

## HÖGSKOLAN VÄST RAPPORT 1 - URBAN PLATSINNOVATION



HÖGSKOLAN VÄST, 22 december 2016

Tobias Arvemo, Iréne Bernhard, Ulrika Lundh Snis, Anna Karin Olsson, Ellinor Torsein och Yvonne von Friedrichs

## SAMMANFATTNING

Interregprojektet Urban Platsinnovation, Sverige-Norge, arbetar för att få mer kunskap om hur centralorter kan utvecklas för att bli mer attraktiva för både invånare och besökare. En viktig del av projektet är samverkan mellan deltagande kommuner, lokala näringslivsorganisationer och forskare. Projektet har som huvudmål att stärka konkurrenskraften och öka innovationsförmågan hos handels- och upplevelsenäringen för att skapa ökad aktivitet och attraktivitet i centrum. Projektet genomförs under 2015-2018. Deltagande partners är Fredrikstad kommun, Högskolan Väst, Lysekils kommun, Strömstad kommun, Trollhättans stad, Uddevalla kommun och Åmåls kommun.

En gränsöverskridande workshop om *Hvordan kan vi bruke undersøkelser til å skape et bedre sentrum?* genomfördes den 27 oktober 2016 i Fredrikstad under stormöte 2 i projektet Urban Platsinnovation. Syftet med workshopen var att näringsidkare och kommuner i Sverige och Norge ska knyta kontakter och utbyta erfarenheter. Under workshopen diskuterade de 62 deltagarna undersökningar som beslutsunderlag samt deltagande och samverkan för utveckling av centrum. I anslutning till workshopen redogjordes för tre i projektet genomförda studier. Workshopens genomförande och dokumentation syftar till att ge ett underlag och gränsöverskridande inspiration till planering och utveckling av kommande centrumutvecklande aktiviteter såväl inom som utanför projektets regi.

Workshoppedeltagarna får idag information om kunder, besökare och medborgare genom olika spridda kanaler; via kartläggningar, handelsutredningar, nationella näringslivstudier, egna undersökningar via sociala medier, webbstatistik, kommunens kundtjänst, medborgarkontor, medborgardialoger (brukermedvirkning), samtal och personlig kontakt, sociala möten och nätverk, cafédialoger/dialog med organisationer, företag och föreningar, mässor och genom nyheter i dagstidning (avis). Samtliga deltagare menar att studier av det slag som presenterades vid workshopen är mycket viktiga. Presenterade studier är intressanta då de visar på fakta och statistik – vilket inte alltid stämmer med vad man tror eller hört. Faktaunderlag är viktigt för att kunna arbeta framåt. Kritisk och djupare analys, koordinering, samordning och bättre kommunikation kring studier och resultat behövs. Deltagarna framhåller vikten av att dels ha tillgång till ett kvantitativt datamaterial i form av besöksdata som kan kopplas till annan data såsom omsättning, dels till ett kvalitativt material som fokuserar på vem besökaren är, orsaker till besök samt vilka önskemål besökare men även boende har.

Det råder en stark vilja till samverkan mellan de olika aktörerna för centrumutvecklingen. I vissa fall och i vissa kommuner fungerar samverkan riktigt bra mellan framför allt kommun och butiksägare. Dock inses vikten av en bredare representativitet i grupperingar för centrumutvecklingen. Nya aktörer välkomnas samt tydliga strategier och roller. Viljan att engagera sig och delta finns, och många ser möjligheten att genom detta projekt få till en hel del bra grundarbete. Bra exempel ges på kanaler och plattformar för informationsspridning och kommunikation och deltagarna ser gärna en fortsatt utveckling av dessa för samverkan och koordinering av olika aktiviteter.

*Stort tack till alla er som medverkade och delade med sig av erfarenheter under workshopen!*

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
URBAN PLATSINNOVATION .....	1
WORKSHOP.....	1
<b>SAMMANSTÄLLNING AV WORKSHOPDISKUSSIONER .....</b>	<b>3</b>
TEMA 1 - UNDERSÖKNINGAR SOM BESLUTSUNDERLAG.....	3
A. HUR FÅR WORKSHOPDELTAGARNA INFORMATION OM KUNDER, BESÖKARE OCH MEDBORGARE?.....	3
B. VILKA TANKAR OCH UPPFATTNINGAR FINNS BLAND WORKSHOPDELTAGARNA OM DE TRE PRESENTERADE STUDIerna? .....	7
C. VILKET BESLUTSUNDERLAG BEHÖVS FÖR ATT STÖDJA UTVECKLINGEN AV STADENS CENTRUM?.....	9
TEMA 2 - DELAKTIGHET OCH SAMVERKAN.....	12
A. HUR SAMVERKAR WORKSHOPDELTAGARNA IDAG KRING CENTRUMUTVECKLANDE AKTIVITETER?.....	12
B. VILKA KONKRETA AKTIVITETER FÖRESLÅS/PLANERAS FÖR EN POSITIV UTVECKLING AV STADENS CENTRUM? .....	16
C. HUR KOMMER WORKSHOPDELTAGARNA KONKRET ATT BIDRA TILL ATT SKAPA KUNSKAP OCH AKTIVITETER FÖR EN POSITIV UTVECKLING AV CENTRUM? .....	18
<b>ANALYS OCH SLUTSATSER INFÖR PROJEKTETS FORTSATTA ARBETE.....</b>	<b>21</b>
<b>DELTAGARLISTA .....</b>	<b>23</b>

## INLEDNING

### Urban Platsinnovation

Interregprojektet Urban Platsinnovation, Sverige-Norge, arbetar för att få mer kunskap om hur centralorter kan utvecklas för att bli mer attraktiva för både invånare och besökare. En viktig del av projektet är samverkan mellan deltagande kommuner, lokala näringslivsorganisationer och forskare. Projektet har som huvudmål att stärka konkurrenskraften och öka innovationsförmågan hos handels- och upplevelsenäringen för att skapa ökad aktivitet och attraktivitet i centrum. Projektet genomförs under 2015-2018. Deltagande partners är Fredrikstad kommun, Högskolan Väst, Lysekils kommun, Strömstad kommun, Trollhättans stad, Uddevalla kommun och Åmåls kommun.

### Workshop

En gränsöverskridande workshop om *Hvordan kan vi bruke undersøkelser til å skape et bedre sentrum?* genomfördes den 27 oktober 2016 i Fredrikstad under stormöte 2 i projektet Urban Platsinnovation. Syftet med workshopen var att knyta kontakter och utbyta erfarenheter mellan näringsidkare och aktörer från kommuner i Sverige och Norge. Under workshopen diskuterades *undersökningar som beslutsunderlag* samt *deltagande och samverkan* för utveckling av centrum. Workshopen genomfördes under 2,5 timmar i fem grupper bestående av svenska och norska aktörer från näringsliv och kommuner från Fredrikstad, Lysekil, Strömstad, Trollhättan, Uddevalla och Åmål. Högskolan Västs forskargrupp organiserade och ledde dessa workshops som avslutades med en gemensam presentation i plenum. Totalt deltog 62 personer. Se bifogad deltagarförteckning i slutet av rapporten. Kommentarer och diskussioner har dokumenterats med post-it-lappar, anteckningar och foton. Språket i denna rapport är svenska och baseras på norska och svenska workshopdiskussioner.



Foto: Tobias Arvemo

Workshopens genomförande och dokumentation syftar till att ge ett underlag och gränsöverskridande inspiration till planering och utveckling av kommande centrumutvecklande aktiviteter såväl inom som utanför projektets regi.



Foto: Anna Karin Olsson

I anslutning till workshopen redogjordes för tre i projektet genomförda studier:

1. Stine Ferguson, Fredrikstad Næringsforening, presenterade *Handelsundersøkelse 2016* med mål om å identifisere hvilke forhold som har størst innvirkning på bruk av Fredrikstad sentrum, og kartlegge innbyggerens ”følelse av Fredrikstad”.
2. Hanne Nordli, Fredrikstad kommune Næringsavdeling presenterade *Markedsundersøkelse Gamlebyen* en spørreundersøkelse på Facebook 2016.
3. Tobias Arvemo, Högskolan Väst, presenterade *Besökar- och boendeundersökning Lysekil, 2016*.



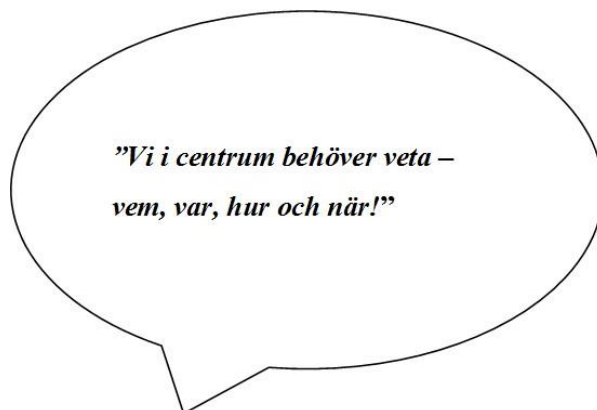
Foto: Anna Karin Olsson

## SAMMANSTÄLLNING AV WORKSHOPDISKUSSIONER

Rapporten är strukturerad utifrån de två teman som diskussionerna berörde: *Undersökningar som beslutsunderlag* samt *Delaktighet och samverkan*. Varje avsnitt innehåller sammanfattande redogörelser och citat från de diskussioner som ägde rum i grupperna följt av ett urval av skriftliga kommentarer som deltagarna producerade. Vissa frågor/teman återkommer dock i de olika avsnitten eftersom de diskuterades i flera sammanhang. Rapporten avslutas med analys och slutsatser inför projektets fortsatta arbete.

### TEMA 1 - UNDERSÖKNINGAR SOM BESLUTSUNDERLAG

Inledningsvis diskuterades vilken information som aktörerna har tillgång till. Några kommuner och/eller centrumföreningar upplever att de har god tillgång till relevanta studier medan andra ser detta projektet som en möjlighet att få fram mer beslutsunderlag. Alla medverkande betonar starkt värdet av **kunskap och fakta** för att kunna fatta beslut. Flera aktörer tar upp problem i form av myter, rykten och förutfattade meningar som inte är baserade på aktuell fakta vilket gör centrumutveckling och samverkan komplex. Kvantitativ fakta behövs och fördelarna med besöksräknare (teller) i centrum diskuterades. Flera näringsidkare poängterar att fakta behövs om **hur** kunder rör sig och **vem** kunderna är.



Aktuell fakta kan bidra till positiv utveckling/tänk och skapa framtidstro: *"Vi behöver mer information genom intervjuer och det är även viktigt med bra statistik, Handelsstatistik, NKI (nöjd kundindex) och stråkanalys."*

#### A. HUR FÅR WORKSHOPDELTAGARNA INFORMATION OM KUNDER, BESÖKARE OCH MEDBORGARE?

Deltagarna anger att de får information om sina kunder/besökare på ett flertal sätt: bland annat genom kartläggningar, handelsutredningar, nationella näringslivstudier, egna undersökningar

online via sociala medier och e-post, webbstatistik, kommunens kundtjänst och medborgarkontor, samtal, sociala möten och nätverk, cafédialoger/dialog med organisationer, företag och föreningar, mässor och genom nyheter i dagstidning (avis). I flera kommuner genomförs även enkätundersökningar om till exempel utbud av butiker i centrum, öppettider, trygghet, och parkering. I exempelvis Åmål genomförs sådana två gånger per år (sommar och vinter). Turistbyråer och turistorganisationer genomför lokala och regionala turiststudier men flera aktörer påpekar att det finns bristande information om besökare och kunder. Butiksägare samlar in viktig information från kunder genom att samtala med dem när de besöker butiken. Workshopdeltagare nämnde butikssamarbete i form av gemensam kundklubb där 14 butiker gått samman. En annan näringslivsaktör menar att det finns tillgång kundinfo via försäkringsavtal till exempel klockor. Flera näringslivsaktörer använder sociala medier till exempel Facebook och Instagram samt Google Statistics. Aktörerna diskuterar vidare vilken typ av information som är viktig för dem samt vem som äger data i form av klubbregister, orderstatistik etc. och lyfter fram värdet av att själva äga kunddata. *”Digitalt vertskap – kundedata er den nye valutan”*.



Övriga deltagare framhåller vikten av den personliga kontakten med kunder/besökare/medborgare för att utforma visioner och översiktsplaner. I flera kommuner genomförs medborgardialoger (inte specifikt inriktade enbart på frågor som berör centrum).

Flera kommundeltagare nämnde att information och beslutsunderlag kommer från studier, medborgardialoger (brukermedverknig) och via motioner. En kommun menar att de är med i projektet för att kunna finansiera en undersökning med fokus på centrum.



*"Allmänheten har starka åsikter om centrum och staden."*

I till exempel Trollhättan hade kommunen en bemannad husvagn<sup>1</sup> placerad i centrum i fem månader för att diskutera utformningen av centrum. De hyrde också in sig i en lokal på köpcentrum en månad för att möta och prata med folk. *"Vi på kontoret har varit ute mycket! Vi har använt 3D-film för att visualisera olika planer för centrum baserade på medborgarförslag. Vi har en egen kommunikatör – vilket är värdefullt... vi har också en egen Facebook där folk fått tycka till, flera små on-line undersökningar om till exempel parker, cyklar".* Centrumföreningen har tagit fram statistik om totalt antal aktörer som är verksamma i centrum (inte enbart som befinner sig på första våningen med skyltfönster mot gatan). Det finns en stor potential för samverkan för att få ett bredare engagemang. *"Det finns många fler aktörer än förväntat och det finns många fler att samverka med! Vi behöver statistiken! Vi måste få veta vad som händer när vi arrangerar saker i centrum och när vi skapar om staden".*

I Fredrikstad anger deltagarna att de också har haft en husvagn i centrum men nu finns by-laboratoriet på gågatan som fungerar som en mötesplats där medborgare kan göra sin röst hörd och ta aktiv del av utvecklingsprojekt. Dessutom är det viktigt med besöksräknare i centrum och på färjorna för att fatta kunskapsbaserade beslut och utveckling.

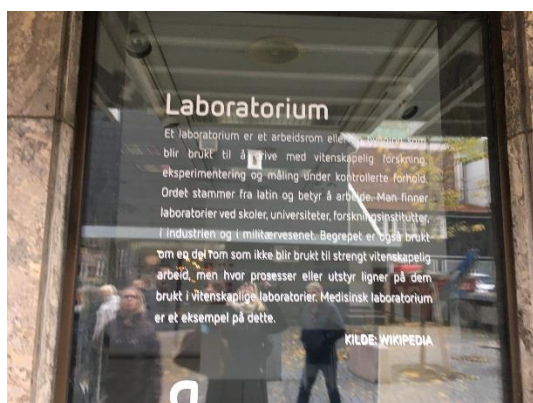


Foto: Iréne Bernhard



Foto: Tobias Arvemo

I Åmål har bemötandet av ungdomar i butikerna genom så kallad mystery shopping studerats, där ungdomar går in och låtsas vara kunder i en butik för att se hur de bemöts. Resultaten visar att framför allt ungdomar som var okända (det vill säga inte från orten) fick dålig service.

<sup>1</sup> <http://www.trollhattan.se/startsida/trafik-och-infrastruktur/torg-och-allmanna-platser/nyadrottningtorget/medborgardialog/>



Mystery shopping som metod väckte stort intresse från flera av deltagarna. Aktörerna menar att ungdomars perspektiv och behov tas sällan hänsyn till vid centrumutveckling och stadsplanering. Några deltagare framhåller att kontakten med unga sker sporadiskt idag, men bör förekomma årligen eftersom det sker stora och snabba förändringar just kring hur unga kommunicerar, vad de efterfrågar mm. Ett sätt att hålla kontakt med unga är genom att gå via idrottsföreningar och liknande. *"Att unga uppfattar centrumbärn som attraktiva är viktigt, dels för att de utgör ett viktigt inslag i gatubilden och dels för att de flesta mindre städer och orter idag förlorar sina unga till storstäderna. Unga har låg köpkraft och bemöts ofta på ett dåligt sätt i butikerna, vilket bidrar till att de inte känner sig välkomna i centrum"*.

Workshopdeltagarna diskuterade även tillgänglighet för funktionshindrade i centrum. Uddevalla tar upp att kommunen gör tillgänglighetsundersökningar för olika handikappanpassningar av fastigheter bland annat i centrum och dessa resultat finns att tillgå digitalt i en Tillgänglighetsdatabas<sup>2</sup>. En handlare i Åmål berättar om hur han missat en hel kundgrupp beroende på att det var svårt för dessa att ta sig in i butiken. Efter påtryckningar byggdes en anpassad ramp till fastigheten och det bokstavligen öppnade dörrarna för en ny kundgrupp.



Foto: Iréne Bernhard

Workshopdeltagarna diskuterade medias inflytande, både traditionell media och sociala medier: *"Den som ropar högst och hörs mest sätter ofta sin prägel på en fråga, men det är inte säkert att det är "rätt" röst som får genomslag [i media]"*. Vidare diskuterades vilken påverkan som den lokala tidningen kan ha på staden. Flera aktörer från både kommuner och näringsliv påpekade att den lokala tidningen är en viktig informations-/kommunikationskanal till exempel krönikor, ledare och insändare. En kommun har upplevt att lokaltidningen haft ett negativt fokus om staden. Detta ledde till att lokala handlare gick samman och framförde sin

<sup>2</sup> <http://www.t-d.se/sv/TD2/Sokresultat/?q=Gallionen+Uddevalla>

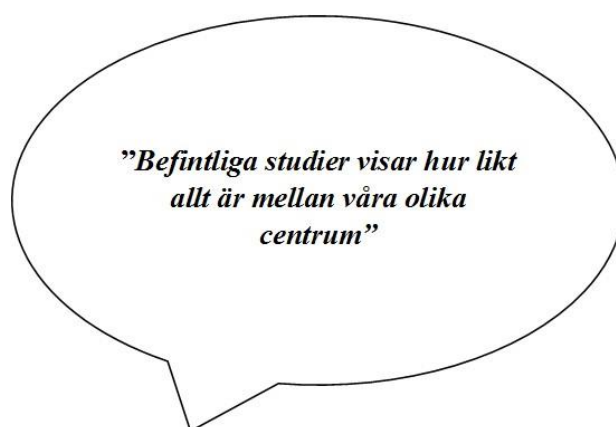
kritik och övervägde att i framtiden sluta annonsera i lokaltidningen. Andra menade att ett annat problem med tidningarna är att dom vanligen skriver om arrangemang först efter dom gått av stapeln.

Många aktörer tar fram information digitalt till exempel via hemsidor och sociala media. Ett exempel som nämndes är att Visit i Gamlebyen tar fram information genom "klick-analys" av sin hemsida. Detta för att till exempel se när någon varit inne och varifrån den som besökte hemsidan var. Flera aktörer använder Facebook för att undersöka demografin (till exempel besökarens ålder och kön). Denna information används för att ge riktad reklam och annan information till specifika grupper av besökare. Andra näringsidkare använde också Facebook fast mer som ett medel för kommunikation. Det upplevs svårt att filtrera bland inläggen på Facebook då mycket kan vara negativt. Det gäller att hitta kommentarer som är konstruktiva.

Ytterligare ett ämne som diskuterades var parkeringsplatsers antal och placering för kunder, besökare, och medborgare. Flera aktörer från kommuner påpekar att ofta är det inte brist på antalet platser som är problemet utan att tillgängligheten till eller kännedomen om dem är bristfällig. *"Dessutom finns en problematik i att parkeringsplatser tar attraktiva ytor i anspråk som kan användas till annat"*

#### B. VILKA TANKAR OCH UPPFATTNINGAR FINNS BLAND WORKSHOPDELTAGARNA OM DE TRE PRESENTERADE STUDIerna?


Samtliga deltagare menar att studier av det slag som presenterades vid workshopen är mycket viktiga. Deltagarna menar att befintliga studier är intressanta då de visar på fakta och statistik – vilket inte alltid stämmer med vad man tror eller hört. *"Mycket intressant information. Också överraskningar. Satte igång tankar! "Undersökelse er meget bra! "Fra tro til å vite!" "Mye visste vi fra før, noe helt nytt!"* I diskussionerna kring de presenterade studierna var deltagarna överens om att alla måste ha data och att undersökningar av denna typ var en bra start. Faktaunderlag är viktigt för att kunna arbeta framåt.



Aktörer från näringslivet anger att studierna ger många konkreta svar såsom exempelvis Gamlebyen och Fredrikstads centrumutredning. *"Fredrikstad viser verkligen at de har medborgarna i fokus."*

Tiden för studiernas genomförande kommenterades av aktörerna som tycker att det är viktigt att få data inte bara ifrån högsäsongerna utan även resten av året – detta kommenterades både för Lysekils-undersökningen och studien i Gamlebyen. För Lysekils-undersökningen behövs exempelvis ett kompletterande underlag för maj-juli och i Gamlebyen både sommar och vinter. Vidare påpekar aktörerna att det behövs studier av omsättnings- och besökstal med säsongvariation och arrangemangsvariation. Det framfördes även att de undersökningar som görs i Gamlebyen inte är tillräckligt konkreta och att de inte har någon koppling till ekonomiska effekter. Studier bör även belysa åsikter från både köpare (kund) och säljare (butik).


Urval av kunder, besökare och boende i studierna kommenterades då det är viktigt med undersökningar av boende/medborgardialoger och av besökare/ kundundersökningar. *”Vi måste ha fakta/siffror och kunskap om vilka åldrar eller besöksmix...”. ”Presentation per åldersgrupp är också mycket önskvärt för företagare för att kunna skapa produktutbud utifrån olika målgrupper”.*



***”Många studier är relevanta för  
BÅDE kommun och näringsliv  
fast vi har olika glasögon på!”***

Aktörer från kommunerna betonar att det är positivt med undersökningar för att kunna fatta rätt beslut samt att det är bra att flera kommuner är med för att lära av varandra. *”Intressant i förhållande till att se vad man kan göra. Bra utgångspunkt för att se vad som behöver göras för att utveckla städer. Stor potential för utveckling.”* Deltagarna menade att det finns problem liknande de i Fredrikstad i flera andra orter exempelvis betonas problemet med att handlare har *”öppet när dom känner för det”.*

Vidare menar workshopdeltagarna att undersökningarna kunde ha nått respondenterna på olika vis, exempelvis inte enbart social media (Facebook) eller enkät på stan. *”Hur skall man nå de grupper som inte finns med [ i studierna] idag?”* [Exempelvis äldre]



***”Viktigt med underlag för det  
fortsatta arbetet – fakta och  
inget tyckande!”***

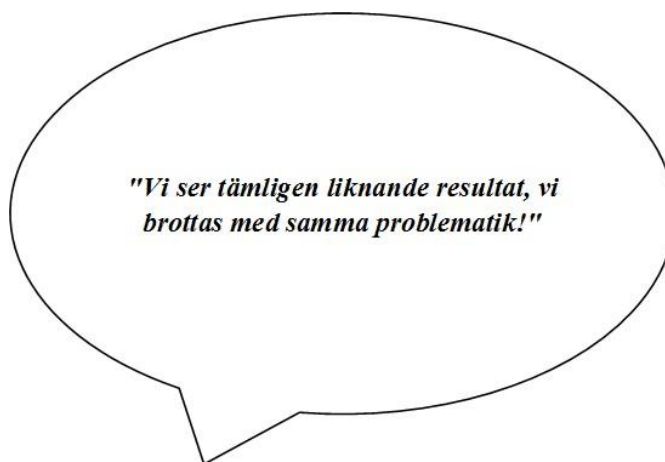
*"Undersökningar är viktiga för faktabaserade beslut. Men det behövs djupare analys". "Vem är med och analyserar data?" [Vilka centrumaktörer är/får vara med och analyserar resultat?]*

Koordinering och samordning av studier efterfrågas då det upplevs som att studier görs lite "slumpartat" och med olika initiativtagare. *"Samverkan bör ske genom centrumutvecklande styrelse". "De [studierna] innehåller viktig information som måste nå ut till alla!".* Deltagarna menar att det **saknas samordning av resultat samt arbetssätt och rutiner för kommunikation och uppföljning.** *"Viktigt att det följs upp inom något/några år för att se hur det går om det är en positiv eller negativ utveckling!"*

*"Viktigt att presentera undersökningarna på ett bra sätt det vill säga KOMMUNIKATION är oerhört viktigt för att visa konsekvenserna för butikerna se exemplet med öppningstiderna i Stines presentation."*

Vidare betonas att det ibland är viktigt att ta det steg för steg i centrumutveckling. *"Det är en svårighet att nå ut till/kommunicera med de centrumaktörer som behöver det mest (inte intresserade av samverkan). Vi måste visa på att det är ett gemensamt ansvar att vara aktiv i centrum!"*

### C. VILKET BESLUTSUNDERLAG BEHÖVS FÖR ATT STÖDJA UTVECKLINGEN AV STADENS CENTRUM?



Deltagarna upplevde att liknande problematik förekom i många av projektets kommuner, och såg potential i det fortsatta arbetet. Deltagarna diskuterade vilken typ av information som var viktig för dem, samt vilka datainsamlingsmetoder som var tänkbara. Besöksräkning diskuterades ingående och en allmän kommentar var att det finns stora fördelar med att kunna se när människor rör sig i centrum, var och hur. Att veta trafikriktningen är viktigt liksom att kunna koppla besöksdata till omsättning. Olika tekniska lösningar för detta diskuterades, liksom trygghetsaspekten – det är viktigt att veta vilka områden människor inte rör sig på för att kunna arbeta med att göra dessa områden tryggare och mer attraktiva.

Dock behöver besöksräkning och annat statistiskt material från exempelvis SCB<sup>3</sup> och HUI<sup>4</sup> kompletteras med kvalitativ data: varifrån besökare kommer, varför de är där, samt kundernas önskningar är information deltagarna också har behov av, men även intervjuer med handlare, fastighetsägare och politiker nämndes. Enkätundersökningar, medborgarundersökningar, mystery shopping samt dialog med kunder som besöker butiken var exempel på metoder för datainsamling som deltagarna hade erfarenhet av och som ansågs kunde komplettera det statistiska materialet. Vidare finns ett behov av att dessa undersökningar genomförs årligen, både under låg- och högsäsong. Att få ta del av fallstudier som ger en bild av "best practice" och framgångsfaktorer efterfrågas också.

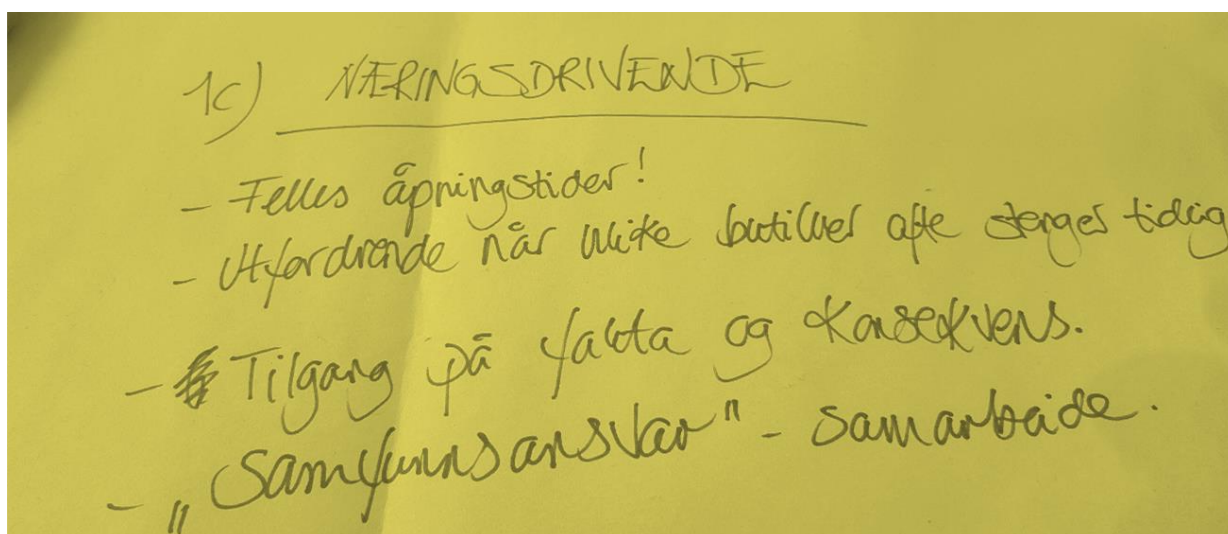


Foto: Anna Karin Olsson

Många deltagare uttryckte en frustration över nuvarande informationsläge och den osäkerhet de emellanåt kände inför kvalitén på insamlad data. Majoriteten framhöll ett stort behov av fakta för att kunna hantera åsikter och "myter", liksom för att ha tillgång till ett gediget och pålitligt beslutsunderlag och en bas för strategiutveckling på lång och kort sikt. Här diskuterades betydelsen av att få ta del av välgjorda studier med hög tillförlitlighet. De källor som används för att få tillgång till statistik upplevdes som pålitliga, såsom HUI, medan deltagarna uttryckte mer oro över hur till exempel frågeställningar kan se ut i andra typer av undersökningar.

Vidare diskuterades informationsspridning. Om kommunen genomfört en undersökning vill näringsidkare gärna ta del av resultatet. "Ett behov och minimikrav borde vara att man kommunicerar normalt till alla officiella organisationer, medlemsföreningar, samt erbjuder direktinformation i form av frukostmöten. Det känns som ett glapp i kommunikationen". Här uttrycktes en önskan om mer samarbete och samverkan mellan kommun, näringsidkare, fastighetsägare och även andra aktörer. Politiska beslut och en vilja att driva frågor relaterade till centrumutvecklingen efterlystes, liksom en gemensam strategi för alla intressenter: Handeln

<sup>3</sup> Statistiska Centralbyrån

<sup>4</sup> Handelns Utredningsinstitut



är viktig för att skapa atmosfär, och butikerna är beroende av varandra för att åstadkomma detta. *"Man är avhängig sina grannar, grannbutiker, för att skapa känslan av att det finns ett utbud, ett liv som är positivt runtomkring"*. En gemensam strategi för öppettider, säsonger, dekoration etc. nämndes som önskvärt. Samtidigt krävs ett engagemang av fler aktörer, framför allt kommun och fastighetsägare, för att lyfta fram platsens unicitet, kultur och kvällsekonomi. En tydlighet kring vilka resurser som finns att tillgå i detta avseende efterlystes.



Foto: Iréne Bernhard

Diskussionerna rörde också spridning av fakta till allmänheten, då flera deltagare vittnade om problem med åsikter och rena osanningar som sprids i lokalpress och på sociala medier. Att informera om faktiska förhållanden kan vara ett sätt att hantera detta, men också att bemöta människors upplevelser: *"Kommunikation och interaktion är viktigast för engagemang"*.

***"Faktaspridningen är viktigt  
men även att fånga människors  
upplevelser och uppfattningar"***

Deltagarna menade att visst genomförs undersökningar och att input kommer från olika håll, det är relativt lätt att få tag på statistik och kvantitativ data från exempelvis SCB, men de



upplevde samtidigt att de är sämre på att utveckla problemställningen, och därmed finns en risk att frågor och problem förenklas.



Det är till exempel viktigt att förstå varför besökare tar sig till centrum: *”Jo, för att man vill ingå i ett socialt sammanhang och känna sig delaktig, handeln kommer i andra hand för många besökare”*.

## TEMA 2 - DELAKTIGHET OCH SAMVERKAN

### A. HUR SAMVERKAR WORKSHOPDELTAGARNA IDAG KRING CENTRUMUTVECKLANDE AKTIVITETER?

#### *Föreningar och nätverks roll*



När det gäller samverkan fanns det många önskemål kring hur deltagarna vill att den fungerar, eftersom det upplevs att det finns stora brister på det här området. Centrumföreningar sågs som organisationer/nätverk med stor potential där många intressenter kan samarbeta och föra en gemensam talan, men för att få genomslag måste dessa centrumföreningars status höjas och de måste få ett starkare mandat, vilket i praktiken betyder mer resurser i ryggen. Idag uppfattas

dessa organisationer som svaga, framför allt i relation till kommunen. Deltagarna uttryckte att de vill att kommunen ska ta ledartröjan, men de insåg också att det kan vara svårt för kommunen att ensam finansiera centrumutvecklingen och att bördan bör delas mellan kommun och näringsidkare.

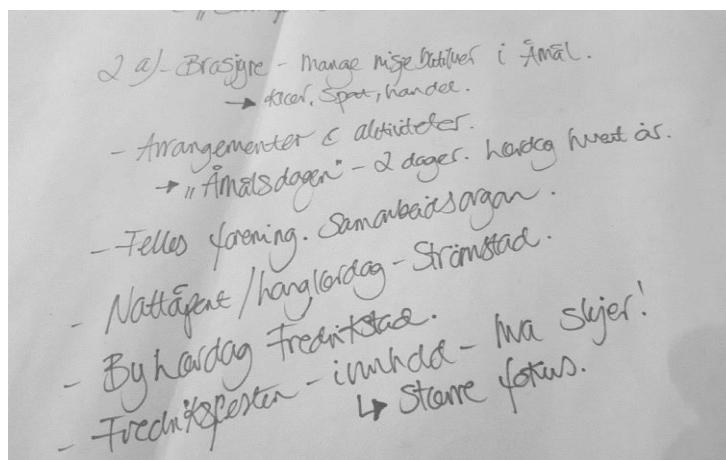


Foto: Anna Karin Olsson



I exempelvis Åmål samverkar ett 60-tal företag i nätverket Åmål Handel varav endast ett tiotal är aktiva. "Vi ger ut en egen brosjyr för vi har inga kedjor – det vill säga vi har markandsföringssamverkan. Vi ordnar gemensamma aktiviteter – vi måste samarbeta ett framgångsrikt exempel är Åmålsdagen, ett annat exempel är när skeppet Götheborg kom till Åmål. Då var det cirka 50 000 besökare i stan – och restaurangerna höll stängt eftersom det var en måndag!... Vi genomför konkreta arrangemang och bjuder in aktörer – butiker äger arrangemanget men låter andra samverka i nära samarbete med näringslivsenheten och centrumutvecklare."

Ett annat exempel på samverkan är Lysekil vid havet som är ett näringslivsnätverk. "Vid arrangemang är det föreningar som arrangerar vår idé – vi plockar in andra som kan ha intresse/kompletterande erbjudanden. Vi samarbetar om aktiviteter och arrangemang med andra upplevelsebolag som företagare som sökt samarbete för nytt produktutbud: mervärde för kund, win-win för företagen. Det finns en centrumutvecklingsgrupp som behöver breddas. 'Öppna' frukost- och lunchmöten med centrumutvecklingsgruppen har genomförts".

*”Bruke studentprosjekter som dette og andre- bruker byen mye.”*

*Engagemang, respekt och tillit*

Flera ansåg det dock viktigt att engagera sig själva på ett positivt sätt i utvecklingen. De ansåg också att det vara viktigt att de grupper som arbetar med centrumsutvecklingsfrågor ska ha en bred sammansättning, så bred som möjligt, och att dessa grupper arbetade professionellt.

Det som angavs göra att samverka mellan kommun och näringsidkare i Fredrikstad och Lysekil fungerade, var respekt för varandras roller samt att skapa tillit genom att genomföra det som utlovats.



Foto: Tobias Arvemo

### Samordning kommun - näringsliv

Exempel på fungerande samverkan mellan kommun och näring finns i Fredrikstad, näringsnätverk i Lysekil och Åmål beskrivs. Vidare vill deltagarna att kommunen ska bjuda in till delaktighet i centrumutveckling, bjuda in både boende och näringsliv, för att öka motivationen hos alla aktörer att bidra till utvecklingen. Det är viktigt med en bra dialog mellan alla centrumaktörer. Många ser sin medverkan i gemensamma projekt, till exempel Urban Platsinnovation, som en bra länk för samverkan.

Från kommunal sida anses att de i sin roll ska vara lyhörda, behjälpliga och koordinerande, ordna med arrangemang och projektledare, information, kartor och skyltar, camping samt hålla i möten och ordna kunskapshöjande workshops.

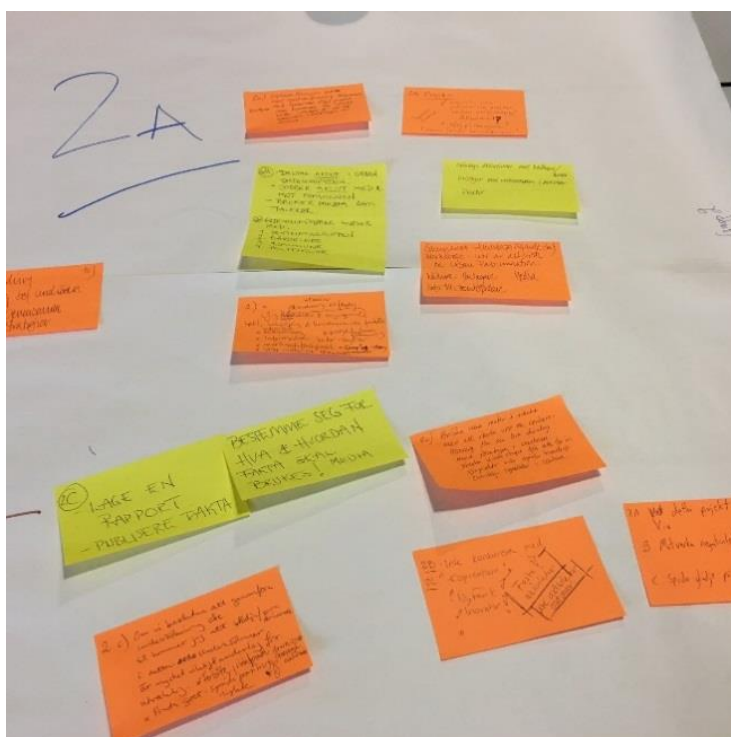


Foto: Tobias Arvemo

### Information, marknadsföring och kommunikation

Det som ofta återkommer i diskussionerna är betydelsen av information, spridning av fakta samt kommunikation mellan aktörerna. I Fredrikstad har webben stor betydelse – här anses det viktigt att beskriva upplevelsen – innehållsmarknadsföring - för att förklara varför aktörer ska samarbeta kring Fredrikstadsdagarna och vad F-dagarna är till exempel. ”Gemensamma e-postlistor är bra men trots allt är en gemensam webbplats eller Facebook något som håller ihop informationen på ett ställe bättre.”

En tydligare marknadsföring önskas där broschyrer med nischade butiker och samordnade aktiviteter kan spridas. Specifika målgrupper kan behöva specifika uppgifter såsom nyanlända, funktionshindrade med flera.

B. VILKA KONKRETA AKTIVITETER FÖRESLÅS/PLANERAS FÖR EN POSITIV UTVECKLING AV STADENS CENTRUM?

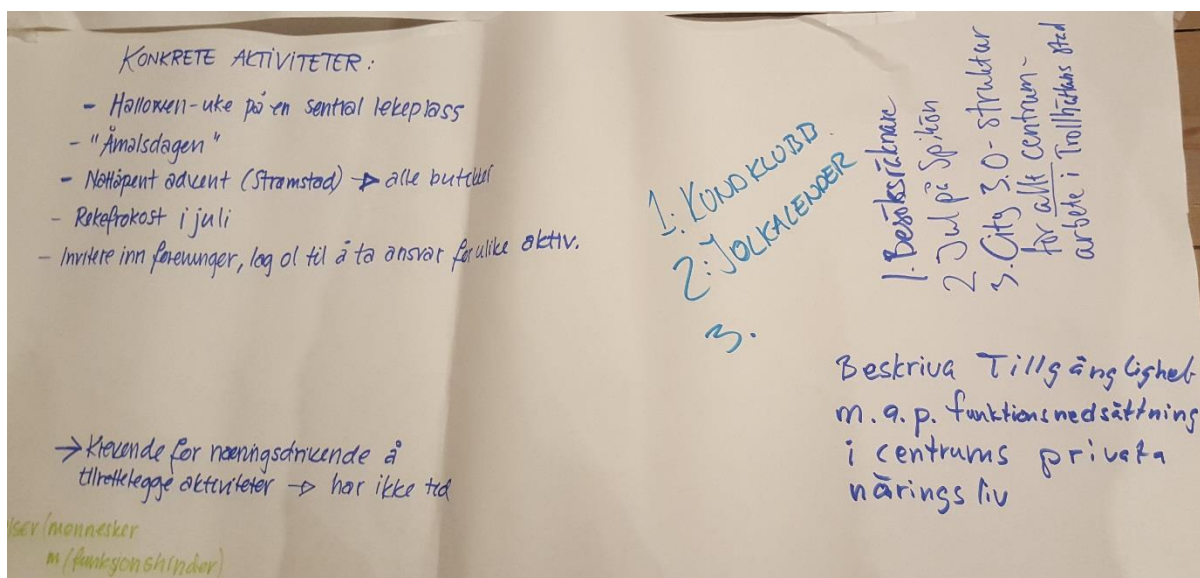


Foto Anna Karin Olsson

Evenemang

Det förekommer många evenemang och arrangemang i de deltagande kommunerna. Till exempel nattöppet, räkfrossa, halloweenvecka, julmarknader, stadspromenader, musikfestivaler etc. Dessa gemensamma evenemang skapar samhörighet på ett bra sätt.



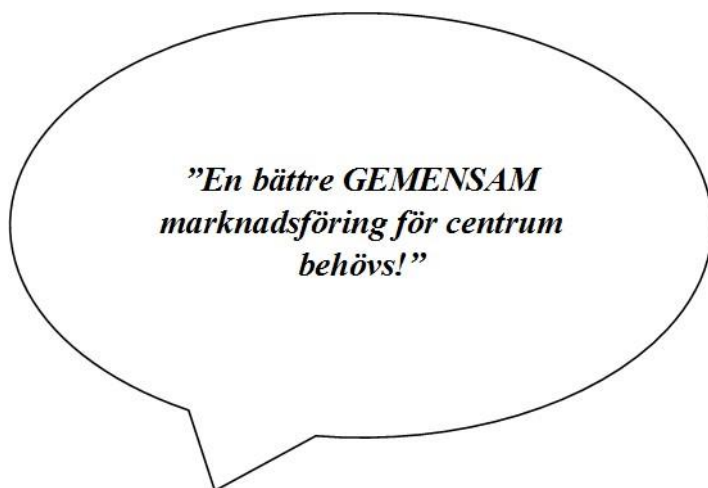
Foto: Tobias Arvemo



### *Samarbete och samordning*

Det är viktigt att öka samordningen vid aktiviteter och bjuda in inte bara handlare och kommun, utan även andra aktörer, att planera och delta, till exempel föreningar som kan bli drivna aktörer. Att starta eller stärka centrumföreningar där såväl handlare, fastighetsägare och kommunen deltar och se till att ansvarsfördelningen är tydlig framhålls som viktigt.

Här är även viktigt att de undersökningar som genomförs används på ett korrekt sätt så att informationen verkligen kommer till användning. Det öppnar också upp för att göra fler undersökningar som kan hjälpa till att bedöma effekten av insatser.



Aktörerna menar att det är viktigt att gemensam marknadsföring av centrum för att locka fler besökare. *"En centrumutvecklare är bra, men allt arbete får inte lämnas till en person/roll."* Strömstad ger exempel i form av planeringen av Stadens År, samt ett "årshjul" och tillhörande centrumutvecklande aktiviteter, som kan genomföras i dialog med butiksägare, kommun och fastighetsägare. En tydlig förankrad strategi måste utarbetas och följas.

### *Infrastruktur*

Att öka tillgängligheten lyftes fram som en viktig punkt och specifikt diskuterades att öka tillgängligheten för funktionshindrade. Även parkeringsmöjligheter och transportmöjligheter är viktiga för centrum.



Från kommunens håll ses även vikten av att investera i de fysiska miljöerna vilket kräver regelbunden samordning mellan såväl privata som offentliga aktörer. Här anser aktörerna till



dels att kommunen styr planeringen av handelsplatser och områden. Det är viktigt med långsiktiga strategier och mål, samt att kommunicera och förankra information om planerna till näringsidkare och andra aktörer. Dessa strategier behöver kontinuitet för att kunna lyckas. "Byggfika" är ett exempel på ett projekt i Uddevalla där det jobbas gemensamt med centrumsatsningar.

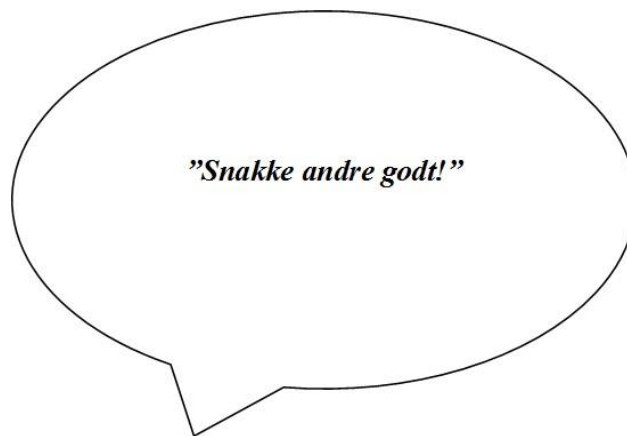
#### Service

Workshopdeltagarna menar att servicen i butikerna behöver utvecklas och kvalitetssäkras så att alla kunder bemöts på ett bra sätt. Återigen diskuterades att öppettiderna för handlarna måste samordnas.

### C. HUR KOMMER WORKSHOPDELTAGARNA KONKRET ATT BIDRA TILL ATT SKAPA KUNSKAP OCH AKTIVITETER FÖR EN POSITIV UTVECKLING AV CENTRUM?

#### Aktiviteter

Många deltagare menar att man bör försöka förändra attityder för att kunna sprida glädje på arbetsplatsen och i centrum samt vara positiv och inspirerande. Detta för att skapa ett positivt rykte och jobba gemensamt framåt. Vidare menar deltagarna att det är viktigt att tänka nytt och innovativt. Deltagarna vill även arbeta för att skapa en positiv mediabild av centrum genom nära samverkan med lokala medier.



Aktörerna vill arrangera centrumaktiviteter exempelvis genom att skapa stora marknader i centrum, som den i Årjäng, och festivaler som kan locka nya kundgrupper (hårdrockare, entreprenörer) etc.

Det är även av vikt att skapa återkommande aktiviteter, inte bara tillfälliga. Detta kan ske genom att väva samman kultur och nöjesliv såsom exempelvis "crowd culture" genom "crowd funding". Detta kräver kännedom om vad folk vill se och satsa på.



#### *Samverkan*

Det finns en vilja att engagera sig mer i centrumaktiviteter och handlarföreningar samt en vilja att verka för ökad dialog mellan företagare i centrum.



Deltagarna betonar vikten av en ökad dialog mellan näringsliv, kommun och andra grupper som till exempel ungdomar då samverkan och dialog är mycket viktigt för att lyckas.



De stora fastighetsägarna behöver vara med i samverkan då de kan vara en drivkraft i centrumutvecklingen. Det framhölls önskemål om korttidskontrakt för att ge möjlighet för handlare att testa en verksamhet som till exempel nischbutiker såsom chokladbutik. *"Våga testa, tänk sammanhang och inte stuprör."*

Deltagarna betonade att kommunen kan ta större plats i strategi- och målarbetet med centrum som plats och då specifikt infrastruktur. *"De kan lägga upp en stadsplan som tar hänsyn till det utbud som centrum behöver och de stråk som finns ('programmera byen')."*

#### *Underlag*

Deltagarna påpekade att det behövs bredare representativitet i "forum" för centrumutvecklande aktiviteter (ungdomar, föreningar, kommun, fastighetsägare etc.). *"Hur ser deras köpvanor ut och vad är deras känsla av kommunen?"*. Vidare behövs mer information om de boende/lokalbefolkningens önskemål. Även service och utbud behöver kontinuerligt undersökas till exempel i form av mystery shopping och "best practice".

Det är viktigt att information verkligen används och sprids till alla berörda parter för att få rekommendationer till hur aktörer kan agera utifrån den information som finns att tillgå menar aktörerna. Det är vidare av betydelse att den information som används som underlag är aktuell. Data måste samlas in årligen.



Foto: Tobias Arvemo

## ANALYS OCH SLUTSATSER INFÖR PROJEKTETS FORTSATTA ARBETE

Diskussionerna under workshopen visar att deltagarna idag får eller skaffar information om kunder, besökare och medborgare genom olika kanaler; via kartläggningar, handelsutredningar, nationella näringslivstudier, egna undersökningar via sociala medier, webbstatistik, kommunens kundtjänst, medborgarkontor, medborgardialoger (brukermedverkan), samtal och personlig kontakt, sociala möten och nätverk, cafédialoger/dialog med organisationer, företag och föreningar, mässor och genom nyheter i dagstidning (avis). Turistbyråer och turistorganisationer genomför lokala och regionala turiststudier men flera aktörer påpekar att det finns bristande information om besökare och kunder. En kommun menar att de är med i projektet för att kunna finansiera en undersökning med fokus på centrum.

Samtliga deltagare menar att studier av det slag som presenterades vid workshopen är mycket viktiga. Presenterade studier är intressanta då de visar på fakta och statistik – vilket inte alltid stämmer med vad man tror eller hört. Faktaunderlag är viktigt för att kunna arbeta framåt. Det finns behov av att arbeta med kritisk och djupare analys av resultat från studier och då med ett bredare deltagande av olika centrumaktörer. Vidare betonades starkt betydelsen av finna former för koordinering och samordning av studier då det upplevs som att studier görs lite ”slumpartat” och med olika initiativtagare. Deltagarna menar att det saknas samordning av resultat samt arbetssätt och rutiner för kommunikation/spridning av resultat samt uppföljning av studier.

Behovet av enkla och effektiva informationskanaler för att kunna hålla sig uppdaterad är nödvändigt enligt aktörerna. Gemensamma kommunikationskanaler som når samtliga centrumaktörer för att kontinuerligt kommunicera framsteg, resultat, pågående studier och nyheter är nödvändigt för samverkan.

Det finns ett tydligt behov hos deltagarna av att ha tillgång till olika data både till ett kvantitativt datamaterial i form av exempelvis besöksdata som kan kopplas till annan data såsom omsättning, och till ett kvalitativt material som fokuserar på vem besökaren är, orsaker till besök samt vilka önskemål besökare och boende har. Deltagarna önskar att insamling av data sker kontinuerligt, och i samverkan mellan kommun, handlare, fastighetsägare och andra centrumaktörer. Om detta arbete struktureras i arbetsgrupper där representanter från samtliga centrumaktörer medverkar kan följande uppnås:

- En ökad enighet om problemställningen - vad är problemet, vilka aspekter är viktiga, hur samvarierar de? När problemställningen är tydlig kan studier planeras och genomföras som då kan ge den information olika aktörer behöver.
- Ett informationsunderlag som är relevant och som belyser de aspekter som gemensamt beslutats att undersöka. Med hjälp av underlag kan en gemensam strategi för hur centrum ska utvecklas tas fram. I detta arbete är det av vikt att tydliggöra vilka ansvarsområden/roller respektive aktör har, liksom att kontinuerligt följa upp genomförandet.
- Det blir även möjligt att systematiskt bemöta desinformation. Informationsunderlaget bör spridas till alla aktörer, men bör också användas till att informera allmänheten, och vid behov för att bemöta ryktesspridning.

I workshopen konstaterar deltagarna att problematiken är snarlik i de olika kommunerna. Det

finns skillnader i hur väl utvecklade de olika nätverken och samarbetsytorna mellan näringsidkare och kommuner är. Det finns en stor samstämmighet hos deltagarna att var och en är intresserad av att dela information och ”dra sitt lass” för att stärka centrum och därigenom sig själv. Dialog och samverkan är nödvändigt för att uppnå god kommunikation, öppenhet och respekt för varandras roller i centrumutvecklingen.

Behovet av kvalitetssäkrad information om till exempel kunder och påverkan av evenemang påtalas av alla likväl som samtalet med kunden. God planering krävs och då gärna i form av ett "årshjul" med evenemang och aktiviteter. Det är av vikt att centrumutveckling sker steg för steg exempelvis genom att enas kring och skapa bredare delaktighet kring arrangemang såsom julmarknader. Delaktighet kan stärka en attitydförändring och skapa mer positiva känslor av tillhörighet och gemenskap i skapandet av ett levande centrum.

Deltagarna visar på många fördelar med att kommuner, näringsidkare och akademien samverkar i projektet kring dessa frågor även om det betonades att kommunernas arbete med strategier och infrastruktur kan stärkas.

Det finns ett stort värde i att mötas och diskutera i projektet vilket resulterar i ett gränsöverskridande erfarenhetsutbyte, lärande samt inspiration till att våga tänka och prova nya innovativa aktiviteter, produkter och processer. Workshopens resultat är vidare en gemensam input inför det fortsatta arbetet med centrumutvecklande aktiviteter i projektet.

## Deltagarlista

### **WORKSHOP, URBAN PLATSINNOVATION**

**27 OKTOBER, 2016**

Ingegerd Thornadtsson	Lysekils kommun
Cia Säll	Lysekils kommun
Michael Johansson	Lysekils kommun
Viktoria Drott	Lysekils kommun
Kristina von Schenck	Lysekils kommun
Rodrigo Baraona Vargas	Lysekils kommun
Anwar Samuelsson	Bergkvara Buss
Anette Bargel	Affärsnyttig webb & PR
Hans Ekbrand	Akademibokhandeln
Maj Ekbrand	Akademibokhandeln
Martin Kyhlén	JE Lindbom AB
Margareta Melin	Tarasso/Tint
Helene Lycke	Lyckes Smycke och Present Lysekil
David Björklund	Kontakta Produktion
Tobias Arvemo	Högskolan Väst
Ellinor Torsein	Högskolan Väst
Iréne Bernhard	Högskolan Väst
Ulrika Lundh Snis	Högskolan Väst
Anna Karin Olsson	Högskolan Väst
Roar Strömsheim	Skomakaren i Åmål
Jürgen Picha	Åmåls Bok- & Pappershandel A
Lars Andersson	Fastighetsägarna GFR
Anna Hjelmberg	Åmåls kommun
Ulrika Abrahamsson	Åmåls kommun
Marianne Carlsson	Åmåls kommun



Anders Brunberg	Uddevalla kommun
Sophie Carling	Uddevalla kommun
Nadja Johansson	Uddevalla kommun
Ulrika Nöjd Bergman	Uddevalla kommun
Lena Karlsson	Uddevalla kommun
Charles Hörnstein	Uddevalla kommun
Simone Augustsson	Uddevalla kommun
Hassan Zengna	Uddevalla kommun
Paula Nyman	Uddevalla kommun
Gert Ljungström	Uddevalla kommun
Johan Edwertz	Uddevalla kommun
Mark O`Keefe	Uddevalla kommun
Kent Vikmo	Uddevalla centrumutveckling
Helena Dellborg	Kungsleden
Hans Carlsson	Kungsleden
Camilla Hansson	LivingRoom
Ann-Charlott Gustafsson	Uddevalla kommun & KNAPE
Jörgen Einarsson	Trollhättans Stad
Heidi Caroline Nyström	Ditt & Datt
Agneta Karlsson	Krohnjuvel
Hans Friberg	Strömstads kommun
Kjell Arne Græsdahl	Fredrikstad Næringsforening
Gunn Norum	Fredrikstad kommune
Inger Anne Kilde Storli	Fredrikstad kommune
Bjørn Tønnesen	Plus-skolen
Hanne Nordli	Fredrikstad kommune
Stine Ferguson	Fredrikstad Næringsforening
Knut Sørensen	Maritime Center Fredrikstad
Bjørge Johnsrud Western	Fredrikstad Kommune

Knut R Hansen

Glommafestivalen

Ingar Guttormsen

Fredrikstad Næringsforening

Wiggo Andersen

Ord i Grenseland/Bokbyen

Karin Elin Berg

Forsvarsbygg

Einar Stefanussen

Fredrikstad kommune

Renate Jacobsen

Visit Fredrikstad & Hvaler

Margit Tangen

Visit Fredrikstad & Hvaler