med Kils kommun som projektägare med visionen om Värmland som ledande i Sverige på utveckling av landsbygdsföretag inom närproducerade livsmedel. I *Värmland växer – och känner inga gränser* lyfts regional livsmedelsproduktion fram som

en grund för ett miljömässigt hållbart samhälle. Samtidigt finns ett ökat intresse för husmanskost, där till exempel ICA tillsammans med LRF har haft en recepttävling för att tillvarata landskapens kulinariska arv och lokalproducerade livsmedel. I förstudien och i undersökningen har ett antal lokala livsmedelsproducenter identifierats på och nära Finnskogen. → Ett sätt att gå vidare med att utveckla matkulturen inom Finnskogen skulle kunna vara att anordna en lokal recepttävling, där recepten sedan sammanställs i en lokal form av *Det doftar Värmland*. *Det doftar Värmland* gavs ut 2001 i ett samarbete mellan Värmlands Museum och Värmlands läns hushållningssällskap, med stöd av Länsstyrelsen Värmland och Landstinget i Värmland. I undersökningen har det framkommit att det finns tankar på en receptbok *Det doftar Finnskogen* på inom Visit Finnskogen i Norge. Ytterligare ett exempel att inspireras av är receptsamlingen *En doft av Mårbacka* av Fransson & Olsson (2006, Mårbackastiftelsen), som är ett resultat av ett projektarbete på gymnasienivå. En motsvarande receptsamling för Finnskogen skulle kunna utgöra ett examensarbete för studenter på till exempel Restauranghögskolan i Grythyttan. Detta för att öka intresset och engagemanget bland konsumenter att handla lokalproducerat och öka marknaden för de lokalt producerade livsmedlen.

Varumärket Finnskogen

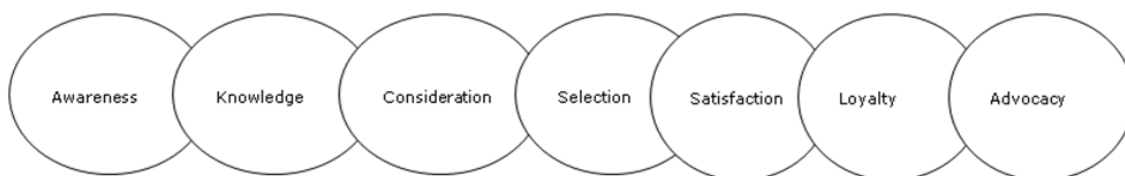
Resultatet visar att Finnskogen som varumärke anses vara starkt så till vida att det är autentiskt och att det finns mycket att hämta ur det. Samtidigt anses varumärket vara outnyttjat då flera upplever att Finnskogen som varumärke inte kommuniceras i den grad som det har potential att göra. Främst anses varumärket Finnskogen vara laddat med kultur, natur och mystik. Den 11 februari 2010 arrangerade projektet *En levande Finnskog – vårt felles ansvar* en workshop kring utvecklingsmöjligheter för Finnskogen. En av frågeställningarna rörde hur man kan bygga varumärket Finnskogen utifrån tre ledord:

- Kommunikation (vem/vilka är målgruppen)
- Organisation (vem driver frågan)
- Erbjudande (vad är Finnskogens styrka och vad har Finnskogen som inte andra har)

Sammanställningen av workshopen överensstämmer väl med resultatet från den här undersökningen, där frågor kring vad Finnskogen och finnkulturen kännetecknas av ord såsom hemlängtan, folktro/magi, byggnadsskick, stillhet, natur, lugn, mat, gränslöshet, enkelhet och livskraft. När det gäller kommunikation framkommer ett behov av att samordna kommunikationen mellan olika aktörer, till exempel genom en gemensam hemsida för Finnskogen i Värmland och Hedmark i Norge. Detsamma gäller organisation där man uppfattar att det finns för många olika aktörer och att det finns behov av ett

huvudmannaskap eller paraplyorganisation för att samordna arbetet kring varumärket Finnskogen. → Det är många aktörer som strävar efter att förmedla en positiv bild av Finnskogen till målgrupper på lokal, regional, nationell, respektive internationell nivå. Alla personer har olika roller i olika sammanhang, ibland är en person mottagare i sin professionella roll och andra gånger som privatperson. Det gör att det behövs en kärna i informationen och marknadsföringen av Finnskogen, där olika bilder av Finnskogen förstärker varandra i syfte att skapa ambassadörer för Finnskogen.

Det gör att en viktig del i arbetet med varumärke Finnskogen är att arbeta med kommunikationen av varumärket. Målet med kommunikationen är att få många förespråkare för varumärket, i vårt fall att få många personer som pratar gott om Finnskogen och finnkulturen. Genom att dela upp målbilden utifrån köprocessen blir vägen till målet tydligare.



Det är viktigt att identifiera skillnaderna i mål mellan olika målgrupper.

Kommunikationsinnehållet ska målgruppsanpassas, så att det blir intressant, begripligt och användbart ur målgruppens perspektiv. Det är viktigt att arbeta efter en strategi att kombinera rationella och emotionella värderingar i kommunikationen, samt att kommunicera minst en unikit och ett kärnvärde per målgrupp.

Det övergripande målet kan vara att utifrån köprocessens grunder sträva efter att få besökare, entreprenörer, samhällsföreträdare eller boende på Finnskogen att bli ambassadörer som förespråkar Finnskogen i olika sammanhang, enligt nedanstående process. I exemplet nedan använder vi målgruppen boende som förespråkare för Finnskogen som boendemiljö.

1. Awareness: Skapa kännedom om Finnskogen som boendemiljö bland potentiella boende.
2. Knowledge: Fördjupad kunskap om Finnskogen som boendemiljö.
3. Consideration: Få potentiella boende att överväga Finnskogen som framtida område att bosätta sig i.
4. Selection: Få potentiella boende att välja att bosätta sig på Finnskogen.

5. Satisfaction: Få de nyblivna boende att vara nöjda med sitt val av Finnskogen som boendemiljö.
6. Loyalty: Få boende att se Finnskogen som en så intressant boendemiljö att de vill bo kvar och utvecklas inom området.
7. Advocacy: Få boende att prata gott om Finnskogen.

Målgruppen boende kan sedan brytas ner i undermålgrupper, såsom till exempel invandrare, barnfamiljer och de som är boende i området idag. I arbetet är det viktigt att identifiera aktiviteter som leder fram till respektive delmål, genom att se processen och vilka olika aktiviteter som har olika syften kopplade till respektive fas. Vad är det som gör att en potentiell boende går från att ha kännedom om att det finns ett område som heter Finnskogen, till att personen får lite mer djupare kunskap om Finnskogen och dess möjligheter som boendemiljö? Och att den potentielle boende sedan tar steget till att överväga Finnskogen som framtida boendemiljö? I vilken fas ska man kommunicera lugnet och stillheten på Finnskogen, jämfört med möjligheter inom näringslivet att starta nya företag? I en analys mot olika bakgrunder så ser vi också att bland boende är det kvinnor i högre utsträckning än männen som känner till finnkulturen och också är mer stolta och tycker att det är viktigare att bevara den. Vi ser också att de yngre inte känner till finnkulturen i lika hög grad och därför inte känner stolthet, eller tycker att det är viktigt att bevara, jämfört med de som är äldre. → Kunskap och grad av engagemang samvarierar och däri finns en utmaning i att på ett tilltalande sätt få yngre och gärna män att lära känna finnkulturen bättre. Var finns de? Vad gör de? Hur kan de få bekanta sig med finnkulturen på ett sätt som är naturligt för dem? Det är exempel på frågor att arbeta vidare med i den målgruppen.

I resultatet från både förstudien och huvudstudien framkommer en skillnad mellan hur man betraktar och har arbetat med finnkulturen i Sverige och Norge. Där man i Sverige av tradition mer satsat på bevarandet av bebyggelsemiljöer i form av besöksgårdar och turistbyggnader, har man i Norge i högre grad arbetat identitetsbyggande, exempelvis med Finnskogsdagerne som infaller andra helgen i juli som manifesterar den skogsfinnska kulturen. Flera upplever att finnkulturen har en högre status i Norge än i Sverige där Norsk skogsfinnsk museum är ett nationellt museum och skogsfinnarna har klassats som en minoritet. → Kan Norges arbete med identitet och därmed till viss del även finnkulturen som varumärke vara en förklaring till att många upplever att finnkulturen har en högre status i Norge än Sverige? Vad skulle hända med finnkulturen i Sverige – som har sådana rika bebyggelsemiljöer – om man kompletterade det arbetet med en satsning kring varumärkesbyggande?

Ekologisk hållbar turism

Den tredje och sista delen i undersökningens syfte handlar om att stödja utvecklandet av ekologisk hållbar turism. Såväl boende som företrädare för samhälle och näringsliv ser att turismen har den största utvecklingspotentialen när det gäller att levandegöra Finnskogen.

I artikel i NWT 20 mars 2010 kan vi läsa följande:

Under 2008 steg sysselsättningen inom turismnäringen med sex procent till nästan 160 000 årsanställda och utländska turisternas konsumtion i Sverige ökade med åtta procent till 100 miljarder kronor. Samtidigt som lågkonjunkturen har satt sina spår i stora delar av landet visar alltså turismnäringen framfötterna. Eftersom turismnäringen inte flyttar på sig som många andra näringar så innebär starka turistföretag på en ort en trygghet för framtiden. Stark turism i ett område skapar dessutom ringar på vattnet. Turister lägger inte bara pengar på besöksmålet; de handlar också i det lokala närköpet, de tankar på bensinstationen och de använder den lokala infrastrukturen som post, apoteksombud och kollektivtrafik. Men trots insikter om turismens betydelse finns mycket kvar att utveckla på det turismpolitiska området lokalt och regionalt.

Resultatet av undersökningen visar att turismen idag främst utgörs av besökare som redan innan sitt besök har någon anknytning till Finnskogen eller finnkulturen. Knappt hälften uppger att de inte sökte någon information inför besöket, eftersom de redan visste mycket innan. Även det tyder på att de har en anknytning sedan tidigare. Som vi tidigare nämnt är det i undersökningen många som lyfter fram just turismen som den främsta vägen till utveckling för Finnskogen. Det är friluftsturism, vinterturism, naturupplevelser, vandringsleder med mera och där finnkulturen ses som en viktig del för att utveckla turismen och då är det viktigt att det kommer andra målgrupper än de som redan har anknytning till området.

Projektet vill stödja ekologisk hållbar turism, men vad är det som skiljer ekologisk hållbar turism jämfört med turism i allmänhet? Enligt Brundtland-konventionen så innehåller begreppet hållbarhet aspekterna social, ekonomisk och ekologisk hållbarhet utifrån nedanstående sammanhang:

- Social – att människor mår bra, har ett gott liv och kan utvecklas utifrån sina egna förutsättningar.
- Ekonomisk – att ekonomin är ett verktyg för att nå den sociala hållbarheten.
- Ekologisk – att den sociala och ekonomiska hållbarheten ska ske inom en ekologisk ram och att den är så effektiv att den inte tömmer resurser.

Resultatet pekar på nödvändigheten i att turismen utvecklas på områdets villkor, så att stillheten och lugnet bevaras, detta oavsett om man har sin bakgrund i samhälle eller näringsliv. → Ett exempel på hur man kan arbeta med ekologisk hållbar turism är att arbeta utefter grundprinciper framtagna av Naturens bästa.



Foto: Staffan Widstrand/Ekoturismföreningen

Naturens bästa är ett kvalitetsmärke för ansvarsfull upplevelseturism som Svenska Ekoturismföreningen tillsammans med Svenska Naturskyddsföreningen och Visit Sweden står bakom. Kraven på arrangörer av Naturens bästa är att de ska arbeta efter sex grundprinciper (2010-04-18: <http://www.naturesbasta.se/nb/grundprinciper.asp>):

1. Respektera resmålens begränsningar – minsta möjliga slitage på natur och kultur.
2. Gynna den lokala ekonomin
3. Miljöanpassa hela verksamheten
4. Bidra aktivt till natur- och kulturskydd
5. Satsa på upptäckarglädje, kunskap och respekt
6. Kvalitet och trygghet på resan

Naturens bästa är den kvalitetscertifiering som projektansökan finnskogarna.com lyfter fram.



Kulturarv och turism

Som vi tidigare nämnt är det många som ser finnkulturen såsom kulturarv som en viktig del för att utveckla turismen på Finnskogen. I Grundberg (2002; Kulturarv, turism och regional utveckling; R 2002:9; Etour) definieras kulturarvet som begrepp såsom det vi minns eller vill minnas i nutiden av historien. Det innebär att kulturarvet utgör det aktiva urval av minnen, traditioner och associationer ur historien som har betydelser för samtiden. Det gör att begreppet har en subjektiv komponent, där det är betraktaren som definierar om en viss företeelse är ett kulturarv eller inte. I ”I Kulturarvets fotspår” (Frimodig, Christina, red. 2003, I kulturarvets fotspår – nya möjligheter för svensk turism; P 2003:17 Etour) framgår att det finns ett allmänt ökat historieintresse i Sverige, samt att det är allt fler svenskar som turistar inom Sverige. I Sverige är kulturturism en företeelse som vuxit sig starkare under 2000-talet, medan exempelvis England och Frankrike lyfts fram som exempel på länder där kulturturism har funnits länge. Redan i förordet slås det fast att all turism i någon bemärkelse handlar om att få nya intryck eller upplevelser ur ett natur- eller kulturperspektiv. Gastronomi, arkitektur, historia, musik och hantverk som är viktiga inslag inom turism berör kultur i mer eller mindre omfattning. Men förutsättningarna för ett samarbete mellan kultursektorn och turismnäringen är inte helt oproblematiska. Enligt rapporten finns det i många fall en situation där man inom kulturen befarar en ohämmad kommersialiserad turism som inte tar tillräcklig hänsyn till de historiska budskapen, medan turismnäringen kan vara skeptiska till vilken ekonomisk potential det finns inom kulturarv som besöksmål. Utifrån

detta menar Grundberg att det finns en ”ömsesidigt negativ inställning till varandra” (ibid, s 11). I resultatet från undersökningen upplever vi inte att det finns en sådan negativ inställning mellan kultursektorn och turismsektorn, men att det är viktigt med neutrala arenor att mötas på och att det finns en samverkan och en koordination kring turismen av finnkulturen.

Ett argument som Grundberg lyfter fram i ”I kulturarvets fotspår” som brukar framföras av dem som är negativt inställda till att utveckla kulturarv för turism menar att ökat antal besökare riskerar att i fysisk mening slita ner och förstöra en ömtålig miljö. Det gäller till exempel för Akropolis i Athen och Stonehenge i England, men Grundberg menar att det i många sammanhang är obesökta och okända fornlämningar i skog och mark som utsätts för större risk att förstöras vid skogs- eller jordbruksarbete. Han menar vidare att ett känt och besökt kulturarv därmed bevarar sig själv i och med att förutsättningarna för att det skall bevaras ökar med vetskapen om att det finns. Som vi tidigare nämnt har farhågor om slitage framkommit i undersökningen när det gäller finngårdar, men utifrån ovanstående resonemang så kanske vinsterna är större än riskerna för slitage.

När det gäller Musik vid Siljan så är spelplatserna är alltid noga utvalda med hänsyn till de olika konserternas innehåll och uttryck, och spänner över allt ifrån det idylliska fäbodtunet till den dramatiska och storslagna miljön i Dalhalla. Börstell berättar att de gärna spelar på tidsenliga platser och kulturbyggnader där miljön tillför musikupplevelsen något. Men han upplever inte att han stöter på motstånd när han ber om att få verka på dessa kulturplatser. Tvärtom möts han av entusiasm kring att byggnaderna blir tillgängliga och synliga för folket. I utvecklingen av *I Arns fotspår* i Västergötland, så var det ett besöksmål där arrangörerna upplevde att det blev för många besökare, men det löste de genom att inte marknadsföra just den platsen mer (ibid).

Ett annat argument som enligt Grundberg (ibid) brukar framföras när det gäller kulturarvets turistiska utveckling är risken för att det historiska budskapet blir vantolkat i kommersiellt syfte. Där kulturarvet enbart ses underhållning utan djupare mening, i form av karnevaler, levande historiska skådespel, bildspel, iscensättningar och aktiviteter. Grundberg argumenterar för att det i vissa fall kan vara så att det kan bli för mycket levandegörande och tolkning så att kulturarvet inte alls förklaras eller berättas. Han pekar dock på att för många människor är det något positivt att få historien levandegjord och att det är något som gör att de uppfattar och bättre förstår historien om den förklaras med aktiviteter, skådespel och guidning. Detta är en frågeställning som diskuterats mycket i samband med Medeltidsveckan på Gotland, som har ett stort utbud av aktiviteter och iscensättningar som till viss del kommer ganska långt ifrån historiska fakta. På

Medeltidsveckans webb framkommer att medeltidsveckans själ utgörs just av föreningen av historisk vetenskap och nutida kreativitet i stor som smått och att det är helt okej att delta i tornerspel bara för att man är väldigt hästintresserad och att medeltidsveckan utgör en spännande kontext som ger en extra dimension till det intresset. I resultatet framkommer att det finns ett intresse av att finnkulturen skulle levandegöras i högre grad i form av guider, bygdespel, scenframträdanden och teater. Någon nämner det finns motsvarande bygdespel i Norge som skulle kunna översättas till svenska. → Hur ser man på det historiska budskapet när det gäller finnkulturen? Hur mycket frihet finns att göra sina egna tolkningar på det skogsfinska kulturarvet när det gäller kläderna, maten, hantverket och mystiken? Ska man sätta upp riktlinjer för utformningen av turismen kring finnkulturen som ökar förutsättningarna för att både vara kreativ, men att inte heller komma för långt bort från det genuina? Senare i analysen under rubriken Destinationens attraktionskraft lyfter vi fram Palóc Route som ett exempel på hur de genom riktlinjer för området utvecklat sin attraktionskraft. I samband med presentationen för resultatet av den här undersökningen den 25 mars 2010 berättade Kjell Björnstad från Trelento kök & mat frikostigt hur de har "ljugit ihop" historien kring alla glassar med värmlandsanknytning som serveras på Glasserian i Mariebergsskogen varje sommar.

Det tredje argumentet som Grundberg lyfter fram i "I kulturarvets fotspår" är en tradition av att man dels befarar att kulturarvet blir beroende av pengar från turismen för sin drift, dels att kulturarv ska vara tillgängligt för samtliga invånare och därmed inte vara för dyrt att ta del av. Grundberg menar att det i den regionala utvecklingspolitiken blir tydligare att se kultur som en resurs för att utveckla tillväxt. När allt fler människor bor i städer ökar intresset för landsbygdens sevärdheter bland dessa och det skapar förutsättningar att behålla service och arbetstillfällen för landsbygden. Grundberg (ibid) är av uppfattningen att kulturturism skulle kunna utvecklas i snabbare takt om kultur och näringsliv i högre grad skulle samarbeta och att offentliga medel för spridning av kulturarvet skulle delas bland fler aktörer. → Här kan vi koppla tillbaka till exemplet med Musik vid Siljan. Där har de inte upplevt att det varit något negativt med att ett kommersiellt bolag hyrt in sig hos hembygdsföreningar för att använda hembygdsgårdar för sina arrangemang. De upplever snarare att entusiasm kring att byggnaderna blir tillgängliga och synliga för folket, samtidigt som de får in pengar till hembygdsföreningens verksamhet.

Turistiska målgrupper och marknadsföring

I resultatet framkommer att besökarna idag utgörs av något fler kvinnor än män, två tredjedelar är över 50 år och drygt hälften har redan innan sitt besök en anknytning till Finnskogen eller finnkulturen. För åtta av tio gäller att de en eller flera gånger tidigare

har besökt någon plats med anknytning till finnkulturen, vilket gör att det är många som återkommer som besökare i området. I en analys mot olika bakgrunder så ser vi att de som kommer från övriga Sverige, Skandinavien och Europa samt övriga världen i högre grad än dem som kommer från Värmland har sökt information om Finnskogen eller finnkulturen. De har också i högre grad sökt information via Internet och de stannar ofta en vecka eller längre i området. Resultatet visar också att ju yngre besökarna är, desto längre stannar de i området och oftare har de sökt information via Internet och det de främst söker information kring är aktiviteter. Den yngre målgruppen anger också att deras intresse är friluftsliv, jakt och fiske i högre utsträckning än övriga målgrupper. Det är också de som anser att den främsta utvecklingspotentialen för Finnskogen är mer information. → Vad skulle en satsning på en gemensam marknadsföring på Internet mot dessa målgrupper innebära? Vad har de för behov? Hur vill de bo? Vad har de för intressen? Hur länge skulle de bo i området?

I förstudien framkommer vidare att det är många besökare som har intresse av släktforskning och som kommer för att söka sina rötter. I förstudien och resultatet framkommer många förslag på att utveckla besöksmålen för att passa målgrupper som kommer eller skulle kunna komma till Finnskogen, såsom till exempel:

- Personer med intressen av sådant som redan finns på Finnskogen – fiske, bär- och svamplockning, vandringar, jakt, naturen, såsom besökare till skidtunneln eller fiskeintresserade japaner och gäddfiskande fransmän.
- Barnfamiljer är det många som lyfter fram som en viktig målgrupp. En tredjedel av dem som besökt platser med koppling till finnkulturen reser också med barn, men flera påtalar att det idag inte är så många aktiviteter som vänder sig specifikt mot barnfamiljer.
- Personer på genomresa via väg 239 ("Norgevägen")
- Personer från Finland för att ta del av deras eget kulturarv som inte finns bevarat i så hög grad i hemlandet.
- Matintresserade.
- Utländska turister som inte har bil på semestern för att själva kunna komma nära naturen, där engelsmän nämns som exempel.
- Besökare i form av affärsresenärer, särskilt vid utländska besök i samband med sociala samvaro under affärsbesöket, då ett besök i en finngård kan vara en del i presentationen av länet för utländska gäster. Det finns många utlandsägda företag i Värmland, varav flera från Finland, som det skulle kunna vara intressant för.

➔ Här ser vi ett behov av att göra en fördjupande kartläggning av områdets resurser och olika målgruppers behov för att sedan matcha dem mot varandra. Det viktiga är att turismen ska utvecklas i enlighet med det som Naturens bästa lyfter fram, det vill säga att respektera resmållets begränsningar genom att utöva minsta möjliga slitage på natur och kultur.

När det gäller information till målgruppen besökare ser vi i resultatet att den tredjedel som sökte efter information inför sitt besök på Finnskogen, sökte främst om evenemang, aktiviteter och sevärdheter. De har främst använt sig av kanaler såsom dagspress/tidningar och turistbroschyrer, men även internet. Av de som kommer utifrån och stannar längre är det till exempel fler som använder internet som sökväg. De ”unga” som kommer utifrån söker främst efter aktiviteter. Det är många som är nöjda med sin information, men det som främst efterfrågas är bättre skyltning för att kunna hitta till platserna, samt mer information på plats. Vi har tidigare nämnt Vattenrike i Kristianstad, där de har satsat mycket på gemensam skyltning av området och aktiviteter med en gemensam profil i sin marknadsföring. I resultatet framkommer förslag på att använda Internets möjligheter för att koppla information till vissa platser och möjligheter för fördjupning. I ”I kulturarvets fotspår” argumenterar Gustafsson & Karlsson för att det finns mycket att utveckla när det gäller den turistiska informationen, från envägskommunikationen via de traditionella skyltarna intill fornminnen, till möjligheter att få en dialog kring besöksmålet där besökarnas egen kunskap också tas tillvara. ➔ När det gäller finnkulturen finns det mycket kunskap att hämta från besökare med specialintressen inom till exempel släktforskning. Hur kan deras historier kunna tas tillvara och förmedlas till fler? Flera efterfrågar att informationen blir mer levandegjord och här kan släktforskarnas historier från kyrkböcker och bouppteckningar ge en bild av vilka som bodde på respektive gård och hur livet kunde se ut för dem. Tillgång till guider som förmedlar denna bild skulle ytterligare förstärka levandegörandet.

Destinationens attraktionskraft



Förutsättningar för turism är naturligtvis att det finns viss turistisk infrastruktur i form av boenden, mat och möjligheter att förflytta sig i området. I förstudien kom det till exempel fram att det på Finnskogen inte finns tillgång till någon kollektivtrafik, vilket gör att besöket kräver tillgång till eget transportmedel. Även begräsningar när det gäller livsmedelsbutiker och möjligheter till boende i området finns, även om det finns mer nära Finnskogen såsom till exempel inne i Torsby tätort och vid Branäs. I resultatet är det flera som pratar om vikten av tillgång till boende i olika prisklasser, samt ett bättre utbud av transporter. Resultatet visar att det är få av besökarna som bor på hotell, men är det avsaknaden av hotell som alternativ som gör det eller är det att målgruppen i sig är mer intresserade av att bo i stugor och på campingar? I resultatet framkommer också att maten är en viktig del i ett besök på Finnskogen. Efter naturen är det maten som besökarna tycker är det bästa med besöket på Finnskogen. I nuläget är det främst nävgröt, även kallad motti, och fläsk, kompletterat med våfflor och i vissa fall även potatis och köttbullar som erbjuds besökarna på hembygdsgårdarna. Vi ser också i resultatet att ungefär en tredjedel av besökarna stannar i Finnskogsområdet två till sex dagar. → Detta gör att vi bedömer att det borde finnas en efterfrågan på mer varierad mat i området under besöket som komplement till motti och fläsk. I samband med workshopen som projektet *En levande Finnskog – vårt felles ansvar* anordnade den 25 mars 2010 fick Trelento kök & mat i uppdrag att ge ett smakprov på hur den kompletterande Finnskogsmaten skulle kunna smaka, där råvarorna hade koppling till området, se bilaga 4 för menyn av Finnskogssnittar. Detta för att vara en inspiration till aktörer på Finnskogen att utveckla sitt matutbud och göra det till sitt eget.

Resultatet visar också på uppfattningar om att även samordningen mellan olika besöksmål på Finnskogen kan bli bättre. Dennis Bederoff menar i ”I kulturarvets fotspår” att Sverige är rikt på turistisk råvara, men fattigt på turistisk produkt. Han argumenterar för att fokusera på att skapa en balans mellan att arbeta med produktutveckling och att arbeta med kommunikation och marknadsföring av dessa turistiska produkter för att öka en destinations attraktionskraft. Han lyfter fram Ishotellet i Jukkasjärvi som klassiskt exempel på en destination där en entreprenör utnyttjat snön som råvara i arbetet med att förädla snön till ett ishotell. Ett problem i produktutvecklingen, menar Bederoff, är att i stor utsträckning är det någon annan utanför turismnäringen som ”äger” besöksmålet. Till exempel Naturvårdsverket eller privata skogsägare förvaltar naturen och skogen, kyrkor av Svenska kyrkan och badplatser av kommunen. Det påverkar möjligheten till att arbeta med innovation och produktutveckling. Bederoff drar tre slutsatser för att lyckas med utvecklingsarbete inom kulturturism:

- Lägga stor vikt vid samarbete med de aktörer som äger besöksmålets attraktionskraft.
- Att arbetet sker i gemensamma processer som har aktivt deltagande från både turismnäringen och offentliga aktörer.
- Identifiera att det finns ett ömsesidigt beroende av leveranssystemet och ägarna av attraktionskraften.

Ett exempel på ett område som har arbetat med att utveckla sin attraktionskraft är Palóc Route (2010-04-18: <http://www.palocut.hu/en.php>) som är ett område där Ungerns största katolska minoritet finns. Där har EU-projektet Cultural Heritage Network utvecklat en kulturell resrutten där olika byar presenterar kulturens särdrag. Som besökare får du ta del av de levande traditionerna, arkitekturen, hantverket, folkdans och musik samt mat. Eftersom att Palóc kulturen existerar idag så får besökaren delta i deras liv och traditioner så som de är. Många som lever i byarna driver verksamheter som bygger på turismen. Även om näringsidkarna och därmed varumärkesbärarna består av flera olika småföretagare så styrs de av tydliga riktlinjer kring hur den Palócska kulturen skall förmedlas. Till exempel så måste man för att få bli ett ”Palóc värdshus” ha en speciell inredning. På så vis blir varumärket tydligt, kulturen bibehålls och känslan blir genuin för besökaren – man känner igen sig vart man än kommer. Förutom kulturen bjuder Palóc Route på sevärdheter som till exempel landets högsta topp, de högst belägna städerna, sjöar, vattenfall och naturskyddsområden. I resultatet för Finnskogen efterfrågas en utveckling kring finngårdarna där varje gård blir mer tydlig i just sin historia och att det finns olika upplevelser på olika gårdar. Man vill att varje gård skall berätta sin personliga

historia, vilka bodde där? Hur såg deras liv ut? När var de som levde på gården mest aktiva och vad åt man då i området? Det behöver inte vara just mat som kommer från Finland utan det kan vara tidstypisk på mat från området på den tiden. Det ska inte vara så att har man sett en finngård, har man sett alla. → Hur skulle en resrutt med skogsfinska förtecken se ut på Finnskogen? Till vilken gård åker man för att uppleva ett riktigt fint rökbastubad? Och på vilken gård är mystiken och sägnerna kring finnkulturen som starkast? Kan jag boka en personlig guidning eller finns det turer? Vad innebär det att få en optimal skogsfinsk upplevelse? Vilken vandringsled skall jag gå? Vart kan jag bo efter vägen? Kan jag få ett matpaket med mig och få instruktioner via mobilen? När börjar äventyret? Paketering av en upplevelse av finnkulturen skulle kunna erbjudas till boende på Selma Spa + eller andra hotell i närområdet som komplement till besök på Västanå teater, Rottneros park och Sunne Vattenland.



Ytterligare ett exempel som uppkommit i datainsamlingen är en utveckling mot så kallad urban exploring. Syftet med urban exploring beskrivs ofta som att få uppleva något utöver det vanliga och vardagliga. Typiska besöksmål för urban explorers är övergivna byggnader, fabriker, berggrum, tunnelsystem och liknande som inte längre anses ha något ekonomiskt värde, men man utforskar även icke övergivna verksamheter som till exempel tunnelbanesystem och militära anläggningar. Genom att fråga äldre personer i lokalbefolkningen kan upptäckarna hitta besöksmålen och även få tips om var ingångarna befinner sig. Många utövare fotograferar de miljöer de tar sig till och lägger upp bilderna

på Internet, vilket bidrar till att inspirera andra. Finnskogen utgör den urbana miljöns motsats, men principen och dragningskraften i upptäckandet har identifierats som en outnyttjad potential. Här kan man alltså både rikta sig mot en helt ny målgrupp och utveckla ett nytt turismområde inom Finnskogen. Flera respondenter har pratat om att det fortfarande finns mycket som inte är infört och upptäckt ute i skogarna. Det måste inte alltid handla om byggnader utan det kan även vara stigar eller andra typer av platser som människor använt sig av och vistats på förr. → Med dagens teknik kan man få tillgång till kartor i sin mobil, lägga till information och bilder och dela med sig till flera människor inom loppet av några minuter. Här kommer också marknadsföring in i bilden, till exempel via sociala medier. Människor som delar med sig av något som de är intresserade av är de bästa marknadsföringskanalerna. Kan Finnskogen utvecklas med inspiration av urban exploring?

Finnskogen – nu och i framtiden!

En viktig del i projektet *En levande Finnskog – vårt felles ansvar* är att resultatet kommuniceras ut och blir ett verktyg för politiker, samhällsplanerare, kulturinstitutioner och entreprenörer. En del i det arbetet var arrangerandet av ett seminarium kombinerat med en workshop där resultatet från undersökningen presenterades och att det gavs utrymme för att föra en diskussion kring resultatet. I detta avsnitt följer en sammanfattning från workshopen som hölls på Torsby Finnkulturcentrum den 25 mars 2010, se bilaga 4 för programmet, där vi förde en diskussion kring hur förvaltningen Finnskogens framtid skulle kunna se ut. Inbjudan till presentationen och workshopen hade gått ut med personlig inbjudan till ett 80-tal personer, samt till intresserad allmänhet via två annonser i Torsbybladet. Totalt deltog 47 personer. Deltagare från samtliga målgrupper i undersökningen fanns representerade bland deltagarna.

Den första idén var att utvecklingen av Finnskogen och bevarandet av finnkulturen bör läggas under en stor internationell koncern med dotterbolag i både Sverige och Norge, som är de två länderna med finnskog. Som vidare spår på denna tanke ansåg många att det är helt riktigt att tänka stort och att det är viktigt att alla som vill engagera sig i detta tänker på och pratar om Finnskogen på ett enhetligt sätt där alla dagens delar av området är en helhet.

- Tänk ihop de olika delarna, uppmanade en av deltagarna.
- Göteborg Company är ett gott exempel, berättade någon annan.

Att utveckla Finnskogen via ett eget aktiebolag var en annan tanke som framfördes och idén om förankring i Norge fanns kvar.

- Det är mycket generösare med medel för detta i Norge, utropade någon.

Som svar på svävande framtidsplaner om ett företag mötte ordförande i Solör-Värmlands Finnkulturörening upp med dessa ord.

- Om vi ska kunna driva det som ett företag är det av yttersta vikt att man startar det som något långsiktigt med säker trygghet i minst en femårsperiod fram över. Det ska inte vara något hattigt som skapas utan bärkraftighet.

Nästa goda exempel som nämndes var Rotfast ungdom i Bergslagen, ett projekt där kommunen betalade ungdomarnas löner för att göra hemtrakten mer attraktiv. Utifrån detta höjdes röster om att det främst är unga tjejer som flyttar från hemtrakterna på landet för att finna jobb och boende i tätorterna, och att det därför är betydelsefullt för hela landsbygden att satsa på de unga tjejernas framtidsutsikter i deras hemkommuner.

- Att tjejerna flyttar härifrån skapar ju en kedjereaktion på lång sikt som påskyndar avfolkningen.

När detta samtal hade kommit igång pekade det mer och mer på att det är på gräsrotsnivå som utvecklingen av Finnskogen behöver börja gro.

- Vi måste ha en grund byggd på att folk vill bo kvar.
- Ja, det kan inte vara högre samhällsmakter som står med pekpinnen i handen och berättar för de boende i Finnskogen hur deras framtid ska se ut.

Sedan kom EU-medel på tal. Någon kände hopp i att det finns EU-medel att söka för gränsöverstigande projekt, medan någon annan var snabb med att poängtera att EU-bidrag enbart är till för uppstart och inte alls kan användas för drift av något.

Nästa infallsvinkel blev frågorna *Hur vill vi profilera oss?* och *Vad är det vi vill sälja in?* Deltagaren som tog sig an att föra denna fråga menade att det är väldigt viktigt för utvecklingen av Finnskogen att alla som arbetar med den är enade om vilket varumärke denna förvaltning ska ha.

- Är det Finnskogen som vi ska profilera oss med utåt? Eller är det varumärket Värmland som vi ska dra nytta av?

Ett av svaren på detta var att varumärket Finnskogen redan är starkt och att det är det som denna förvaltning bör använda. Det som många höll med om i denna brainstorming är att Finnskogsområdets både ideella och kommersiella krafter bör vara sammanflätade under ett varumärke. → Det kom också upp ett förslag om att en av de drivande delarna ska vara ett renodlat marknadsföringsbolag som håller i trådarna kring varumärket.

- Marknadsföringsbolaget ska i så fall ha näringsidkare inom det geografiska området som delägare.

I detta skede av brainstormingen var det någon som motsatte sig idén om att skapa ett kommersiellt bolag, medan någon annan sa att intresse i turismen kan förena oss.

En annan tråd under torsdagens öppna diskussion var att det kan vara bra med ett Finnskogsråd med representanter från Finnskogsområdets olika kommuner.

- Vi ska se två generationer framåt för att finna vad en levande finnskog ska innebära, avslutade Suzanne Palmquist på Torsby Finnkulturcentrum.

Möjliga vägar för Finnskogen

Det är ett omfattande material som nu finns om vilka möjligheter Finnskogen har i framtiden. Sammanfattningsvis skulle vi vilja lyfta fram följande möjliga vägar för att skapa en levande Finnskog:

- En avgörande fråga är att utse vem som ”äger” frågan om att utveckla Finnskogen. Det avgör sedan vilket mål och vilken ambitionsnivå som utvecklingsarbetet sedan väljer. Den eller de personer som operativt sedan ska arbeta med Finnskogen bör ha egenskaper som att vara drivande, men också inkluderande och samverkansinriktade, eftersom det är många aktörer som har intressen i en utveckling av Finnskogen.
- Det finns erfarenhet av samverkan mellan Norge och Sverige när det gäller Finnskogen, till exempel genom Interreg-projektet En Levande Finnskog – vårt felles ansvar. Här finns det möjlighet att fördjupa det samarbetet och/eller arbetar mer med att utveckla samarbetet med andra finnbygder i Sverige.
- Oavsett vem som kommer driva utvecklingen av Finnskogen är det viktigt att vara mer aktiv på regional nivå, särskilt inom de områden som främst identifierats såsom viktiga utvecklingsområden för Finnskogen såsom turismen, skogen och lokal livsmedelproduktion.
- Arbeta med destinationens attraktionskraft/destinationsdesign, för att utveckla turismen med ett starkt inslag av finnkulturen som varumärke, kunskapen kring och den och upplevelsen av dem som besöksmål.
- Även samverkan med neutrala arenor och mötesplatser är viktigt för att stimulera kunskapsöverföring och ökad förståelse mellan olika grupper och intressenter.
- Arbeta med politiska styrmedel för att stimulera inflyttning och de boende, genom att förbättra infrastrukturen och öka entreprenörskapet i området. Kan till exempel göras genom att uppmuntra och stödja boende i lokala utvecklingsprojekt.

Bilaga 1: Enkät besökare Finnskogen 2009^{NR:}

På uppdrag av Torsby Finnkulturcentrum utför vi på Attityd en undersökning om besökare i Finnskogen. Vi gör det här för att lära oss mer om vilka besökarna är och varför de kommer till Finnskogen. Till att börja med skulle jag vilja veta om du är här som arrangör eller besökare? (Om här som arrangör är denne inte intressant, om besökare - fortsatt enkäten).

A. Först skulle jag vilja veta var du bor permanent?

- Finnskogsområdet
- Övriga Torsby kommun (utanför Finnskogsområdet)
- Övriga Värmland (utanför Torsby kommun)
- Mellansverige (utanför Värmland)
- Södra Sverige
- Norra Sverige
- Norge
- Holland
- Tyskland
- Finland
- Annat land, nämligen

Om besöket

Jag fortsätter med att ställa några frågor gällande ditt besök här.

1. Vilken är den huvudsakliga anledningen till att du besöker [aktuell plats]?

.....

.....

.....

2. Har du tidigare besökt någon plats med anknytning till finnkulturen?

- Ja, en eller ett par gånger
- Ja, flera gånger
- Nej

3. Har du någon anknytning till Finnskogen/finnkulturen?

- Ja, är uppvuxen i området
- Ja, har släkt som kommer från området
- Ja, jag bor i området
- Ja, nämligen.....
- Nej, men jag bor i området
- Nej

4. Har du besökt eller planerar du att besöka några andra platser med anknytning till finnkulturen i samband med ditt besök här? Se karta!

- Ritämäki finngård
- Kvarntorps finngård
- Karmenkynna hembygdsgård
- Kollsbergs hembygdsgård
- Purala hembygdsgård
- Matilla
- Rikkenberg finngård
- Tomta hembygdsgård
- Gräsmarks hembygdsgård
- Annat, nämligen
- Annat, nämligen
- Inga andra /platser

5. Vilka andra aktiviteter och platser har du besökt/planerar du att besöka här i Finnskogen? Se karta!

.....

.....

.....

Boende i Finnskogsområdet eller övriga Torsby kommun: gå till fråga 9.

6. Hur länge har du tänkt stanna i Finnskogsområdet?

- ½ dag
- 1 dag
- 2 dagar
- 3-4 dagar
- 5-6 dagar
- 1 vecka eller längre

Om övernattnig, dvs 2 dagar eller längre:

7. Var bor du huvudsakligen under din vistelse i Finnskogen? (geografiskt sett)

- Torsby centrum
- Finnskogsområdet
- Annat ställe, nämligen;.....

8. Hur bor du huvudsakligen under din vistelse?

- Hos släkt/vänner
- Har egen bostad
- Camping, nämligen
- Vandrarhem, nämligen
- Hotell, nämligen
- Annat ställe, nämligen

Information

Följande frågor kommer att handla om du har sökt efter information inför och/eller under ditt besök i Finnskogen.

9. Sökte du någon information inför ditt besök här?

- Ja
- Nej, tog besöket som det kom, spontanbesök -> gå till fråga 14
- Nej, visste redan mycket innan besöket -> gå till fråga 14
- Annat, nämligen.....

10. Vilken information sökte du inför eller under besöket i Finnskogen?

- Om aktiviteter
- Om platsen
- Om sevärdheter
- Om evenemang
- Om boende
- Om transport
- Generellt om Finnskogen
- Annat, nämligen.....
- Vet ej/minns ej

11. Genom vilka kanaler har du sökt eller fått information om Finnskogen?

- Internet, allmänt (Google etc.)
- Internet, www.varlandsmuseum.se
- Internet, www.finnkulturcentrum.com
- Internet, www.varmland.org
- Varit in på Finnkulturcentrum
- Vänner och bekanta
- Dagspress/tidning/magasin
- TV/Radio
- Mässor
- Turistbyrå/turistbroschyr
- Resebyrå
- Annat, nämligen.....

12. Vad tycker du om informationen kring Finnskogen?

- Mycket bra (5)
- Ganska bra (4)
- Varken eller (3)
- Ganska dåligt (2)
- Mycket dåligt (1)
- Vet ej (0)

13. Vad var det som var bra respektive dåligt?

.....

.....

.....

Kännedom och uppfattning om Finnskogen

Följande frågor handlar om din kännedom och uppfattning om Finnskogen.

14. I vilken grad anser du att du känner till Finnskogen som område?

- I mycket hög grad (5)
- I ganska hög grad (4)
- Varken eller (3)
- I ganska låg grad (2)
- I mycket låg grad (1)
- Vet ej (0)

15. I vilken grad anser du att du känner till finnkulturen?

- I mycket hög grad (5)
- I ganska hög grad (4)
- Varken eller (3)
- I ganska låg grad (2)
- I mycket låg grad (1)
- Vet ej (0)

16. Beskriv kortfattat vad du vet om Finnskogen och finnkulturen. Öppen fråga.

.....

.....

.....

- Vet inget

Intryck och utveckling

Vi kommer nu in på frågor som handlar om ditt helhetsintryck av och dina tankar kring utveckling av Finnskogen.

17. Vilket helhetsintryck har du hittills av ditt besök i Finnskogen?

- Mycket positiv (5)
- Ganska positiv (4)
- Varken eller (3)
- Ganska negativ (2)
- Mycket negativ (1)
- Vet ej (0)

18. Hur kan Finnskogen utvecklas för att bättre passa dina behov? Är det några kringarrangemang eller annat som kan förenkla eller förhöja besöket? Spontan, öppen

- Bättre utbud med mat
- Bättre utbud med boende
- Bättre tillgänglighet att det är enkelt att gå till gårdarna
- Bättre tillgänglighet med andra transportsätt än egen bil
- Fler aktiviteter
- Mer information
- Annat, nämligen;.....
- Bra som det är

19. Om du får välja en enda sak, vad tycker du är det bästa med besöket i Finnskogen? Spontan, öppen fråga.

.....

.....

.....

.....

20. Kommer du att rekommendera Finnskogen till andra?

- Ja, definitivt
- Ja, eventuellt
- Nej
- Vet ej

Bakgrund

Och slutligen har jag några bakgrundsfrågor om dig som jag skulle vilja ställa.

B. Man eller kvinna? (frågan ställs inte)

- Man
 Kvinna

C. Hur gammal är du?.....år

D. Är du ensamstående eller sammanboende? Har du hemmavarande barn under 16 år?

Markera ett svar

- Ensamstående, med barn under 16 år
 Ensamstående, utan barn under 16 år
 Sambo/gift, med barn under 16 år
 Sambo/gift, utan barn under 16 år

E. Med vem eller vilka reser du huvudsakligen på den här aktuella semesterresan?

- Jag reser ensam
 Jag reser med familjen
 Jag reser med vänner
 Jag reser med en förening/organisation/skolklass eller liknande
 Annat, nämligen

F. Vilka av dessa aktiviteter intresserar dig mest? Välj högst tre intressen!

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Barn/familj | <input type="checkbox"/> Gå på club/dansa | <input type="checkbox"/> Kultur/musik/teater/konst |
| <input type="checkbox"/> Vänner och relationer | <input type="checkbox"/> Gå på pub/restaurang | <input type="checkbox"/> Resor |
| <input type="checkbox"/> Ekologi/miljö/djur | <input type="checkbox"/> Mat och dryck | <input type="checkbox"/> Skönhet/kläder |
| <input type="checkbox"/> Friluftsliv/jakt/fiske | <input type="checkbox"/> Shopping | <input type="checkbox"/> Jobb och karriär |
| <input type="checkbox"/> Idrott/motion/hälsa/
välbefinnande/sport | <input type="checkbox"/> Film och TV/Datorer/dator- och
TV-spel/Teknik | <input type="checkbox"/> Hus och trädgård/heminredning |
| <input type="checkbox"/> Släktforskning | <input type="checkbox"/> Historia | <input type="checkbox"/> Annat nämligen |
| <input type="checkbox"/> Annat nämligen | <input type="checkbox"/> Annat nämligen | <input type="checkbox"/> Annat nämligen |
| | | |

Kan du tänka dig att låta oss kontakta dig vid ett senare tillfälle, efter att du kommit hem, för att ställa några ytterligare frågor om er resa och era upplevelser?

- Ja
 Nej

Kontaktuppgifter:

Namn

Adress

Postadress

Land

Telefonnummer

E-mail

Tack för att du tog dig till att besvara frågorna!

Enkät genomförd på platsen:

- Ritämäki finngård
 Kvarntorps finngård
 Karmenkynna hembygdsgård
 Kollsbergs hembygdsgård
 Purala hembygdsgård
 Matilla
 Rikkenberg finngård
 Tomta hembygdsgård
 Gräsmarks hembygdsgård
 Annat, nämligen

Vädret vid insamlingstillfället:

- Sol och fint
 Halvklart/mulet
 Regn och rusk

Datum för genomförandet:

Intervjuarens signatur:

Bilaga 2: Enkät boende i Finnskogsområdet 2009

På uppdrag av Torsby Finnkulturcentrum utför vi på Attityd en undersökning bland boende på/nära Finnskogen. Syftet med undersökningen är lära oss mer om hur ni som boende där uppfattar hur det är att bo i området och kopplingen till finnkulturen.

Med Finnskogen menar vi församlingarna Gräsmark, Lekvattnet, Östmark, Nyskoga, Vitsand och S:a Finnskoga. Norra Finnskoga, Fryksände (=Torsby tätort), Norra Ny och Dalby ingår inte.

Frågorna berör vilka förutsättningar du upplever att det finns med att bo i Finnskogsområdet sett till boendemiljö, sysselsättning med mera, sedan hur du upplever själva finnkulturen.

1. Man eller kvinna? (frågan ställs inte)

- Man
- Kvinna

2. Boendeort idag? (utifrån postnummer, tas från registret) Finnskogen

- Likenäs (680 63)
- Östmark (685 97)
- Landsbygd kring Torsby tätort (685 91-685 94)
- Bograngen (680 61)

Nära Finnskogen

- Torsby tätort (postnr 685 30-685 34)
- Ambjörby (680 52)
- Gräsmark (686 98)
- Stöllet (680 51)
- Sysseleback (680 60)

Boendemiljö

Inledningsvis har jag några bakgrundsfrågor om dig och ditt boende.

3. Hur gammal är du?.....år

4. Är du ensamstående eller sammanboende? Har du hemmavarande barn under 16 år?

Markera ett svar

- Ensamstående, med barn under 16 år
- Ensamstående, utan barn under 16 år
- Sambo/gift, med barn under 16 år
- Sambo/gift, utan barn under 16 år
- Är 18 år eller äldre och bosatt hos föräldrar/släkt
- Annat, nämligen

5. Hur bor du?

- Lägenhet/Flerfamiljshus → gå till fråga 7
- Radhus/Kedjehus
- Hus/Villa
- Jordbruksfastighet
- Serviceboende → gå till fråga 8
- Annat boende, nämligen

6. Bor du i ett hus som är byggt före eller efter 1950?

- 1950 eller tidigare
- 1951 eller senare

7. Det boende som du har idag, har det någon anknytning till din släkt?

- Ja
- Nej

8. I vilken församling bor du?**Finnskogen**

- Gräsmark
- Lekvattnet
- Östmark
- Nyskoga
- Vitsand
- S:a Finnskoga

Nära Finnskogen

- N:a Finnskoga
- Fryksände (=Torsby tätort)
- Dalby
- Norra Ny
- Vet ej

9. Hur länge har du bott i samma område som du bor idag? (Nära eller på Finnskogen)

- Sedan barndomen/har alltid bott i området
- Jag är hemvändare
- Jag är inflyttad till området

10. I vilken grad upplever du att du bor på Finnskogen?

- I mycket hög grad (5)
- I ganska hög grad (4)
- Varken eller (3)
- I ganska låg grad (2)
- I mycket låg grad (1)
- Vet ej (0)

Utifrån svar på fr 8: Finnskogen:

11aI vilken grad är det betydelsefullt för dig att bo just på Finnskogen?

Utifrån svar på fr 8: Nära Finnskogen:

11b. I vilken grad är det betydelsefullt för dig att bo nära Finnskogen?

- I mycket hög grad (5)
- I ganska hög grad (4)
- Varken eller (3)
- I ganska låg grad (2)
- I mycket låg grad (1)
- Vet ej (0)

12. Tror du att du om fem år kommer bo kvar i samma område som idag? (Nära eller på Finnskogen)

- Ja
- Nej

Sysselsättning, näringsliv och samhällsengagemang

Vi kommer nu in på några frågor som rör sysselsättning, näringsliv och samhällsengagemang.

13. Vad har du för sysselsättning?

- Tillsvidareanställd/projektanställd
- Egen företagare
- Arbetssökande → gå till fråga 18
- Studerande
- Pensionär → gå till fråga 18
- Annat, nämligen

14. Arbetar/studerar du på samma ort som du bor på?

- Ja → gå till fråga 18
- Nej

15. På vilken ort har du din arbetsplats/studerar du?

- Torsby
- Stöllet
- Sysseleback
- Östmark
- Lekvattnet
- Sunne
- Ekshärad
- Hagfors
- Karlstad
- Annat, nämligen

16. Hur långt uppskattar du att det är från din bostad till din arbetsplats/din studieort?

.....km (enkel resa)

17. Vilken är din inställning till att pendla?

- Det är bra
- Bra, men bara som en tillfällig lösning
- Dåligt, men har inget val
- Annat, nämligen
- Vet ej

18-22. Hur upplever du att tillgängligheten är till...

Du svarar på en femgradig skala där 5=mycket bra och 1=mycket dåligt.

	Mycket bra (5)	Ganska bra (4)	Varken eller (3)	Ganska dåligt (2)	Mycket dåligt (1)	Vet ej
...förskolor/grundskolor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...livsmedelsbutik?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...vårdcentral?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...bibliotek/ bokbuss?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...bensinstation?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23-24. Hur bedömer du att förutsättningarna i Finnskogen är gällande...

Du svarar på en femgradig skala där 5=mycket bra och 1=mycket dåligt.

	Mycket bra (5)	Ganska bra (4)	Varken eller (3)	Ganska dåligt (2)	Mycket dåligt (1)	Vet ej
... tillgång till arbete och karriärmöjligheter?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... näringsliv och möjligheter till att starta nya företag?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Har du under de senaste 3 åren varit aktiv medlem i någon grupp, organisation, förening eller något samfund? (aktiv medlem=deltar i aktiviteter eller går på möten)

- Ja
- Nej → gå till fråga 27

26. Om ja: Har någon eller några av dessa någon koppling till finnkulturen?

- Ja
- Nej

27. Hur ser du totalt sett på din livsmiljö idag? Med livsmiljö menar jag en sammantagen bild av boende, lokala miljön, kommunal service och näringsliv.

- Mycket positivt (5)
- Ganska positivt (4)
- Varken eller (3)
- Ganska negativt (2)
- Mycket negativt (1)
- Vet ej (0)

28. Skulle du säga att din syn på framtiden är positiv eller negativ när det gäller livsmiljön?

- Mycket positiv (5)
- Ganska positiv (4)
- Varken eller (3)
- Ganska negativ (2)
- Mycket negativ (1)
- Vet ej (0)

29. Vad är det bästa med att bo på Finnskogen/nära Finnskogen?

.....

.....

30. När du tittar på Finnskogen som område, vad ser du för utvecklingspotential?

.....

.....

.....

Kännedom och uppfattning om finnkulturen

Nu har vi pratat om Finnskogen som geografiskt område. De sista frågorna handlar om din uppfattning om *finnkulturen*.

31. I vilken grad anser du att du känner till finnkulturen?

- I mycket hög grad (5)
- I ganska hög grad (4)
- Varken eller (3)
- I ganska låg grad (2)
- Ingen grad (1) - > Eftersom följande frågor handlar om finnkulturen så har jag inte några fler frågor till dig och tackar så mycket för att du medverkat!

32. Har du själv någon anknytning till finnkulturen? Flervalsfråga

- Ja, jag är av finnsläkt
- Ja, jag har ett boende med anknytning till finnkulturen
- Ja, annat.....
- Nej
- Vet ej

33. Beskriv kortfattat vad du vet om finnkulturen. Öppen fråga.

.....

.....

.....

- Vet inget

34. Har du någon gång besökt någon plats med anknytning till finnkulturen?

- Ja, en eller ett par gånger
- Ja, flera gånger
- Nej

35. I vilken grad anser du att det är viktigt att finnkulturen bevaras?

- I mycket hög grad (5)
- I ganska hög grad (4)
- Varken eller (3)
- I ganska låg grad (2)
- I mycket låg grad (1)
- Vet ej (0)

36. I vilken grad känner du stolthet över finnkulturen?

- I mycket hög grad (5)
- I ganska hög grad (4)
- Varken eller (3)
- I ganska låg grad (2)
- I mycket låg grad (1)
- Vet ej (0)

37. Upplever du att attityden till finnkulturen har förändrats de senaste tio åren? Om ja, till mer positivt eller mer negativt?

- Ja, till något mer positivt
- Nej, inte direkt
- Ja, till något mer negativt
- Vet ej (0)

38. Vad ser du för utvecklingspotential när det gäller finnkulturen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

39. Kan vi kontakta dig vid ett senare tillfälle för att ställa ytterligare frågor om Finnkulturen och Finnskogen?

- Ja
- Nej

Om ja, hur vill du att vi kontaktar dig?

E-mail

Namn:(Fylls ifrån respondentlistan)

Telefonnummer:(Fylls ifrån respondentlistan, om det inte är ett annat nummer som anges)

Tack för att du tog dig tid till att besvara frågorna!

Datum för genomförandet:

Intervjuarens signatur:

Bilaga 3: Frågeguide, Finnskogens attraktivitet

På uppdrag av Torsby Finnkulturcentrum utför vi på Attityd en undersökning bland näringsliv, samhälle och föreningar i Finnskogen. Syftet är att undersöka er inställning till Finnskogen som område och hur ni anser att den går att utveckla och levandegöra.

Med Finnskogen som geografiskt område menar vi församlingarna Gräsmark, Lekvattnet, Östmark, Nyskoga, Vitsand och S:a Finnskoga. De församlingar som inte ingår är Norra Finnskoga, Fryksände (=Torsby tätort), Norra Ny och Dalby.

Frågorna berör främst vilket nuläge och önskat läge du ser för Finnskogen, och vilka hinder och resurser som finns för att nå dit.

Bakgrund/historia

Kan du inleda med att kortfattat beskriva ditt förhållande till Finnskogen och finnkulturen?

Allmänt om Finnskogen som område

Ett mål med projektet är att levandegöra Finnskogen för att ge förutsättningar för människor att leva, arbeta och bo på Finnskogen.

Hur skulle du beskriva området idag ur perspektivet att är möjligt att leva, arbeta och bo?

Sett till möjlighet att leva, arbeta och bo i området, vilken grad av aktivitet upplever du att det är idag?

- Mycket hög aktivitet (5)
- Ganska hög aktivitet (4)
- Varken eller (3)
- Ganska låg aktivitet (2)
- Mycket låg aktivitet (1)
- Vet ej (0)

Har du några idéer på hur man kan göra för att nå bättre förutsättningar att leva, arbeta och bo i området? Om ja, hur?

Finnskogens betydelse för näringslivet/Värmland

Till näringslivet:

Vilken betydelse har området för din/er verksamhet idag?

- I mycket stor betydelse (5)
- I ganska stor betydelse (4)
- Varken eller (3)
- I ganska liten betydelse (2)
- I mycket liten betydelse (1)
- Vet ej (0)

På vilket sätt har området betydelse för din verksamhet idag?

På vilket sätt skulle området kunna utvecklas för att vara till större nytta för er?

Hur viktigt eller oviktigt är det med en utveckling av området för din verksamhet?

- Mycket viktigt (5)
- Ganska viktigt (4)
- Varken eller (3)
- Ganska oviktigt (2)
- Mycket oviktigt (1)
- Vet ej

Alla:

Hur skulle du beskriva ett önskat läge/framtida läge för området?

Finns det någon typ av utvecklingsförlopp som du inte skulle vilja ha för området?

Varumärket Finnskogen

Anser du att varumärket Finnskogen är starkt eller svagt?

- Mycket starkt (5)
- Ganska starkt (4)
- Varken eller (3)
- Ganska svagt (2)
- Mycket svagt (1)
- Vet ej (0)

Varför svarar du så?

Hur upplever du att näringslivet i Torsby använder varumärket Finnskogen idag? (Vilka använder det? Använder på "rätt" sätt? Kan fler använda det?)

Vilka ord skulle du vilja se beskriver och kännetecknar varumärket Finnskogen i framtiden?

Turism

Hur bedömer du att turismen är i området i dag?

Vad tycker du om utbudet av attraktioner för turister som finns i området?

- Mycket bra (5)
- Ganska bra (4)
- Varken eller (3)
- Ganska dåligt (2)
- Mycket dåligt (1)
- Vet ej (0)

Ytterligare ett mål med projektet är att skapa en ekologisk hållbar turism i området.

Har du några idéer på hur man kan göra det? Om ja, hur?

Vilka potentiella andra målgrupper ser du att området kan ha ett värde för?

Vilka behov har de?

Vad saknas idag för att kunna tillfredsställa de behoven?

Hinder

Nu har vi pratat om Finnskogen generellt sett och ur ett näringslivsperspektiv. Vi har även pratat om hur området kan utvecklas.

Vilka hinder ser du för att utveckla området?

Vilket är det främsta hindret? Varför är det, det?

Resurser

Nu kommer vi in på vilka resurser som du ser för att nå det önskade/ framtida läget.

Vilka resurser ser du behövs för att nå det önskade/framtida läget för området?

Vem bör ha det övergripande ansvaret för att utveckla området?

- Stat/länsstyrelsen
- Läns museet (Värmlands Museum)
- Region Värmland
- Torsby Finnkulturcentrum
- Kommunen
- Privata entreprenörer
- Lokala utvecklingsgrupper
- Andra aktörer, nämligen
- Vet ej

Vilka ytterligare har eller bör ha ansvar?

- Stat/ länsstyrelsen
- Läns museet (Värmlands Museum)
- Region Värmland
- Torsby Finnkulturcentrum
- Kommunen
- Privata entreprenörer
- Lokala utvecklingsgrupper
- Andra aktörer, nämligen
- Vet ej

Vilka fördelar ser du med att det är xx som ska utveckla området?

	Fördelar
Stat/länsstyrelsen
Läns museet (Värmlands Museum)
Region Värmland
Torsby Finnkulturcentrum
Kommunen
Privata entreprenörer
Andra aktörer, nämligen

Vilka nackdelar ser du med att det är xx som ska utveckla området?

	Nackdelar
Stat/länsstyrelsen
Länsmuseet (Värmlands Museum)
Region Värmland
Torsby
Finnkulturcentrum Kommunen
Privata entreprenörer
Andra aktörer, nämligen

Tycker du att Torsby kommun engagerar sig i utvecklingen av området? Kan du beskriva?**På vilket sätt ger Torsby kommun boende och entreprenörer möjligheter till utveckling och existens i området?****Kännedom och uppfattning om Finnkulturen**

Vi pratat om hur det är att leva, arbeta och bo på Finnskogen som geografiskt område. Nu kommer vi in på frågor som handlar om din uppfattning om finnkulturen.

I vilken grad anser du att du känner till finnkulturen?

- I mycket hög grad (5)
- I ganska hög grad (4)
- Varken eller (3)
- I ganska låg grad (2)
- Ingen grad (1) - > Eftersom följande frågor handlar om finnkulturen så har jag inte några fler frågor till dig och tackar så mycket för att du medverkat!

Beskriv kortfattat vad du vet om finnkulturen. Öppen fråga.

.....

.....

.....

- Vet inget

Vilken är din inställning till finnkulturen?

- Positiv
- Neutral
- Negativ
- Vet ej (0)

Varför svarar du så?

I vilken grad känner du stolthet över finnkulturen?

- I mycket hög grad (5)
- I ganska hög grad (4)
- Varken eller (3)
- I ganska låg grad (2)
- I mycket låg grad (1)
- Vet ej (0)

Upplever du att attityden till finnkulturen har förändrats de senaste tio åren? Om ja, till mer positivt eller mer negativt?

- Ja, till något mer positivt
- Nej, inte direkt
- Ja, till något mer negativt
- Vet ej (0)

Betydelse för Värmland

Hur stor betydelse skulle du säga att finnkulturen har för Värmland?

- Mycket stor betydelse (5)
- Ganska stor betydelse (4)
- Varken eller (3)
- Ganska liten betydelse (2)
- Mycket liten betydelse (1)
- Vet ej (0)

På vilket sätt har finnkulturen betydelse för Värmland?

Hur viktigt eller oviktigt är det med en utveckling av finnkulturen för Värmland?

- Mycket viktigt (5)
- Ganska viktigt (4)
- Varken eller (3)
- Ganska oviktigt (2)
- Mycket oviktigt (1)
- Vet ej

På vilket sätt skulle Finnskogen kunna utvecklas för att vara till större nytta för Värmland?

Utveckling

I vilken grad anser du att det är viktigt att finnkulturen bevaras?

- I mycket hög grad (5)
- I ganska hög grad (4)
- Varken eller (3)
- I ganska låg grad (2)
- I mycket låg grad (1)
- Vet ej (0)

I vilken grad anser du att det är viktigt att finnkulturen utvecklas?

- I mycket hög grad (5)
- I ganska hög grad (4)
- Varken eller (3)
- I ganska låg grad (2)
- I mycket låg grad (1)
- Vet ej (0)

Hur skulle du beskriva ett önskat läge/framtida läge för finnkulturen?

Finns det någon typ av utvecklingsförlopp som du inte skulle vilja ha för finnkulturen?

Vilka hinder du ser att utveckla finnkulturen?

Vilka resurser ser du behövs för att nå det önskade/ framtida läget för finnkulturen?

Avslutningsvis

Känner du till några insatser eller projekt som gjorts tidigare för att utveckla Finnskogen och finnkulturen?

I så fall vad?

Har det varit bra eller dåligt?

Vilka lärdomar drar du utifrån dessa insatser? Vad gjorde att insatsen lyckades/misslyckades?

Bakgrund

Typ av respondent? (frågan ställs inte)

- Näringsliv med stark koppling till Finnskogen
- Näringsliv med viss koppling till Finnskogen
- Näringsliv utan koppling till Finnskogen
- Samhälle lokalt
- Samhälle regionalt/nationellt
- Föreningsliv

Geografisk tillhörighet? (frågan ställs inte)

- På Finnskogen
- Nära Finnskogen
- Övriga

Bilaga 4

Workshop Finnskogen 25 mars 2010

- Kl 17.00 Suzanne Palmquist, Torsby Finnkulturcentrum:
Hälsar välkomna och berättar bakgrund om projektet för att sätta undersökningen i sitt sammanhang.
- Kl 17.15 Carin Gräas och Synnöve Orebjörk, Attityd:
Bakgrund, genomförande och resultat från undersökningen.
- Kl 18.00 Kersti Berggren, Torsby Finnkulturcentrum:
Inleder workshopen
Kjell Björnstad, Trelento mat & möten:
Introducerar maten Finnskogasnittar
- Ca kl 19.30 Suzanne Palmquist, Torsby Finnkulturcentrum:
Avslutning och uppsummering

Fråga vid workshopen: Turism/förvaltning

Finnkulturen ses som en värdefull del i levandegörandet av Finnskogen, där kommersialiseringen/affärsmissigheten av turismen står i fokus.

Hur skulle ett ”Finnskogsturism AB” se ut?

Fördelar?

Nackdelar?

Vilka är delägarna?

Vilka är nyckelaktörerna?

Är det Finnskogen/finnkulturen i Torsby, Värmland, Sverige eller Norden som ska ingå i AB:t? Vilket perspektiv?

Vilken roll skulle Finnskogsturism AB ha? Vad skulle visionen med AB:t vara?

Meny Finnskogssnittar

- Skrädmjölsvåffla med Gustavalax och citroncrème
- Tunnbrödsstubble med Vit Kaprin, päron och ruccola
- Hackestubble
- Skrädmjöls Petit choux med god kantarellröra
- Paj på ost från Lakene Ostgård med salamichips
- Korngrynstaboule