

Förslag till

FÖRSTUDIE

Lidköping - Årets stadskärna

Innehåll

1. Bakgrund
2. Styrgrupp
3. Vision
4. Effektmål
5. Definition av stadskärnan och dess geografiska avgränsning
6. Tidplan
7. Organisation och Samverkan
8. Underlag
9. Kartläggning
10. Delaktighet
11. Mätning
12. Kommunikation
13. Budget



1. Bakgrund

En attraktiv stadskärna skapar förutsättningar för tillväxt och välfärd och påverkar stadens varumärke. Många intressenter är beroende av att stadens centrum är levande och vitalt. Det är en förutsättning för att locka till sig fler investeringar, invånare, besökare, studenter och entreprenörer. Frågan om vem som ansvarar för arbetet med att utveckla stadskärnan diskuteras på många håll. Erfarenheten visar att *alla intressenter måste samverka* för att hantera frågor som rör stadsmiljöns hållbara utveckling för att uppnå ett framgångsrikt resultat. Denna förstudie identifierar följande intressenter som parter: *Fastighetsägare, Handlare, Restauranger & Caféer, Destinationsbolag och Kommunen.*

Lidköping har unika historiska, kulturella och estetiska förutsättningar för att vårda och utveckla sin stad. Hjärtat i staden är stadskärnan med närhet till vatten, en levande torghandel, en stark cafékultur och många små butiker. Utifrån de kundundersökningar som gjorts framhålls - av både invånare och besökare - stadskärnans attraktivitet.

Organisationen Svenska Stadskärnor arbetar för att öka medvetenheten om stadskärnans betydelse som tillväxtgenerator och samlar kommuner, organisationer, fastighetsägare och företag som har ambition att utveckla sina respektive städer till invånare och besökares bästa. Varje år delar Svenska Stadskärnor ut priset "Årets stadskärna" till den stad som bäst har lyckats utveckla sin stadskärna utifrån ett brett samarbetsperspektiv.

Detta projektet bidrar till kommunens vision och mål: "En välkomnande och hållbar kommun med 45 000 invånare och dubblad besöksnäring."

Arbetet påbörjades redan 2013 då Kommunfullmäktige beslutade om framtidsmål för Lidköping 2030.

2. Styrgrupp

- En styrgrupp har arbetat med uppgiften att ta fram förslag på vad som skulle krävas för att bli Årets stadskärna senast 2021. Styrgruppen har träffats vid fem tillfällen.

- Styrgruppen har letts av Peter M Larsson/Maria Källsson, Tillväxt Lidköping.
Övriga deltagare:

Thomas Karlsson, Lidköpings Handelsråd
Jonas Danielson, Fastighetsägarna
Jim Josefsson/ Anna Ohlin Ek, Destination Läckö-Kinneulle
Måns Werner, Samhällsbyggnad
Tobias Bengtsson, Kultur
Mikaela Grundström, Hotell & Restaurang
Magnus Franzén, Tillväxt Lidköping

3. Vision

Målsättningen med att Lidköping skall bli Årets Stads kärna 2021 rimmar väl med kommuninvånarnas stolthet över sin stad och Kommunens strävan att vara en hållbar och välkomnande stad.

Visionen är att stads kärnan skall uppfattas som: "Stan är full av liv och människor – som månar om besökare, vattnet och varandra".

4. Effektmål

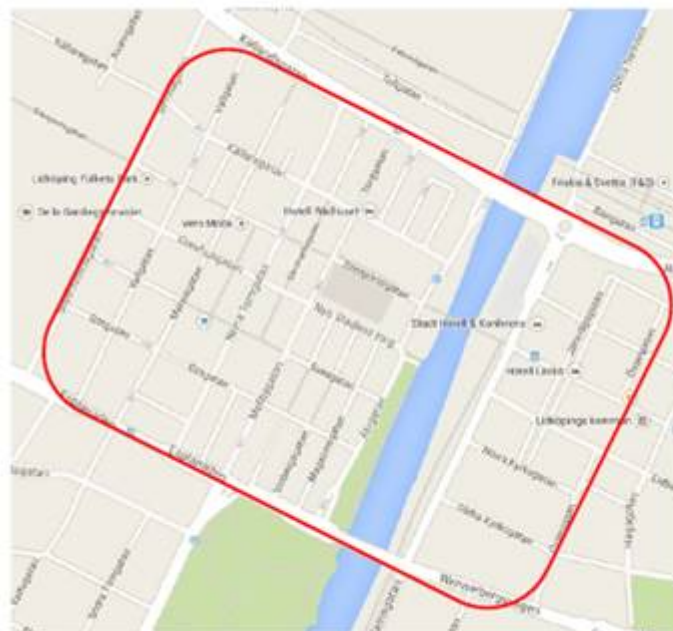
- Stads kärnan utvecklas positivt och har kvaliteter som gör Lidköping är regionalt och nationellt känd.
- Med mätbara resultat påvisas en utveckling av stads kärnan utifrån flera perspektiv, såsom utbud, tillgänglighet och attraktivitet/gestaltning.
- Genom projektet kan fastighetsägare, kommun, handel, näringsliv och medborgare bidra till att visionen blir verklighet.

5. Definition av stads kärnan och dess geografiska avgränsning

Stads kärnan är hjärtat i staden, själva kärnan för handel och restauranger, kultur, stråk, torg och mötesplatser. Den är det mest intensiva området kommersiellt, socialt och kulturellt.

Avgränsningen av stads kärnan utgörs av en rektangel vars sidor är *Östergatan – Wennerbergsvägen/Esplanaden- Silversköldsgatan-Kållandsgatan.*

Närliggande influensområden av väsentlig betydelse för stads kärnans utveckling är Stadsträdgården, Rörstrandsområdet och Resecentrum.



6. Tidplan

Förstudie	2017
Genomförande av handlingsplan	2018–2020
Ansökan, presentation	2020

7. Organisation och Samverkan

Arbetet ska ledas av Tillväxt Lidköping i nära samarbete med Samhällsbyggnad. Styrgruppen fortsätter sitt arbete med syfte att genomföra Handlingsplanen för Årets stadskärna. En arbetsgrupp ska utses för att verkställa styrgruppens intentioner.

Tillväxt Lidköping är ett av näringslivet och kommunen samägt bolag och utgör grunden för samverkan.

Samverkan ska ske med viktiga samverkanspartners såsom

- Fastighetsägarna
- Handelsrådet
- Restauranger och caféer
- Destination Läckö-Kinneulle
- Lidköpings kommun

8. Underlag

Som underlag för förstudien har följande dokument använts:

- Torghandelsutredning Lidköping (2013)
- Handelsstrategi Lidköping (2014)
- Definitioner av stad och stadskärna (HUI, 2017)
- Handelsutredning Lidköping (Tyréns 2017)
- Utveckla din stad (Svenska stadskärnor 2012)
- Diverse underlag och projekt från andra städer
- Underlag från Lidköpings handelsråd och Fastighetsägarna
- Enkäter från "glascontainern"

9. Kartläggning

Utbud

Lidköping har ett basutbud av kända kedjor och butiker, dessutom finns ett flertal unika butiker.

Bland caféer och restauranger finns flera aktörer med hög erkänd kvalitet (White Guide). Stadskärnan är en av Sveriges cafétätaste.

Tillgänglighet

Avgörande för besökaren är att varan/tjänsten är tillgänglig när kunden vill. Den viktigaste faktorn är att det är öppet när kunden vill handla, att det går att ta sig till, från och inom området (parkeringar, vägar, skyltning, kollektivtrafik). Dessutom måste lättillgänglig information via olika digitala och tryckta medier, skyltar och annan hänvisning finnas.

92 av 100 butiker har öppet måndag-fredag kl 10-18. 50 av butikerna har öppet till kl 15 eller mer på lördagar. 11 av butikerna har öppet på söndagar.

I centrum finns 2 400 allmänna parkeringsplatser. De flesta är gratis, men på 466 är avgiftsbelagda.

Målbilden är att underlätta för:

1. Lidköpingsbor att gå, cykla eller ta bussen till stadskärnan.
2. Besökare från kringliggande städer skall smidigt nå innerstaden.

Projektarbetet skall vara transparent, demokratiskt och inbjuda till medborgardialog. En viktig infallsvinkel för arbetet är att få unga människors perspektiv på sin stadskärna. Projektarbetet skall skapa delaktighet och kommuniceras via sociala medier såsom t ex belyningsprojektet på Nya stadens torg i februari 2018.

Gestaltning

Lidköpings stadskärna delas i två delar av Lidan med Nya stadens torg i väster, Gamla stadens torg i öster och med Torgbron som sammanbindande länk. Mycket av stadslivet kretsar kring torgen, handelsstråken och närheten till Lidan. Nya stadens torg dominerar stadsbilden med sin storlek, rådhus, trädkrans, stenläggning, uteservering och gräsmattor med prunkande paradrabatter. Torgets storlek är både dess styrka och svaghet. Det fungerar väl och används flitigt för större platskrävande evenemang och torghandel men saknar i vissa delar uppdelning och möblering som skapar intimitet samt aktiviteter för att man ska vilja stanna till och uppehålla sig någon längre tid.

Gamla stadens torg har karaktären av grönskande park med sittplatser, vattenkonst och blomrabatter. Typiskt för stadskärnan är den välbevarade låga bebyggelsen i 2-3 våningar merparten från 1800 tal samt sekelskifte, med detaljrika vackra fasader och kvartersindelning i rutnätsmönster. I dessa byggnader finns många småbutiker inhysta som bidrar till den mysiga "småstadskänslan". Stadskärnan är riksintresse för kulturmiljövård vilket kräver varsamhet när man adderar ny bebyggelse och nya anläggningar till stadsbilden.

Stenportsgatan är det främsta handelsstråket med gångvänligt stråk, påkostad markbeläggning med värmeslingor, konstnärliga utsmyckningar och blomsterurnor. Även Torgbron, Torggatan och Järnvägsgatans gångstråk är ombyggda och utgör nu attraktiva stadsrum att promenera i. Från april-oktober bidrar de många uteserveringarna till detaljrikedom, liv och rörelse i gatulivet. För att underlätta och möjliggöra för uteserveringar i gatumiljö har flera trottoarer breddats, bl.a. norra och östra körbanan på Nya stadens torg, samt Järnvägsgatan. Sedan lång tid finns tradition med vackra vår och sommarblomsplanteringar i rabatter och blomsterurnor vilket skänker färg och ett ger ett välkomnande intryck. Stora cykelparkeringar och en busshållplats vid nya stadens torg gör det lätt att nå stadskärnan på ett miljövänligt sätt. Stadskärnan är koncentrerad och sammanhållen med Resecentrum inom gångavstånd och parkeringsmöjligheter på nära avstånd till butikerna.

Julbelysning av de viktigaste handelsstråken och trädkransen kring Nya stadens torg bidrar till julstämning och lyser upp gaturummen under den mörkaste tiden på året. Flera ljussättningsprojekt har bidragit till ökad trygghet och tillfört värden till stadsbilden, bl.a. har Torgbron och dess omgivningar, Gamla Rådhuset och nya stadens torg fått ny belysning och ljussättning.

Parksofforna på Stenportsgatan, Nya stadens torg och kanterna på fontänerna är populära sittplatser och träffpunkter under sommartid. Inför sommarsäsongen 2017 tillkom nya mötesplatser i form av solbryggor i trä på kajplanerna vid Torbron på ömse sidor av Lidan. En konstgräsmatta, sandyta med solstolar samt en foodtruck med glass och fikaförsäljning kompletterade den östra solbryggan för att

ytterligare höja attraktiviteten. Två stadsleksaker för barn att leka med finns vid gräsytan väster om Rådhusbyggnaden på Nya stadens torg.

3. Delaktighet

Som ett komplement till ovanstående kartläggning har en medborgarenkät gjorts. Denna pågick under en veckas tid, den 4-9 september 2017. Huvudsakligen genomfördes den genom att placera en bemannad glasmonter på Nya stadens torg.

Människor uppmanades att besöka montern för att tycka till om stadskärnan.

Besökarna fick svara på följande frågor:

- Vad är det som gör Lidköpings stadskärna bra idag?
- Vad saknar du i stadskärnan, vad vill du ha mer av?
- Vad krävs för att du skall besöka stadskärnan oftare eller stanna längre i stadskärnan?
- Övriga förslag eller idéer som du tycker gör stadskärnan attraktivare?

Totalt inlämnades 291 skriftliga svar

–Kvinnor 149 st. (65 st. 35-65 år)

–Män 117 st. (51 st. +65 år)

–76 st. har hemmavarande barn

–Huvudsakligen boende i Lidköping (Götene, Skara, Vara, Skövde, Falköping, Tidaholm, Grästorp, Helsingborg, Kungälv, Uddevalla, Karlskoga, Uppsala, Fjällbacka, Tranås, Alingsås, Malmö, Stockholm, Stavanger)

Följande upplevde de tillfrågade som bra idag:

- 57% Handel; torghandel, blandning av affärer, caféer och restauranger
- 39% Småstadskänslan; levande, vackert, trivsamt, rådhuset, torget, gågatan, begränsad externhandel, torgbron, bibliotek
- 16% Växter och planteringar, grönytor
- 12% Vatten, solbryggorna

Följande saknades, eller skulle göra att de besökte stadskärnan oftare:

- 30% bättre kontakt med **vattnet**; caféer/bodar längs med Lidan, båtbyggor i anslutning till solbryggorna/utanför järnvägsbron, vattenlek, badplats, flotte med underhållning, undervatten bar, lekplats med marint tema
- 30% mer **aktiviteter**; olika teman, matfestivaler, kultur
- 26% bättre **utbud**; fler uteserveringar, mindre butiker (ej tomma lokaler), kiosk, serveringar på torget, saluhall, dagligvaror, sko-, klädbutiker, kulturhus, kallbadhus, exponera varor utanför butiker
- 17% **lekplats**; mobil lekplats, vattenlek, isbana, skateboardpark
- 14% Bättre **parkering**; parkeringsskiva/fri parkering, betala med betalkort, informationstavlor om parkeringar
- 7% **mötesplatser**; möbler, bord, sittplatser, papperskorgar, "smideshjärtan"

4. Mätning

Vi avser att mäta **stadskärnans utveckling** avseende

- ... hur stor andel av butikerna som följer Handelsrådet rekommenderade öppettider på lördagar
- ... hur många caféer/restauranger som har kvällsöppet
- ... hur många besökare som finns i stadskärnan
- ... hur enkelt besökarna upplever att det är att parkera cykel/bil
- ... hotellnätter
- ... antalet boende
- ...antalet anställda
- ... den ekonomiska omsättningen
- ...antalet evenemang
- ...nöjda kunder
- ...bemötande
- ...trivsel
- ...fastighetsindex, vakanser
- ...medborgarnas åsikter vad gäller utbud av caféer och restauranger, nöjesutbudet, tillgången till parker, grönområden och natur sam kulturevenemang
- ...förbättringar avseende gestaltning
- ...gröna ytor
- ... medvetandegrad om Årets stadskärna bland lidköpingsborna

5. Kommunikation och marknadsföring

Det är vår övertygelse att för att projektet ska lyckas att engagera det stora flertalet krävs en transparent och tät kommunikation. Arbetet för Årets stadskärna ska därför löpande dokumenteras, kommuniceras och marknadsföras. Detta ska ske i ord, bild och film och tillgängliggöras på flera plattformar.

6. Budget

Tillväxt Lidköping avsätter personella resurser motsvarande 25-50% av en heltid under hela den aktuella tiden 2018-2021. Lidköpings kommun gör motsvarande satsning under samma period.

Avsiktsförklaringar planeras att tecknas med ovanstående samarbetspartners om att ta fram gemensamma handlingsplaner och budgetar. Syftet med dessa är att enas om en gemensam målbild för den långsiktiga utvecklingen av stadskärnans näringsliv och fastighetsbestånd samt säkra samverkan mellan stadens aktörer.

Projekt att utvärdera/genomföra

Mätningar av önskvärda effekter

Besöksmätning på offentliga platser, Stenportsgatan, Mellbygatan, Torggatan Purple Flag och QM-certifiering. Purple Flag handlar om att skapa en trygg och levande stad kvällstid.

Attitydundersökning (service i butiker, öppettider, parkeringsmöjligheter)

Månatlig uppföljning av handelns omsättning (topp 20)

Totalt 250.000:-

Handelsinsatser

Stråkanalys och stråkutvecklingsplan med lathund för fastighetsägare att utgå ifrån vid vakanser och för omflyttningar

Presentkort – implementering av digitalt presentkort

Enklare och billigare tillstånd för exponering av varor, m.m utanför butiker

Uteserveringar året runt

Satsning på shoppingturism

E-handel – gemensam utlämningsplats för Postnord, DHL m.fl

Utbildning i service och värdskap

Unika butiker i Lidköping – samverkansprojekt för att hjälpa lokala, unika butiker med marknadsföring

Kommunikationsplan med interaktionsmöjligheter för allmänheten

Marknadsföring

Processledare

1.200.000:-

Aktiviteter

Stadsfest för de unga med DLG – Sveriges största gymnasium på ett av norra

Europas största torg

Årets landbygds kommun – Bondens Jultorg.

Från jord till bord i livsmedelsbygd. Stimulera torghandeln med ökad marknadsföring, punktsatser för ökad försäljning såsom t ex skördefest under höstmånaderna

Julmarknad runt älva

Tematiserad Loppis på torget

Utveckla Sommar vid bryggan

Kaffetouren med stadståget

Lyfta den unika stadskärnan – dramatiserade, historiska stadsvandringar

Bastubad, kajaker, vattenscostrar och trampbåtar vid älvstranden

Utveckla filmfestivaler i samarbete med Studiefremjandet och Folkets Hus

200.000:-

Förbättringar stadsrummet

Entré Syd med p-hus, boende och butiker
Konstnärlig keramisk utsmyckning av staden
Lekplats på/vid torget
Isbana på torget
Fysiska förbättringar av torget
Mat/cafébodas vid solbryggorna
Tilläggsplats för mindre farkoster i inre hamnen
Belysningsprogram med vinterbelysning, ljussatta fasader, trygghetsbelysning i parker, tunnlar mm
Kombinerad scen/mötesplats på torget
Aktivitetsarena utomhus parkour, skateboard, cykel
Förbättrad wifi i stadskärnan
Digitala stortavlor med info om vad som händer
Stadsleveransen - en gemensam godsmottagning för paketgodis till innerstaden.
Paketerna tas emot på en extern terminal varefter godset samlas och slutlevereras med Stadsleveransens elbilar.

Budget i samråd med samhällsbyggnad