

**Interreg**  
Sverige-Norge

Europeiska regionala utvecklingsfonden



EUROPEISKA UNIONEN



## HÖGSKOLAN VÄST RAPPORT 4 - URBAN PLATSINNOVATION

# Att utveckla Lysekils centrum tillsammans – Utmaningar och möjligheter



Foto Viktoria Drott

**HÖGSKOLAN VÄST, februari 2018**

**Tobias Arvemo, Iréne Bernhard, Ulrika Lundh Snis, Anna Karin Olsson  
och Ellinor Torsein**



## SAMMANFATTNING

Interreg-projektet Urban Platsinnovation<sup>1</sup>, 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. Målet är 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.

Denna studie designades och analyserades av Högskolan Väst 2017 - 2018. *Rapport 4 – Att utveckla Lysekils centrum tillsammans – Utmaningar och möjligheter* presenterar en studie av centrumaktörer i Lysekil som genomfördes under perioden februari 2017 - januari 2018, Sverige. Studien baseras på 18 djupintervjuer med 19 aktörer i och kring Lysekils centrum samt deltagande observationer i Lysekil. Studien kompletterar de två boende- och besökarundersökningar som Högskolan Väst genomfört tidigare i Lysekil inom projektet 2016 och 2017<sup>2</sup>,

Syfte med studien var att fånga centrumaktörernas uppfattning om Lysekils attraktivitet, vision, nu-läge samt möjligheter och utmaningar i samverkan. Syftet var även att ge förslag för samarbete och styrning som potential för framtida näringsutveckling och engagemang. Studien avser även att bidra med gränsöverskridande inspiration samt vara ett underlag för planering och utveckling av kommande centrumutvecklande aktiviteter såväl inom som utanför projektets regi.

Studien visar på att centrumaktörerna uppskattar Lysekils unika värden och att det är livskvalitet att leva, bo och verka i Lysekil. Det finns dock behov av förändringar för att hantera utmaningar som säsongvariation, konkurrens från köpcentrum samt otrygghet i centrum. Aktörerna saknar en gemensam målbild och vision för hur Lysekils centrum ska utvecklas. Fler grupper av aktörer kan/vill inkluderas i centrumutveckling. Det finns behov av att sprida aktuell och relevant fakta samt använda kommunikationskanaler som når alla centrumaktörer.

Baserat på studiens resultat rekommenderas följande: Samordna kommunikation och information; Formalisera samverkan i centrum; Utveckla och förankra gemensamma visioner och strategier; Utarbeta och sprida relevanta beslutsunderlag; samt Stärk Lysekil året om.

*Stort tack till alla aktörer i Lysekil som medverkade i studien och delgav oss era erfarenheter och utvecklingsidéer!*

---

<sup>1</sup> Urban stedsinnovation

<sup>2</sup> se alla Högskolan Västs rapporter om genomförda studier i Urban Platsinnovation <https://www.hv.se/forskning/forskningsprojekt/arbetsintegrerat-larande/urban-platsinnovation-centrumutveckling/>

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
URBAN PLATSINNOVATION.....	1
AKTÖRSSTUDIEN I LYSEKIL .....	1
METOD OCH GENOMFÖRANDE.....	1
<i>Insamlingsarbetet- intervjuer av centrumaktörer.....</i>	<i>2</i>
<i>Bearbetning av insamlat material .....</i>	<i>2</i>
<b>LYSEKILS KOMMUNS UTVECKLINGARBETE RELATERAT TILL .....</b>	<b>3</b>
<b>CENTRUMUTVECKLING .....</b>	<b>3</b>
<b>SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUERNA.....</b>	<b>4</b>
TEMA 1 NULÄGE – AKTÖRERNAS UPPFATTNINGAR OM LYSEKILS CENTRUM.....	4
<i>Liv i centrum.....</i>	<i>5</i>
<i>Själ, historia, charm och autenticitet .....</i>	<i>5</i>
<i>Lysekilsandan .....</i>	<i>6</i>
<i>Lysekil på sommaren - och året runt.....</i>	<i>7</i>
<i>Torp och dess närhet – hot och möjlighet.....</i>	<i>9</i>
TEMA 2 SAMVERKAN – AKTÖRERNAS FÖRVÄNTNINGAR PÅ SAMARBETE, ANSVARFÖRDELNING OCH ROLLER .....	10
<i>Samarbetet i centrum idag .....</i>	<i>11</i>
<i>Om engagemang och tillhörighet till centrum.....</i>	<i>12</i>
<i>Ny företagare på orten .....</i>	<i>13</i>
<i>Aktörernas uppfattningar om kommunens insatser .....</i>	<i>14</i>
<i>Kontaktytorna mot kommunen.....</i>	<i>15</i>
<i>Vikten av projekt och nätverk för utveckling av staden.....</i>	<i>17</i>
TEMA 3 FRAMTIDEN- AKTÖRERNAS FÖRSLAG FÖR ATT SKAPA ETT MER ATTRAKTIVT CENTRUM .....	18
<i>Visioner och idéer för att skapa ett levande centrum.....</i>	<i>18</i>
<i>Behov av långsiktiga visioner och strategier.....</i>	<i>20</i>
<i>Kompetens, inspiration och aktuell fakta .....</i>	<i>22</i>
<i>Att hitta former för samverkan och koordinering.....</i>	<i>22</i>
<i>Information och kommunikation – gemensam plattform.....</i>	<i>23</i>
<i>Stärka kulturinslagen för ökad attraktivitet .....</i>	<i>25</i>
<i>Önskat utbud i centrum .....</i>	<i>26</i>
<b>ANALYS.....</b>	<b>26</b>
TEMA NULÄGE .....	26
<i>Aktivitet i centrum, nu och då.....</i>	<i>26</i>
<i>Lysekilsandan .....</i>	<i>27</i>
<i>Lysekils utmaningar .....</i>	<i>27</i>
TEMA SAMVERKAN .....	28
<i>Samarbete och engagemang idag .....</i>	<i>28</i>
<i>Aktörernas syn på relationen till kommunen .....</i>	<i>28</i>
TEMA FRAMTIDEN.....	29
<i>Visioner och idéer.....</i>	<i>29</i>
<i>Samordning av information, kommunikation och kompetensutveckling .....</i>	<i>29</i>
<b>SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER .....</b>	<b>29</b>
<b>REFERENSER .....</b>	<b>32</b>
<b>BILAGA 1 INTERVJUGUIDE.....</b>	<b>34</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. Målet är 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.

### Aktörsstudien i Lysekil

Aktörsstudien i Lysekil designades, genomfördes och analyserades av Högskolan Väst 2017-2018. Studien presenteras i Högskolan Väst Rapport 4 Urban Platsinnovation – *Att utveckla Lysekils centrum tillsammans – Utmaningar och möjligheter*. Rapporten baseras på 18 djupintervjuer med 19 aktörer i och kring Lysekils centrum samt deltagande observationer i Lysekil genomfördes under perioden februari 2017 - januari 2018. Dessutom har forskargruppen vid Högskolan Väst under åren 2015 - 2018 haft kontinuerlig kontakt med företrädare från Lysekils kommun, framför allt med avdelningen för Hållbar utveckling och Samhällsbyggnadsförvaltningen vid projektmöten, studiebesök, gästföreläsningar, samplanering av studier samt ett flertal workshops. Denna studie kompletterar de två boende och besökarundersökningar som genomförts tidigare av Högskolan Väst inom projektet i Lysekil 2016 och 2017 (se Högskolan Väst Rapport 2 Urban Platsinnovation - *Besökare- och boendestudie i Lysekil, sensommaren 2016*; och Högskolan Väst Rapport 5 Urban Platsinnovation – *Besökare – och boendestudie sommaren 2017*<sup>3</sup>). Forskargruppen vid Högskolan Väst har även inom projektet genomfört en motsvarande studie av centrumaktörer i Gamlebyen, Fredrikstad kommun i Norge 2017 (se Högskolan Väst Rapport 3 Urban Platsinnovation - *Samverkan och utveckling i Gamlebyen*).

Syfte med studien var att fånga centrumaktörernas uppfattning om Lysekils attraktivitet, vision, nuläge samt möjligheter och utmaningar i samverkan. Detta för att kunna ge förslag för samarbete och styrning med potential för framtida näringsutveckling och engagemang. Studien syftar även till att ge ett bidrag till ett större underlag för och gränsöverskridande inspiration till planering och utveckling av kommande centrumutvecklande aktiviteter såväl inom som utanför projektets regi.

### Metod och genomförande

I planeringsfasen av undersökningen besöktes Lysekil vid ett flertal tillfällen under 2016-2017. Observationer genomfördes och bakgrundsinformation inhämtades vid rundvandringar och möten med företrädare för Lysekils kommun. Dokumentation och erfarenheter från tidigare projekt har analyserats (Bernhard & Olsson, 2015; Fredriksson & Larson, 2013; samt Slutrapporter från IKON, 2012; Business to Heritage, 2014; Marifus, 2015). Analysen bygger även på tidigare studier publicerade av forskargruppen från Högskolan Väst (Arvemo and Torsein, 2017; Bernhard, Lundh Snis, Olsson, 2017; Bernhard and Olsson, 2017; Bernhard and Grundén 2016; Olsson, 2016).

---

<sup>3</sup> se Högskolan Västs rapport 3 och rapport 5 <https://www.hv.se/forskning/forskningsprojekt/arbetsintegrerat-larande/urban-platsinnovation-centrumutveckling/>

För att kunna undersöka aktörernas uppfattningar om Lysekils attraktivitet, nuläge, möjligheter och utmaningar i deras samverkan har vi i denna studie främst använt kvalitativa metoder. Vi ville fånga aktörernas upplevelser som kan vara svåra att formulera i påståenden eller färdiga frågor som kan besvaras i skalor som exempelvis i enkäter. Kvalitativa djupintervjuer där den intervjuade kan uttrycka sig med egna ord ger istället möjligheter till nyanserade beskrivningar och svar på öppna frågor om vad, hur, varför och kan därmed fånga olika uppfattningar eller perspektiv. Djupintervjuerna strukturerades efter en intervjuguide som togs fram tillsammans med företrädare för Lysekils kommun (se bilaga 1). Intervjuguide som ett instrument som stöd intervjusamtalen höll låg grad av styrning, där vi som intervjuade främst angav frågeområden och tematiska ramar (Bryman & Bell, 2017). Förutom fokus på aktörens bakgrund och roll, nuläges- och framtidssyn på Lysekil, valdes att fokusera på aktuella uppfattningar om och personliga erfarenheter av samarbete, informationsutbyte samt visionärt tänkande för att utveckla Lysekils centrum.

### Insamlingsarbetet- intervjuer av centrumaktörer

Datainsamlingen genomfördes under februari 2017 till januari 2018 genom ett antal djupintervjuer. Urval av personer skedde från en förslagslista från kommunens företrädare som sedan kompletterades med ett så kallat snöbollsurval (Bryman & Bell, 2017). Urvalet representerar bland annat näringsidkare i form av till exempel butiksägare, hotellägare, upplevelseaktörer, krögare, fastighetsägare, medier, kulturaktörer och organisationer. Urvalet gav en mix av nyare och sedan länge etablerade aktörer i och kring centrum. Majoriteten av de 18 djupintervjuerna genomfördes på plats i Lysekil. Totalt genomfördes 18 stycken ca en-timmars djupintervjuer med 19 personer.

### Bearbetning av insamlat material

Intervjuerna har, med tillstånd av aktörerna, spelats in vid intervjutillfället och sedan transkriberats. Materialet har anonymiserats och hanterats med informerat samtycke (Vetenskapsrådet, 2018). Tematisk analys av materialet har skett tillsammans inom hela forskargruppen. Citat valdes ut för att illustrera och exemplifiera återkommande teman och problemområden vilket därefter ledde till följande underteman som vidare presenteras och diskuteras i rapportens resultat och analyskapitel:

#### Tema 1 NULÄGE - Aktörernas uppfattningar om Lysekils centrum

- Liv i centrum
- Själ, historia, charm och autenticitet
- Lysekilsandan
- Lysekil på sommaren – och året runt
- Torp och dess närhet - hot och möjligheter
- Lysekils unga och deras behov

#### Tema 2 SAMVERKAN - aktörernas förväntningar på samarbete, ansvarsfördelning och roller

- Samarbetet i centrum idag
- Om engagemang och tillhörighet till centrum
- Ny företagare på orten
- Aktörernas uppfattningar om kommunens insatser
- Kontaktytorna mot kommunen
- Vikten av projekt och nätverk för utveckling

### Tema 3 FRAMTIDEN - aktörernas förslag för att skapa ett mer attraktivt centrum

- Visioner och idéer för att skapa ett levande centrum
- Behov av långsiktiga visioner och strategier
- Kompetens, inspiration och aktuell fakta
- Att hitta former för samverkan och koordinering
- Information och kommunikation – gemensam plattform
- Stärka kulturinslag
- Önskat utbud i centrum

Sammanställning av resultat och analys baseras på vår tolkning av de utmaningar och möjligheter som upplevs av aktörer i Lysekil. Under våren 2018 presenteras studien för centrumaktörer och representanter för Lysekils kommun. Resultatet av studien kommer att även rapporteras, presenteras och diskuteras vid kommande partnerskapsmöte inom projektet. Projektets alla partners har tillgång till intervjumallar och samtliga rapporter. Delar av studien presenteras även av forskargruppen på forskningskonferensen *the 21st Uddevalla Symposium 2018*<sup>4</sup> den 14-16 juni 2018 i Luleå, vid specialsessionen "Place innovation in diverse perspectives" som leds av forskargruppen.

## LYSEKILS KOMMUNS UTVECKLINGSARBETE RELATERAT TILL CENTRUMUTVECKLING

Lysekil är en hamnstad som sedan 1500-talet präglats av fiske- och sjöfartsnäringar. Staden har sedan 1860-talet även varit en bad- och turistort av betydelse på den svenska västkusten. Dagens turism- och besöksnäring är av betydelse för Lysekils kommun och därmed utgör säsongsvariationen en utmaning för flera av de lokala näringsidkarna. Orten har även stark koppling till raffinaderier och tillverkningsindustrier samt maritim forskning. Lysekils kommun har ca 14 500 invånare varav ca 7 600 i centralorten (Lysekils Kommun, 2018).

Kommuner har förutom att arbeta med kärnuppdragen skola, vård och omsorg ofta även ett ansvar för platsen och att utveckla platsen för de som bor där och de som besöker kommunen. Vilket för kustkommuner i Bohuslän ofta även innebär utmaningar i form av att planera och hantera den stora variationen i antal invånare och besökare över året.

Relaterat till projektet Urban Platsinnovation uttrycker kommunens företrädare att kommunens roll i centrumutveckling är att samverka med näringslivet, fastighetsägare och invånare. Det finns en strävan att hitta goda samarbetsmodeller och att formalisera arbetet kring centrumutveckling. Inom projektet handlar detta dels om aktörsstöd för att stärka konkurrenskraft och innovationsförmåga inom handel och upplevelsenäringen, dels om att utveckla den fysiska miljön i centrum för att stötta aktörerna. Kommunens företrädare ser vidare kommunens uppgift som att vara en plattform där näringsliv och organisationer kan samverka. Då kommunen inte är en kommersiell aktör och inte ska sälja produkter eller aktiviteter är det aktörernas ansvar att göra detta. Beslut och utveckling grundas på fakta och kunskap och betydelsen av kartläggning, faktaunderlag och analyser inför beslut betonas. Hållbara resultat värderas och det är av vikt att de processer och tankar som startas upp inom utvecklingsprojekt inte avstannar då projektet avslutas utan fortsätter för att långsiktigt bygga en attraktiv kommun. En problematik som också berör kommunens arbete är den lokala demografin med ett ökat antal äldre invånare vilket är en erfarenhet som också delas med flera andra mindre orter.

---

<sup>4</sup> <http://www.symposium.hv.se/>

Lysekils kommuns arbete utgår ifrån vision 2030: ”Lysekil är en hållbar och attraktiv kommun året runt som kännetecknas av kreativitet och framtidstro. Lysekil är en självklar mötesplats och ledande inom maritima näringar”. Lysekils kommun arbetar sedan 2017 med fem utvecklingsområden:

Lysekil – det hållbara samhället

Vi ställer om till ett hållbart samhälle där det lokala och förnyelsebara är vårt förstahandsval – vi vågar satsa på vågorna, vinden, solen och jorden som ger oss energi och tillgångar. Vi värnar det unika i vår natur och står upp för kulturen – vi vågar uppskatta dess värden och möjligheter.

Lysekil – det attraktiva samhället året runt

Lysekil är en attraktiv plats som erbjuder livskvalitet. Vi tar till vara på vårt unika läge med havet ständigt närvarande. Vi har balans i tillvaron men bejakar samtidigt kontraster – vi väger in kustsamhällets årsrytmer, olika miljöer och möjligheter.

Lysekil – kreativitet och framtidstro

Vi känner stolthet över vår kommun, vår historia och tror på framtiden – vi gör vägen för människors och företags kreativa initiativ. Vi är en kommun med växtkraft, såväl i stadskärnan som i de mindre samhällena och ute på landsbygden.

Lysekil – den självklara mötesplatsen

Vi är öppna för nya intryck och nya människor. Tillit och tolerans är honnörsord – vi vågar se varandra, mötas och utvecklas. Lysekil är känt för sitt goda värdskap, spännande aktiviteter och evenemang som lockar besökare året runt.

Lysekil – ledande inom maritima näringar

Vi satsar på det som finns i, vid och på havet – vågor inspirerar oss. Ledande aktörer inom forskning, utveckling, utbildning och företagande inom den maritima sektorn ser det som en självklarhet att finnas i Lysekil.

(Lysekils Kommun, 2018)

Utvecklingsområdena ovan har/kommer att/ brytas ned i delmål och aktiviteter som på olika sätt kan kopplas till arbetet i Urban Platsinnovation och fortsatt centrumutveckling med fokus platsens utveckling och attraktivitet. Kommunen arbetar under 2018 även med att utveckla en destinationsplan.

## SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUERNA

Sammanställningen av intervjuerna är strukturerad utifrån följande teman: *Nuläge – Uppfattningar om Lysekils centrum, Samverkan – delaktighet, ansvar och roller, samt Framtiden – utveckling och attraktivitet*. Texten är rik på direkta citat från intervjuerna. De citat som presenteras är utvalda därför att de är representativa för åsikter som delas av flera aktörer. Rapporten avslutas med analys, slutsatser och rekommendationer för framtida utvecklingsarbete.

### TEMA 1 NULÄGE – aktörernas uppfattningar om Lysekils centrum

I detta avsnitt presenteras aktörernas svar strukturerade i kategorierna Liv i centrum; Själ, historia, charm och autenticitet; Lysekilsandan; Lysekil på sommaren – och året runt; Torp och dess närhet – hot och möjligheter samt Lysekils unga och deras behov.



## Liv i centrum

Några aktörer beskriver Lysekil i nostalgiska termer: "Jag tänker ju tillbaks på hur det var förr, när sommaren sjöd utav liv, jag gillar ju det så mycket, kanske inte varje midsommarafton när man släppte ut barnen men jag tyckte att det var så kul, hela Pinnevik fullt med folk".

De beskriver en tid som tycks ligga några decennier bakåt i tiden då Lysekil fylldes av folk sommartid, då det var liv och rörelse i staden och många evenemang. "Så jag vill att det ska sjuda av liv för det var så kul förr i tiden tyckte jag. Och varför det var så och varför det inte är så längre, det vet inte jag. Men det är klart att allt har väl sin tid i och för sig. Hotellet är lagt lite på is, det kanske kommer igen, vad vet jag. Det skulle varit himla kul om det hade varit som förr".

Flera aktörer upplever att Lysekil har genomgått en nedgång under senare tid. De beskriver att de märkt av att färre människor befinner sig ute på stan under både hög- och lågsäsong. "Jag tänker bara på det här, nu har jag haft butiken i X år, jag tänker om man går tillbaka till första sommaren vi hade så på en lördag och söndag var det alltid folk på stan. Men idag på en söndag är det nästan inget folk på stan. Det är så jäkla tråkigt".

Olika anledningar anges till varför den här utvecklingen har skett i Lysekil. Dels anses den bero på en negativ attityd från boende och näringsidkare i staden: "Jag tycker att Lysekil, ja när vi kom hit för 10-12 år sen, eller jag kan gå ännu längre tillbaka i tiden när jag var 20 så åkte vi ut till Lysekil och festade på midsommar. Då var det massor med folk i Lysekil sen har det här dött ut. ... Istället för att ha det som positiv anda så gnälls det för att folk pissar i trädgårdarna och slänger burkar och arrangörerna betalar för lite till fotbollsklubben och det är för mycket jobb. Då orkar de inte och då blir det negativt och då vill man inte ha det här. ... Även idag – går jag här på midsommar så händer ingenting. Här var ju världens drag då jag växte upp".

Tomma lokaler och upplevelsen av att centrum är splittrat anges som en annan orsak: "Som turist upplever ju jag att du kan få en olustkänsla ... med tomma lokaler – och som turist upplever jag och inte minst mig själv att man går till hörnet där och så vänder man och går tillbaka. Man går aldrig här! [Kungsgatan] Om jag ska till Gamlestan händer det att jag går här men jag upplever att många turister går där ute. Så man får dem inte hit. Man vill ju ha dem hit och att de går hela gatan ända upp och vända högst upp liksom".

En annan orsak till att färre människor rör sig ute på stan kan vara en ökande känsla av otrygghet: "Vad kan vi på Folket Hus göra mer än att ordna med extra mycket bio, kanske dagar och kvällstid, kanske mer på dagtid om äldre vill gå på dagtid, vi har redan café-bio varannan tisdag då kommer det 80-100 st. äldre som inte vill gå ut på kvällarna. Där har vi ju centrum – de vågar -inte gå ut på stan på kvällen".

Några aktörer uttrycker en oro över kriminalitet och trygghet i centrum: "Jag har ju rätt mycket problem här i Lysekil när det gäller droger och kriminalitet. Det är sådant man inte vet om när man inte bor eller är här. Så att, om man ser, Lysekil behöver städas upp lite grann. Vi kan behöva ha någon stationär polis som sitter här ute eller någonting. Det är något som kommunen får ta i. Vi har väldigt mycket stölder i butikerna. Och väldigt många människor som är höga, påtända, och man ger sig inte på dem på samma sätt som man kan ta en vanlig snattare".

## Själ, historia, charm och autenticitet

Samtidigt vittnar många aktörer om den livskvalité de upplever att de får genom boende och verksamhet i Lysekil. De är stolta över sin fina stad och det vackra landskapet i dess omnejd. Här ser de också en hel del möjligheter. En del är kopplade till stadsmiljön i centrum: "Det är så underbart det måste jag säga att de renoverar de här gamla husen i gammal stil för det är lite nytänkande i Lysekil

kommun, till exempel Café Kungsgatan och huset bredvid, och det var inte för så länge sedan, 3-4 år sen, prat om att de [kommunen] skulle riva dem ... men nu har då det kommunala bostadsbolaget tagit sig an detta i gammal stil och det är jätte-jätteroligt för det kommer ju ... allt sådant här startar ju liksom något så att andra fastighetsägare tänker samma tanke och får en fin centrumkärna ... alltså en fin om man nu spelar på det här gamla, vi har ju väldigt många gamla hus, kommer att göra att det ökar trivseln och i längden fler turister... då fungerar vi ju utmärkt som den där lilla pittoreska motparten till Torp och köpcentret och då är ju en sådan här grej väldigt viktigt.

Andra idéer handlar om hur man kan utveckla aktiviteter utifrån miljön: "vi har ju Sällskapet Strömstjärnan som har gjort en inventering av alla husen i Gamlestan och det blir ju som ett turistmål i sig. Men nu håller man på att kartlägga hela gamla Kungsgatan hus för hus vilka som har bott där från 1600-talet och framåt med bilder och vad som har hänt. Om man tog tag i det där och gjorde så att man utvecklade det till något nytt som turistaktigt med guidade turer och så där och visade på så här såg det ut förr i tiden och nu ser det ut så här och tänk vad som har hänt. ... men om man tog tag i det och kunde visa upp vilka unika möjligheter stan har. Ja vilka historier, det är ju så intressant för turister och för lokalbefolkningen också för den delen."

Några idéer handlar om hur man kan använda tomma lokaler: "Vi har sagt att vi kan arrangera olika saker som pop-up gallerier eller någonting mer. Ta temporärt någon av de andra lokalerna, samla lite konstnärer och göra någonting. Så att det blir lite happenings och sådant och kanske någon som får upp ögonen för att man kan hyra lokalen, det är en ganska bra lokal."

Några aktörer noterar de satsningar som görs på nybyggnation i centrummiljön: "Sen har vi fått det jättefint med den här Norra Hamnen då. ... Smögenbryggan kan kasta sig i väggen... Den är jättefint gjord och den sträcker sig hela vägen som en gångpromenad. Nu skulle man kunna kalla det framsidan av staden istället för Södra hamnen". Samtidigt noterar några att inte alla boende uppskattar nysatsningarna. Många upplever också att det är svårt och tungt att omsätta idéerna i verkligheten och att man på det sättet går miste om möjligheter som skulle kunna gynna hela staden.

### Lysekilsandan

Nästan alla aktörer upplever att det finns åsikter om vilka attityder som finns i Lysekil. Många anser att dessa attityder främst är problemorienterade och kan motverka en positiv utveckling och att de är till hinder för deras personliga verksamheter.

"Jag tror som så här, min erfarenhet av den här stan är att man är väldigt problemorienterad, och man ser inte möjligheter. Och plockar inte fram det vi kan vara stolta för, man letar fel".

"Det finns engagemang men det finns också en småstadsmentalitet som lyser igenom, man finns inte med på vissa saker för att det och det har hänt i forntiden. Så jag tror att det är svårt att samla Lysekilsborna. De kanske har en lite speciell mentalitet här ute... och så kan det vara på många ställen".

"Det är jätteviktigt att vara rädd om det som redan finns och inte bara, att utveckla det och gräva där man står. Och man ska inte utveckla för snabbt utan de måste utvecklas i sin egen takt, annars blir det bara en höna av en fjäder".

Aktörerna anser också att denna anda verkar negativt på förändringsarbete, nyfikenhet och kreativitet.

De menar också att andan i vissa fall kan motverka samarbete mellan olika aktörer: "Det är en liten annorlunda anda här i Lysekil. Som man känner att man skulle behöva ändra på ... det är lite grann av att sköt dig själv och skit i de andra".

"Vi som inte är härifrån brukar ju skämtsamt säga att det tar sju generationer komma in i samhället i Lysekil. Det är ju lite överdrivet men det ligger ju något i det. ... jag renoverade min lilla stuga här och så kom det en tant som sa Åh vad fint ni gör! Tack ska du ha sa jag. Du är inte härifrån eller? Nej hur kunde du veta det? De som är härifrån de hade aldrig sagt Vad fint du gör! Lite överdrivet men det är svårare här och jag tror det är ännu svårare om du kommer ännu längre ut på kusten där är det ännu trögare. Utböling och du hör inte hit ... Men jag fick liksom bevisa mig innan vi var värdiga ... Det är ju inte så, men Lysekilarna är lite speciella!"

"Bor man i en stad får man fanimej fatta att den ändras över tid".

Det finns dock flera exempel på givande lokalt samarbete i positiv anda:

Man har också möjligheter till ett närmare samarbete i en mindre stad om man hittar ett naturligt nätverk och ser fördelarna: "Jag ser inte enbart fördelar med att samarbeta för att få en ökad försäljning utan även fördelar att marknadsföra sig tillsammans för att få hit mer folk. För att få ökad inflyttning till Lysekil krävs det ju att allt fungerar, skola, affärer, föreningar allt hänger ihop; och då måste man samarbeta och det är viktigt att var och en förstår detta."

"Sen tror jag att det är så i Lysekil och i andra kuststäder att det är väldigt många kvinnor som driver företag. Alltså kvinnor som startar mindre företag, restauranger, butiker, caféer och lite så där. Vi känner ju flera stycken som driver eget. Jag vet inte om det är speciellt för småstäder eller om det är speciellt för kusten eller för Lysekil för den delen."

"Samarbete är ju viktigt att man tar hand om så att det blir bra. Vi samarbetar ju med väldigt många... Så det är ju det när man är i en sådan här liten stad kan man inte allt själv så får man söka samarbeten och det tycker jag att vi har varit duktiga på faktiskt. Till slut får man inse att man inte kan allt. Man får göra det man är bra på och så får man leja in det andra. Om samarbetet är ömsesidigt? Gynnar det båda parter? Ja absolut! Det är ju det som är så bra med de här som vi har hittat att de inser ju värdet också. Vi hjälps ju åt att marknadsföra varandra!

"Vi försöker skapa en positiv känsla just av att Lysekil är välkomnande och att vi rekommenderar vidare. Och det får vi ju så mycket positiv feedback på 'aha ni hade fullt och ni rekommenderade oss?' ... Alltså ger man så får man ofta tillbaka så är det ju. Vi försöker vara duktiga på att handla på hemmaplan också".

"Sedan måste de [aktörer som inte finns direkt i centrum] ju också vara väldigt måna om hur Lysekil som kommun marknadsförs och hur det sköts och så vidare. Jag tycker att när man har ett större företag så har man också ett ansvar för hur det allmänna sköts eller marknadsförs och att dra sitt strå till stacken. Det är viktigt. Man kan inte bara jobba med annat stora saker och skita i det kommunala och det lokala".

### Lysekil på sommaren - och året runt

Många av handlarna beskriver att de har stora säsongsvariationer där sommaren är den tid med störst intäkter: "Vi påverkas väldigt mycket av besöksströmmarna under sommaren. Vi hade ju inte klarat oss utan sommargästerna! De bär ju upp en stor del av övriga året".

Att många av butikerna drivs av enskilda individer gör att samordningen av öppettider blir problematisk: "Det är ett av problemen, det här är en sommarstad och det är problem med tider, jag tycker ju att det ska vara öppet, men jag förstår ju folk som inte orkar och kan heller men NN här inne säger att han har inte råd att ha öppet och jag har inte råd att ha stängt, du vet när folk stänger klockan två, tre, då kan jag ha öppet till fem en lördag. ... men har du barn och ja du vet, då är det väl inte så jäkla kul kanske men så är det att ha butik".

”Och det är klart att om du inte bor här så är det lättare att åka hit om du VET att det är öppet. Är det bara två butiker är det kanske inte lönt att åka hit en söndag. Vet du att det är öppet kanske du åker. Jag säger inte att det måste vara öppet men de måste ju prata med varandra och kanske följa samma mönster.”

Även om Lysekil uppfattas som en utpräglad sommarstad så finns det möjligheter att förlänga säsongen då det finns besökare som inte är begränsade till sommaren: "Husbilarna kan ju vara min räddning många lördagar. ... De har ju oftast lite pengar och de är många, hela hamnen kan ju vara full. ... Jag har en jättebra september-oktober också nu för tiden, min säsong varar ju mycket längre. Nu kanske jag har november som är dålig, möjligtvis, och sen kommer det igång igen, så du vet är det en fin höst är september oktober hur bra som helst också."

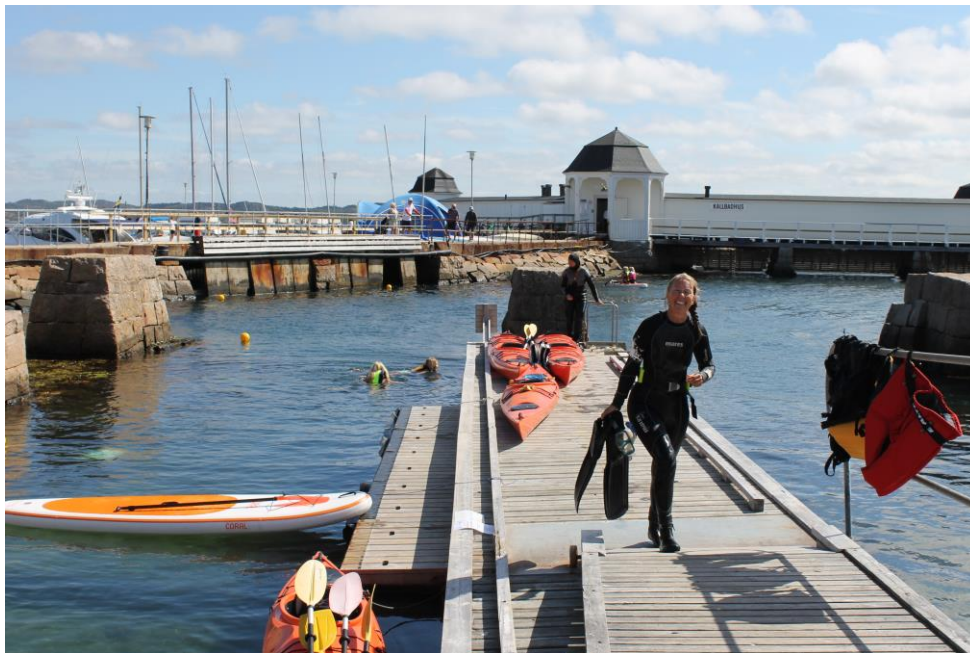


Foto: Viktoria Drott

Det finns även grupper av besökare som inte alls är säsonsberoende: "Dykarna kommer hela familjer. Det är väldigt många människor i vår ålder som fortsätter dyka och det har ju skaffat familj. I början var de ju ungdomar som vi ... och sedan vill man kanske i tillbaka då man skaffat familj. Så dykarna har ju blivit äldre eller iallafall har de blivit en större målgrupp. Solidare målgrupp. Det är en väldigt, väldigt viktig målgrupp för oss och för hela Lysekil för de kommer alltså precis hela året. De går i affärerna och de går på restaurangerna. De är jätteviktiga! De är inte jättemånga men de är kontinuerligt kommande och lågsäsongälskande."

Andra menar att det handlar om att ha en inställning att serva en bred målgrupp: "På sådana här små ställen måste vi hålla bredd och finnas till för alla. Min målgrupp är i stort sett alla som kommer in genom dörren."

"Sen så är det så att jag har en bra försäljning året om nu, så det är inte så att jag står och faller med sommaren som jag kanske gjorde för några år sen, men den är väldigt viktig."

Det finns en vilja om att förlänga säsongen och ett behov att få hjälp med att kunna arbeta med detta: "Många som driver sommarverksamhet och för oss är det inte sommaraktiviteten vi behöver hjälp med – även om sommarverksamhet inte är ett självspelande piano heller längre, men där har vi ändå

ganska stora volymer så för vår del handlar det väldigt mycket om att jobba med jan, feb, mars, okt, nov, dec."

Flera aktörer har också satsat på aktiviteter som gör att de kan minska sitt beroende av sommarmånaderna och jämma ut aktiviteterna över året: "Sen håller vi på att starta en webbutik också men det tar en stund. Vi håller på att lägga in alla grejor i kassan nu så får vi se vad det kan bli av det. Ett extra ben att stå på."

Vissa har medvetet satsat på att förstärka året runt-aktiviteterna och lyckats bra: "Ja, viss säsongsvariation - men vi är sedan länge mer strategiska i vårt tänk att vi inte ska fokusera på sommaren när vi har mycket gäster. Utan satsa mer på höst och vintermånaderna och under två år har det sett ganska bra ut. Vi har ökad konstant på dessa höst- och" vintermånader nov-dec. Jättebra och vi har slagit våra budgetår."



Foto: Viktoria Drott

### Torp och dess närhet – hot och möjlighet

En del upplever köpcentrumkulturen, och Torps köpcentrum i synnerhet, som en stor konkurrent: "Sen har det ju växt upp externa som då Torp köpcentrum och sådant. Tyvärr går det troll och mode i sådan där att man åker hellre och låter den och den butiken slå igen för man åker hellre och handlar på en annan ort istället. Det är den där utarmningen som pågår. Så där är ett problem."

Det höjs också röster om att det är en fråga om inställning, lojalitet och handlingskultur och att det är viktigt att forma nästa generation: "Men det krävs att vi föräldrar kommunicerar att det finns ett utbud lokalt – åker man som förälder till Torp ja då gör barnen/ungdomarna det också."

"Nu har vi liksom tryckt i dem [Lysekilsborna] att 'tänk nu så här, ska du bo här när du blir gammal? 'Ja' 'Jamen handla då din mjölk där eller där' alltså alla bäckar små".



Flera aktörer påpekar dock att de till skillnad från stora köpcentrum, har och vill ha en personlig och nära relation till sina kunder: "Att vara på köpcentra och internet är nödrop. Vi vill känna och ha en relation till dem vi handlar av. Generellt är du kanske mer service-minded gentemot dem du känner, att man vill väl och har en kundrelation och en handelsrelation, så har vi nog alltid haft det tillbaka i tiden. Att vi har en motpart. Det är både tryggare och trevligare".

Det finns även aktörer som anser att Torps köpcentrum inte utgör ett problem för Lysekil: "Folk tycker att Torps köpcenter är ett problem men det är det ju inte egentligen. Jag kommer att jobba gentemot Torp nu och hjälpa till med marknadsföringen. Ta fram och göra ett kupongsystem ett kuponghäfte där olika butiker är med. Det skulle man kunna göra här också."

"En del hävdar att med en fast förbindelse blir det ännu lättare för folk att åka till Torp och handla, men det blir också lättare för dem som bor på andra sidan att besöka Lysekil. Det blir lättare för dem som pendlar, arbetsmarknaden gynnas, så jag tror att lägger man ihop det i vågskålen överväger det positiva".

### Lysekils unga och deras behov

Flera aktörer tar upp att unga vuxna försvinner från Lysekil och att detta snarast skall ses som en naturlig utveckling: "Jag tror inte att det spelar någon roll om man växer upp i Åmål eller Stenungssund eller var det än är så vill ungdomarna därifrån, det är ett friskhetstecken att man vill göra revolt och lämna det här, komma någonstans och bli någonting i livet och såhär".

"Och en sak till med koppling till Campus Väst det är viktigt att få ungdomar att se vad som finns i Lysekil så att de får en positiv inställning till kommunen. Självklart ska de ut i världen men de ska känna att det är här de hör hemma och att de kanske vill återkomma som välutbildade."

Det finns även en oro för att tappa gymnasieelever elever från kringliggande orter: "det känns ju likasom om vi hade tappat gymnasieskolan här i Lysekil det hade inte varit bra för utvecklingen."

Aktörer pekar på den potential som finns för Lysekil att skapa fler evenemang för barn och ungdomar då detta drar till sig besökare i form av ungdomar och deras föräldrar från övriga delar av landet.

"Det finns ingen bättre stad att ha cup i utifrån ett besöksperspektiv som föräldrar, som Lysekil. Du har närheten till restauranger, du har närheten till bra butiker. Man skall inte glömma det, vi har bra klädbutiker här."

"Jag jobbar mycket med barnaktiviteter - då kommer föräldrarna också. Generellt fler aktiviteter för barn skulle vara bra. Sommartid är det inga problem men de övriga nio månader om året det är svårt".

## Tema 2 SAMVERKAN – aktörernas förväntningar på samarbete, ansvarsfördelning och roller

I studiens andra tema kartlades erfarenheter och förväntningar på samverkan. Till detta kommer även uppfattningar kring ansvar och roller, främst i form av engagemang samt kontaktytor mot kommunen. Citaten presenteras i följande kategorier: Samarbete i centrum idag; Om engagemang och tillhörighet till centrum; Att vara ny företagare på orten; Aktörernas uppfattningar om kommunens insatser; Kontaktytor mot kommunen samt Vikten av projekt och nätverk för utveckling.

## Samarbetet i centrum idag

Många aktörer upplever att samarbete är viktigt, men att det finns i dagsläget många utmaningar som hindrar detta. En del anser till och med att samverkan brister mellan aktörerna för att alla inte inser nyttan eller ser till helheten:

"Ja men det har varit lite så och så [med samverkan] på sista tiden. Det är väl samma personer som gör allt och då orkar de inte".

"Det där att vi ska samarbeta, det... nej, vi kommer inte ihop oss liksom. Det finns liksom inte".

"Ska det bli något får man göra det själv på sina egna villkor".

"Det är dålig kommunikation mellan de olika verksamheterna som drivs i centrum; vet inte vad de andra gör, jag anser att det krävs bättre samarbete - man måste samarbeta för att få en utveckling - man tror att det är så lätt att veta vad andra gör. Man måste se helheten."

"Det ska inte vara vi och dem utan det ska vara vi allihop här... man kompletterar varandra och man får aldrig se varandra som fiender".

"Sen är det ju bra om folk följer det också när man gör grejer det är lite tråkigt när man ... till exempel när vi ska köra med öppet i affärerna till fyra eller tre eller något och så stänger folk sin vanliga tid. Så kommer kunderna och frågar om de har öppet och då får jag svara att 'ja det hoppas jag'. Det blir jättesvårt om inte alla gör som vi bestämt eller som det är tänkt ...".

Svårigheter med samverkan ter sig även på en ganska praktisk nivå och rör exempelvis tider för möten och träffar, vilket är svårt att få till för många mindre verksamheter.

"Det har det varit lite dåligt med det sista. Det var ett tag då det ordnades en hel del men då var det ju inte alla som hade de tiderna som det var sagt eller anslöt på det sättet".

"Vi har haft infomöte om e-handel, gemensamma frukostar, varit i Fredrikstad och Alingsås mm. Det största problemet för oss småföretagare är att kunna göra sig fri/ brist på personal som kan ta över. Men ett annat problem är att det finns också en sorts trötthet, uppgivenhet i centrum ... detta har vi gjort förut ... det blir inget bättre...".

"Det har kallats till möten via epost med mera men det har varit något av tidsslöseri för oss företagare och många har ansett att det ändå inte hänt något speciellt vad gäller utveckling. Därför har man inte gått på mötena. Men jag kan nu möjligen skönja en positivare utveckling."

Att förstå varandras behov och ställa upp för varandra i en god samverkansanda tycker många borde gälla. I detta uppmärksammas särskilt nya aktörers ingång till samverkan som lite utmanande.

"När vi kom hit så sa vi ju det att vi ska jobba lokalt med lokala företag. Då har vi ju haft vissa svårigheter att komma in i de lokala nätverken, inte överallt, men här och var. Svårigheten består i att, det är inte det att de säger att, vi vill inte göra affärer med dig, utan svårigheten kan vara att när jag ringer till en [lokal aktör] då och säger att vi har ett akut problem ... och ja... kan inte komma inom tre veckor, så fick jag ju ringa någon annan. Men de jag jobbar med som jag har en relation till, de ser till att lösa det på morgonen eller på eftermiddagen efter. Det är ju det vi *lever på ihop* så det är ju en samverkan."



Foto: Viktoria Drottz

"Seglarygänget de är utomstående/ inte Lysekils folk det vill säga de kommer inte från Lysekil – de bryr sig inte om vad som händer i Lysekil under andra delar av året. Om det var Lysekilsfolk skulle det vara helt annorlunda. Andra arrangemang fungerar mycket bra, ofta kommer de förbi och snackar om sina planer och hur det kan påverka oss ... då funkar allt. Där har vi en bättre dialog och allt fungerar mycket smidigare."

#### Om engagemang och tillhörighet till centrum

Synen på varierat engagemang kan skönjas bland aktörerna. Ett antal entusiaster menar att samverkan är viktigt och inser sin roll att aktivt delta i utvecklingen av centrum, att arbeta för lokal samverkan:

"Det finns de som drar, jag tycker att det saknas butiker här, vi försöker att kalla till möten om öppettider och allt sådant där men folk är lite ... de är glada om de får informationen dagen efter istället."

"När det väl kommer igång så är det väldigt bra men det är en bit att komma igång. Många har väldigt bra idéer och så men då får man jobba med det och man får vara uthållig och vara engagerad från början till slut alltså i den resan som man gör tillsammans. Men man kastar upp en boll och när mötet är slut så har man glömt det."

"Nu började ju jag vara med i det här Näringslivscentrum för två år sen, och när jag satt där så sa jag så här att ska jag vara med så måste jag se att det händer någonting, jag kan inte stå stilla här i mitt företag och säga att nä här händer ingenting, ska jag vara med måste jag känna att någonting händer, och det har inte hänt [någonting]".

"Vi skulle haft någon som sa att "nu tar jag det här ett tag så får vi se om vi kan styra upp det", men du vet det är ingen som orkar heller. Men det borde vara någon som är stabil, stadig så, som inte flyger ut".



"Aktörer i fastighetsbranschen som inte kan eller har något intresse av fastigheter. De köper fastigheter för att de har pengar. De kan köpa men de kan egentligen inget om fastigheter. De är ofta i marknaden ett par år tills de inser att detta inte var deras grej. Ingen lokal koppling."

Till engagemang kan kopplas känslan av att inte ingå i kärnan, centrum, vilket ibland upplevs som problematiskt bland några av aktörerna.

"Det är väldigt mycket Lysekil och vad som händer där och det känns som att vi har ingen riktigt kontakt med turistbyrån och dessa grupper... Alltså vi har alla ganska små verksamheter så man har inte riktigt tid att sitta på dessa möten i små konstellationer, vi är ju en kommersiell verksamhet där debet och kredit ska gå ihop och då måste man fokusera på det som ger och är bra för oss."

"Alltså jag vet inte riktigt alltid om man känner sig höra till Lysekil... vi har ingen speciell kontakt så med kommunen/turistbyrån. Och idag är ju heller inte gästerna inne på turistbyrån på det sättet, utan man är ju på nätet. Det är där affärer är och det är där man letar, man går inte och hämtar broschyrer i den utsträckningen man gjorde för"

Vissa aktörer nämner olika grupperingar som finns, både som aktiva och engagerande men också grupper som står för tudelade meningar. "Det finns ju två läger; - Svensk Handel där några individer är de som drar, och alla andra strävar tröttsamt emot bakom eller bara hänger på motvilligt. Det är ett ganska tufft jobb. Jag satt med i en grupp i Svensk Handel ett tag men hinner inte längre, ligger just nu nere för vi hinner inte."

"Det är grupperingar högt och lågt och överallt, och hårdrar man det så kör alla i grund och botten sitt eget race. Det går att göra mycket, mycket mer med samarbete. Alla slår ju vakt om sitt eget givetvis".

"Och sedan finns flera olika grupper... men just nu verkar det var lite stiltje. Vi har restauranggruppen där har vi varit med innan där var vi också delägare men vi ska dra oss ut nu. En satsning som 2016 arrangerades för femte året i rad där man lockade flera tusen personer varje måndag i juli och augusti till Havsbadsparken i Lysekil. Där sätter vi upp öltält bland annat på måndagarna. Sedan har vi hotellgruppen där vi samlas några gånger per år. Sedan har vi Lysekils profilgrupp som några sitter med i."

### Ny företagare på orten

En viktig aspekt som omnämns i intervjuerna med aktörerna är de nya företagarna på orten. Dessa behöver få särskild tillsyn i början, så de välkomnas in i nätverk och samverkan på ett bra sätt.

"Som ny företagare på orten har man stött på en del trösklar att komma över, innan man känner sig välkommen och accepterad på orten."

"Det var lite tufft i början att etablera sig i en ny stad, men nu har vi byggt upp ett gäng runt omkring oss. Vår bransch arbetar mest när alla andra är lediga. Vi som arbetar med detta är lite speciella - vi brinner för att ge människor upplevelse och gärna WOW-upplevelser. Vi drivs alla av passion och gör detta för att det är så kul!"

Här omnämns även den mentalitet som nya företagare ibland upplever:

"I början var det en otrolig skillnad i mentalitet och bemötande från företagare som var inflyttade till Lysekil – otroligt trevliga och inkluderande - jämfört med Lysekilsföretagare där det var mycket svårare att lära känna dem. Det känns som om man var tvungen att bevisa att man tror på Lysekil och att man faktiskt ska stanna och bidra. Men nu är det bra ... nu är man väl accepterad."

"Men jag vet inte riktigt hur det är med nya företag som kommer för att etablera sig i Lysekil, om de är ungdomar eller äldre vet jag inte men hur väl de tas emot av kommunen det vet inte jag. Jag tror

att de kanske får ett litet välkomstpaket – i alla fall förr men jag vet inte hur det är idag. Men det är ju jätteviktigt att man liksom suger upp dem och välkomnar dem i de olika nätverken.”

Nya företagare ses även positivt då de kan bidra med ett nytänkande: ”Sådant behövs jätteväl, att det kommer någon utifrån. Som fortfarande orkar och som inte ser det här ”så gjorde vi förra året och det gick inte”, du vet.”

”Man får inte heller skrämman bort investerare från kommunen, i en sådan här kommun har de kanske blivit lite skrämmda, det har varit mycket överklaganden och man vågar inte. Man ska ju vara lika rädd om dem som om de företag som redan finns i kommunen, om de som vill skapa något som kommer utifrån”.

”Arbetsstillfällena ligger inte på rad och väntar, det är inte så enkelt att etablera sig i Lysekil så som det ser ut idag. Så allt som kan förbättra det är av betydelse. Man pratar om broar och allt möjligt men det kanske är bättre att bygga broar inne i stan mellan människor. Man kanske ska börja i staden och få en levande stad där man är. Gör det attraktivt först, sen kan man prata broar när det finns folk tillräckligt”.

#### Aktörernas uppfattningar om kommunens insatser

Aktörernas uppfattningar om centrum berör även delar av kommunens ansvarsområden och de insatser som kommunen gör för stadsmiljön i nuläget.

”Nu vet jag att de [kommunen] har börjat, jag hör ju rätt mycket här i butiken, nu har de börjat i Havsbadsparken och renovera lite duschar och så, för där har ju varit katastrof vet jag ju, äckligt, snuskigt, och de som kommer med båt de säger att ”nej fan det är nog sista året vi åker till Lysekil nu”. Jag tror de har börjat där och det är jättebra”.

”Vi har lagt väldigt mycket pengar på Norra Hamnen för att få brygga och strandpromenad. Inget fel med det, det gynnar många under sommaren och restaurangen som ligger där. Men det är väldigt mycket pengar på ett ställe som kanske kunde använts bättre, Lysekilsborna har kanske inte jättestor nytta av det. Man bygger och lägger pengar för turisternas skull, inte för de boende. Vad är det Lysekilsborna kan samlas runt?”

En del av uppfattningarna gäller parkering och skyltning samt skötsel av gemensamma anläggningar och ytor.

”Sen finns det en jätte, jätte jätteviktig grej till och det är skyltning och information. Det är ju vår stora akilleshäla.”

”Kommunen – att det är trevligt att både bo i stan och att vistas i stan. Att det ser trevligt ut och detsamma gäller ju oss också både innanför och utanför butikerna”

”Idag är många bilburna och det tar längre tid att hitta p-plats än att utföra ärendet man kom för”.

”Precis utanför vår butik ligger två jättestora handikapparkeringar. De är alltid tomma, förutom för de som står där fast de inte får. Det är verkligheten. Det ger inga bra signaler för kunder att komma in till oss”.



Foto: Anna Karin Olsson

"Det tror jag skulle göra jättemycket för stan om vi fick ordning och gjorde fint på parkeringsplatserna, och en fin husbilsparkering där nere."

"Betydligt bättre skyltning. I stadsparken bör skyltarna sitta för dit hittar alla. Sen har det gnällts lite på parkeringar och så har jag hört de senaste."

Den politiska dialogen ges också uttryck för i vissa intervjuer och aktörer anser att kommunpolitikerna och dess tjänstemän har en viktig roll att spela och erfarenheterna visar att visions- och operativt arbete och stöd måste gå hand i hand.

"Felet i Lysekil, nu pratar jag om Lysekil sen kan det vara andra ställen som har samma, det är för många partier, för det första, de kommer aldrig överens. Det är ingen som är stark!"

"Så jag tycker att det har blivit en attitydförändring, inte lika mycket gnäll och klagomål längre, mot politiker och tjänstemän, som det har varit tidigare. Jag ser en skillnad som har skett de senaste två åren".

"Det finns inte en basis där man utgår från ett medborgarperspektiv med en mångfacetterad kultur. Okej att man inte har ett kulturhus, men om man tittar på biblioteket som har öppet varje dag 5 dagar i veckan, men på fredagar stänger man kl. 16 när folk har tid att gå till biblioteket..."

"Vi har alltsedan starten fått mycket bra stöd i och med Lysekils satsning på soft adventure- aktiviteter... Kommunen var väldigt stöttande. De gillade oss ... alltså att vi vågade. Vi var kanske 21-22 någonting och det var ju roligt att vi vågade. Ja det måste vi säga att kommunen har alltid varit *otroligt* tillmötesgående. Ge och ta liksom."

#### [Kontaktytorna mot kommunen](#)

Samverkan berörs dessutom av kommunens roll och kontaktyta gentemot aktörerna. Här poängteras vikten av relation och tydliga kommunikationskanaler med kommunen. Bland aktörerna fanns blandade erfarenheter av kommunikation med kommunen och dess olika företrädare:

"Kärnan i detta är kommunikation och relationer: Kommunikation för att vi inte förstår varandra och inte handlingssätten, det är stor skillnad mellan en entreprenör, med driv som måste lösa saker själv, och en tjänsteman i kommunhuset. De företagsbesök som kommunen gör är jättebra initiativ som bör prioriteras mer då det bygger/förstärker relationen mellan företagare och kommunen". .

" ... vem kan jag vända mig till med mina frågor. Jag jobbar ju själv inom kommun men jag har inga färdiga vägar att gå som företagare. Det är väldigt bökigt så fort man ska nå någon, få framfört ett ärende och sen få svar på ärendet".

"Det sitter ju sådana där påvar, en där, en där och en där. Och där skall man då böna och be om samverkan! Jag köper inte det! De får ha en bemyndigad enhet för alla evenemang! Det får vara någon som man tar riktiga tag i detta och vi nu gör det, så vi inte behöver vandra runt".

"Näringslivsenheten finns men det är ett väldigt bollande innan man får svar. Det vore bra med någon med kunskap som kan hjälpa mig att vända mig rätt, att det finns ett fönster att titta in i och inte hundra. Man kan uppleva det så, vart ska jag vända mig? Ringer man till växeln har de noll koll, det blir en chansning som oftast inte går hem".

Aktörerna har även erfarenhet av att pröva nya former för kontakt med kommunen:

"Centrumutvecklingsgruppen skapades för att få en rak linje in i kommunhuset, få kontakt med fastighetsägarna och få svar mer direkt från de aktörer som har med oss att göra."

"Men det har ju varit snack genom åren här... att man gärna vill se lite mer av näringslivsrepresentanterna [kommunen] ute på sina arbetsplatser och de har ju gjort försök också. Där är ju ett dilemma, att de gör ju mycket bra som de inte lyckas få ut av någon anledning och det är ju ... ja de skickar ju sina mail men man bombarderas ju då samma mail kan komma från fyra olika håll. Så det är ju inte det att man inte får dem utan lite mer att bekvämlighet och så att det hinner jag inte läsa nu."

En del kontakt har även börjat ske via sociala nätverk som anses positivt men några upplever sig exkluderade:

"Men de har lagt ut på Facebook nu det sista och det syns ju väldigt väl i flödet där om man liksom gillar näringslivsenheten på kommunen på deras sida så har de ju börjat att besöka olika företag och de är de ju duktiga på att lägga ut [på Facebook] och det skapar ju *så* positiv respons! ja det behövs för att de ska vända trenden för det finns tyvärr en misstro... ja det gör det faktiskt - och frågan är om Lysekilsposten hänger med och skriver om alla de mötena eller besöken. Där är det ju som med all annan press viktigt ... ja det är viktigt och de [media] har ju väldigt stor möjlighet att påverka."

"Jag tycker att kommunen kommit långt. De delar jättemycket på sin hemsida, bilder, nyföretagare presenteras mm. Hemsida och Facebook samt mail och veckobrev är bra! Kommunen kan pusha dem som etablerar sig i Lysekil ännu mer i informationskanalerna."

"Det varit väldigt lite, kanske någon annons, information från kommunen om arbetet med att utveckla centrum och att samla alla företagare. Jag fick veta av andra att det varit kommuninformation på Oskars - det hade jag ingen aning om och jag bor här i stan. Skulle varit via gratisinformation till alla i brevlådor menar jag, och via Facebook."

"Relation till kommunen? Vi har ett väldigt stort stöd i att människor pratar gott om oss och många människor i kommunen, lägger vi ut något så delar de och så där. Men sedan är det ju också precis som för affärer och restauranger att det är viktigt att man utnyttjar oss också att man kommer hit... Att man rekommenderar sina vänner ... Det är ju jätteviktigt".

## Vikten av projekt och nätverk för utveckling av staden

Till samverkan hör även projekt och nätverk där stora möjligheter till konkreta aktiviteter, möten, samarbete, inspiration, utveckling och framtidstro finns: Detta exemplifieras med följande citat:

”Vi får mycket inspiration från projektet. Sammansättningen av folk är så bra där alla får höras, man eller kvinna spelar ingen roll, vi är alla på samma våglängd.”

”Ja vi tänker ju på det här projektet Urban Platsinnovation då – allt sådant är ju bra när man har en kommun som inte har så mycket pengar. Bra att satsa på sådant”.

”I och med att vi är med i projektet så känner man att något är på gång. ... det har inte har funnits någon sådan känsla i kommunen förutom näringslivsgruppen som verkligen försöker. Men att kommunen skulle gå in och jobba aktivt för detta eller att någon enskild förvaltning utbildnings- eller kulturförvaltningen skulle jobba för att stan skulle leva på ett annat sätt – det gör det ju inte! Sedan är det ju tidigare utvecklingsprojekt med pirater och sådant det är ju jättebra med det här EU-projektet då med många idéer om hur centrum skulle bli bättre med nya upplevelsecentra som skulle finnas i stan. Det var ju lite go i det måste man ju säga!”.

Många menar att projektinitiativ blir en bra hävstång att få saker och ting gjort med lite extra resurser, men projekten får inte bli ett alibi för att inte arbeta kontinuerlig med dessa frågor på flera plan.

”Som det är nu då så vilar ju kommunens politiker på att det här projektet ska ge någonting då man gör ju ingenting själv vad jag förstår. Så om man ska ha någon notering kring de här frågorna och mina svar så tycker jag att det är noll stöd och noll visioner för hur man skulle kunna utveckla till exempel Kungsgatan mycket bättre. ... alltså vi har världens bästa historier här i Lysekil - om man ser det här med andra ögon än vad kanske lokalpolitikerna kan göra som har bott här hela sitt liv. Det finns ju enorma mängder med möjligheter att visa på att det här är en gammal fin stad eller köping som blev stad och att den har en lång historia. Man skulle kunna göra hur mycket som helst! Men allting i dag bygger på att det är frivilliga föreningar som göra allt.”

”Gemensamma projekt är bra och personligen tycker jag att samarbete i projekt är väldigt utvecklande på olika plan. Man utvecklar sitt företag i samarbete med andra företagare och kommunen. Bra att kommunen är med i utvecklingsprojekt för då syns vi som inte är så stora och vi får en relation till kommunen.”

”Detta arbete och arbetet i projektet ger en ökad förståelse för hur andra arbetar både centrumaktörer och kommunen. Till exempel skillnaden mellan en entreprenör och en tjänsteman ... Jag har fått ökad förståelse för kommunens roll och de kanske förstår oss bättre. I centrumutvecklingsarbetet tycker vissa att det tar tid att få fram faktiska synbara förändringar – men man måste ha tålamod”

”Så det är jätteroligt att jobba med sådana projekt där man stegvis ökar, där man inte börjar däruppe med en gång utan man jobbar successivt. Och sen så får man bygga upp en organisation för det är mycket människor som ska hjälpa till och att man har en riktig organisation bakom”.

”Men då är det väldigt viktigt att man anpassar sig efter hur de man riktar sig till arbetar till exempel att arrangera frukostmöten eller efter 1830 för butiker.”

Aktörerna framhåller att genom nätverk och andra träffar bör kommunen vara lyhörd för nya tankar och idéer, då där kan finnas nya aktörer som vill engagera sig i centrumutveckling:

”Skulle vi ju gärna se att det fanns något slags nätverk där man träffades på något sätt och är en part i det då. Det kan ju vara någon slags utväxt av näringslivsgruppen då – att man träffades på ett annat sätt tillsammans med Turistbyrån och andra kanske... vi är ju inte med i någon sådan konstellation idag

så det kunde ju kanske vara roligare att jobba då att marknadsföra både sig själv och kommunen på ett mera effektivt mera konstruktivt sätt då kanske. Det är ju så idag att vi är nog lite ensamma... ja på något sätt är vi ändå ensamma. Vi är ju inte en del utav en centrumutveckling det kan man ju inte säga!"

### Tema 3 FRAMTIDEN- aktörernas förslag för att skapa ett mer attraktivt centrum

Det tredje temats citat som berör framtiden och aktörernas förslag för att skapa ett mer attraktivt centrum presenteras under följande kategorier: Visioner och idéer för att skapa ett levande centrum; Behov av långsiktiga visioner och strategier; Kompetens, inspiration och aktuell fakta; Att hitta former för samverkan och koordinering i centrum; Information och kommunikation – gemensam plattform; Stärka kulturinslag samt Önskat utbud i centrum.

#### Visioner och idéer för att skapa ett levande centrum

Många av aktörerna beskriver sina egna visioner för ett framtida Lysekils centrum vilka inkluderar en rad olika delar som exempelvis att skapa en levande stad med ökat folkliv, mångfald av butiker, ökad servicegrad, att binda samman olika stadsdelar, att ha en välkomnande infart och gästhamnar, att satsa på säsongförlängning, trygghet och livskvalitet samt att bygga broar mellan människor:

"Jag hoppas att vi har kvar en mångfald av små butiker. Att vi lockar med service, lugn och att vi ser våra kunder och tar hand om dem. Vi har personliga relationer till våra kunder och om man är känd kan man kanske tom låna med varor hem. Allt det där som storstadsmänniskor och köpcentrum saknar. Vi har myller av folk på gatorna. De är glada och säger hej till varandra. Om vi inte har en vara säger vi "Nej, jag har inte det... gå dit och dit... eller vill du att jag ska ringa dem?" Vi har en ökad informations- och servicegrad gentemot kunderna men även gentemot varandra. Folk känner trygghet i centrum. Centrum är en mötesplats och på lördagarna är det familjens dag inte nödvändigtvis handla men fika och leka i parken mm ... Och då har vi en bro för det gör att det blir mycket lättare för folk att komma in ... större flöde året om. Vi har ett annat samhälle idag ... ett liv som går väldigt snabbt men att bo i Lysekil det är livskvalitet! "

Lysekils värde hela året anses behöva marknadsföras mer: "Jag tycker att högsäsongen i Lysekil är allt för kort ... efter det satsar inte företagen längre. Vi har öppet mars-november. Vi har hela tiden kämpat med att dra ut säsongen ... Vi har visat att det går att marknadsföra Lysekil hela året. Europa har ju senare semestrar och turister kommer slutet av augusti och september och då är räkbodarna och några restauranger stängda. Det blir som en självuppfyllande profetia – eftersom alla stänger så händer ingenting och inga kunder kommer... Det måste till ett långsiktigt tänk – man måste satsa lite – om fler håller öppet så händer lite inför år två men det kanske inte märks förrän år tre. Man behöver inte marknadsföra Lysekil mer under högsäsong men däremot under perioden maj och september – oktober. Här är vackert – bara att komma hit med familjen och se solen gå ner i havet ... Under denna tidsperiod behövs fler arrangemang i och med att vi har lång säsong så förlänger vi ju säsongen för fler..."

"Fler butiker och en mer levande stad. Jag såg ett gammalt kort på torget som någon lagt ut på den här Lysekilssidan och det var fullsmockat med folk. Det var ju i svartvitt så länge sen var det och så stod det något i stil med Lysekil innan Torp fanns."

Idéer som anses kunna påverka attraktiviteten och aktivitet i centrum är bland annat öppettiderna, och att anordna fler evenemang tillsammans med föreningar:

"Två idéer som jag vet skulle locka folk. Den ena är att ha långöppet på lördag till kl. 16.00- sista lördagen i varje månad. Vi får ju frågan av folk som kommer och ska stanna här. När stänger affärerna,



ja ett eller två? Men det måste vara *konsekvent* en gång i månaden! Det måste landa in i folks medvetande. Den andra är att man kan jobba ihop med skolan eller Musikskolan som uppträder i Parksnäckan – man måste ju dra ihop flera grejer – kombo. När musikskolan uppträder kan de samarbeta... det finns ju massor av grupper i skolan, små grodorna, små uppvisningar, trumpetorkestern, gymnastikförening etc. Då kommer ju farmor eller mormor att vara på stan. Detta kunde då kombineras med att ha långöppet på stan.”



Foto: Viktoria Drottz

"Jag tar en aktiv roll i samarbetet. Värnar om centrum och anser att man utnyttjar parken, föreningar (exempelvis gymnastikföreningar) och musikkåren alldeles för lite. I [en annan ort] där gick musikkåren, gymnastikföreningen och kommunalrådet varje lördag morgon/förmiddag i centrum och butikerna öppnade allt eftersom de passerade respektive butik och ställde då upp en stor grej på torget varje lördag. Det är en liten dröm jag har. Det behövs inte så mycket men det bygger på att alla hjälps åt. "

Aktörerna kommenterar behovet av att fylla tomma lokaler i centrum. Flera förslag för att tillfälligt använda tomma lokaler framfördes: "Det viktigaste är att få verksamheter i de tomma lokalerna såklart! Men hur ska vi få hit dem [företagarna] det är ju det som är det svåra?".

"Involvera fastighetsägarna mycket, mycket mer - jag skulle vilja att det fanns en fastighetsägargrupp som förstod vikten av att kommunicera med oss i näringslivet för att undvika att ha tomma lokaler. Om inte annat att för att få lov att använda deras lokaler som skyltfönster så att det inte ser så tomt ut. För det gynnar ingen att det står tomma lokaler."

En annan idé som respondenten lyfte var att låta alla de här webbshoparna som finns i Lysekil och som ingen vet om få lov att marknadsföra sig i de tomma skyltfönstren:

”Köp IKEA bokhyllor, häng ett stort skynke och sätt hyllorna framför fönstren och en liten skylt. Det blir lite som en kuliss, mer levande där det i andra hörnet kan framgå att det finns lokaler att hyra – inte endast en skylt med lediga lokaler.”

Betydelsen av ett attraktivt första intryck av platsen det vill säga att ha en fin och välkomnande infart till Lysekil från både land och hav samt stadens värdskap betonas av flera aktörer: ”Sen är det ju alltid det där att snygga upp i infarten och det här stora vita komplexet nere i södra hamnen som byggdes på 60-talet bredvid Hotell Lysekil som ser så tråkigt ut. Det är det första man ser och ... och det första man ser när man kommer in i stan är liksom dem här fallfärdiga byggnaderna. Det står några hus intill vägen, hus som ägs av kommunen tror jag. Där ingen får bo tydligen. Det är nog på grund av att järnvägen ligger så nära men det är fem – sex hus som står där som bara förfaller mer och mer. Mot vattnet till. Och alldeles initialt när du kommer in där. Men sen kommer nästa då som är de här schabraken som ligger kvar, gamla Foodia som bara står nu och bara ser värre och värre ut.”

”Gästhamnen [vid Havsbadsområdet] är också en sådan stor dust att lösa. För där har vi en enorm kapacitet om vi gör det rätt ... Att man satsar på en liten gummibåt som tar emot de här stora segelbåtarna – här kan du lägga till, välkommen – nu är det ingen som vet något, de kommer in och de får lägga sig och det är skvalpigt och så där men Lysekil är en sådan utpräglad sommarstad med världens båtliv så jag menar det är inte svårt men det är klart att det kostar pengar och det måste drivas. Jag tror att det kanske måste drivas privat men ... - ja det finns ungdomar som hamnvårdar som gör sitt bästa men det är ju svårt för dem att tänka på värdskap och sådant - och det är ju samma där det finns ett dåligt rykte tyvärr i gästhamnen och det är inte så lätt att vända men man kan göra väldigt mycket digitalt för att hjälpa till med den saken och då krävs inte en massa personal på plats hela tiden utan det krävs någon riktigt smart som kan sitta med det.”

Några aktörer lyfter fram betydelsen av att knyta samman delar av centrum och olika stadsdelar: ”Vi måste se till att Kungsgatan blir levande och att vi flyttar verksamhet mer och mer åt det här hållet. Vänta inte på det som ska hända i Norra Hamnen för det ligger många år framåt. Så låt oss samverka på olika sätt så att vi kan bli ett skyltfönster utåt på något sätt.”

”Jag trodde ju nu i min enfald att när Norra Hamnen kommer till, att det skulle binda samman då, här och dit bort. Att det skulle kunna fungera på ett annat sätt där uppe men det gör inte det. Och det som jag ibland har tänkt på och tittat på: Strömstad är ju befolkningsmässigt sått mindre än Lysekil. Men det som Strömstad har som vi saknar i den här stan är att vi inte har några kvarter”.

### Behov av långsiktiga visioner och strategier

Flera aktörer betonar behovet av gemensamma långsiktiga visioner och strategier samt vikten av att dessa tankar är förankrade hos såväl näringsliv som medborgare: ”Om kommun och näringslivet vill samma sak, då blir det verkstad direkt. Då finns det resurser, och ska vi vara krassa så är det då man kommer någonstans. Det är därför det är viktigt med en bred politisk plattform, så näringslivet vet vad kommunen vill”.

”Jag vet att det görs ett visionsarbete i kommunledningen men en sådan ska ju också förankras sen hos medborgarna, så att alla medborgare känner att vi är på väg mot samma vision som kommunledningen, att alla är överens. Dit ska vi nå”.





Foto: Anna Karin Olsson

"Politikerna måste fokusera på de viktigaste framtidsfrågorna tillsammans och inte stirra sig blinda på fel frågor för vi måste ha mer långsiktiga visioner, vart är vi på väg, hur når vi dit, hur ser det ut i framtiden, och sen få företag att våga investera och satsa för det ger ringar på vattnet, det smittar av sig på fler som vågar samma sak".

"Noll visioner eller stöd från den politiska sfären inget att 'nu ska vi satsa på Lysekil så att det ska hända något konkret!' . Om jag var politiker skulle jag peka på aktörer som verkligen gör något. Det finns ingen vision som leder oss framåt. Tittar man på centrum så är det bra att vi får bättre beläggning på gatorna och handikappvänligt men det får man ju brottas med hela tiden. Men det är inget för affärsutvecklingen i centrum och att ha öppna affärer och sådant där. Det är sådana självklara saker som man ska jobba med men... "

"Jag tror ju, när man pratar politik är det väldigt viktigt att politikerna når bredare överenskommelser, det tror jag skapar en stabilare grund för utvecklingen och hela lokalsamhället att det inte är så mycket tjafs utan man styr skutan på bästa sätt tillsammans".

Någon respondent framhåller att det inte finns någon gemensam vision men att det nog finns en önskan om att ha en gemensam handlingsplan. Det saknas dock idag en ledare: "Man får ju springa runt och göra allting själv... Vi skulle behöva att kommunen tillför en extern resurs, en strateg, som under en avgränsad tid, 12 månader, arbetar strategiskt med att hjälpa företagen och har en aktiv handlingsplan som företagen arbetar strikt efter och följer upp kontinuerligt. Man träffas en gång per månad med uppföljningar- 12 punkts lista – där en lärare följer upp nästa gång – Hade ni öppet? "Nej jag var trött och stängde och gick hem klockan två". Så får det inte vara.

Det måste vara en extern person som bestämmer att nu ska alla ha öppet till kl. 16.00. En aktiv handlingsplan - inte en utvärderingsplan för det finns det 418 stycken, jag vet att det finns det".

## Kompetens, inspiration och aktuell fakta

Brist på fakta och kunskap samt behov av kompetensutveckling för centrum lyfts fram av flera aktörer: "Det finns en brist på kunskap. Vi hade ett otroligt intressant föredrag om webhandel, men vi behöver också ha mer kunskap om: Hur vi ska jobba gemensamt för att öka entusiasmen och attraktiviteten, för att få en bra centrumutveckling. Hur ska vi tänka? Vi behöver tips. Vi behöver inspiration. Själv håller jag på att uppfinna hjulet nästan varje dag, men ingen kommer att lyssna på mig i den här stan. Jag kan hålla det i en annan stad men inte i denna stan."

"Tidigare, 7-8 år sen, hade vi en chef inom turismen i Lysekil som hade kallat till möte om kvalitetssäkring och hade tagit hit Svenska Handelsrådet; Vad är det? undrade jag. Vi gjorde arbetsgrupper. Jag kunde inget om kvalitetssäkring men lärde mig där vikten av att hela kedjan måste fungera; det måste vara ett flöde. Rekommenderar du en restaurang så måste den vara öppen... det vill säga vi fick grundkunskaper i kvalitetssäkring. Man måste kvalitetssäkra sin produkt. För mig blev detta en väckarklocka!"

"Kommunen kan hjälpa till att ta hit en marknadsförare så vi lär oss hur man kan jobba i en liten stad".

Inspiration och stöttning med omvärldsbevakning och trendanalyser efterfrågas: "Det man alltid vill veta ... vi kan ju mycket om gästen här och nu – men det är klart att det här med trender, vad som ligger framåt i tiden, vad som kommer, så man hela tiden kommer. Och den är ju hela tiden svår, men att man vet vad som kommer, vilka trender, vad kan vi tänka på redan nu vad som kommer om något år eller så".

"Det viktigaste för kommunen är att ta fram strategier, göra omvärldsbevakningar, analyser, ta reda på: vad finns det för förutsättningar för företagen; inom turismen är det många små aktörer som inte har resurser att ta fram fakta. Det funkar bättre om man har fakta. Jag har personligen stridit jättemycket att få ut besöksstatistik av Västsveriges Turistråd få ta del av deras uppgifter/forskning/material. Jag lyckades till slut få ut deras statistik kring besöksprofiler; vad är det för statistik som ligger bakom etc. Det är ju information som borde vara tillgänglig för företagen - alla fakta tycker jag man ska få – det är ju offentligt finansierad verksamhet". Sådan information kunde kommunen hjälpa till att ta fram på kommunal nivå; att ta fram fakta kring utvecklingsområden och kunskap om detta. Kanske ska det inte vara Lysekil som gör detta och har blicken för vilka utvecklingsfrågor man ska satsa på utan det ska kanske vara samarbete i ett större perspektiv det vill säga att samarbeta på högre nivå ev. på regional nivå. Sedan får man nog ändå från kommunens håll facilitera utvecklingen och vara den som drar i utvecklingen och skapar nätverk och ser till att möten faktiskt kommer till stånd. Men jag tror det är väldigt mycket *What's in it for me?* för att folk ska lägga sin tid - det måste verkligen vara fokus utifrån behoven - vilka behov har företagen måste man tänka.

## Att hitta former för samverkan och koordinering

Betydelsen av samverkan mellan *olika* slags aktörer framkommer bland kommentarerna:

"Jag tror att det finns mycket mer att göra med att hitta samarbeten och modeller och att alla känner att vi är på väg åt rätt håll. Känner man att det är stagnation eller att Lysekil går bakåt i utvecklingen, då blir det lätt att man tappar framtidshoppet".

"Om man sluter in sig då är det ett tecken på att det går dåligt, man stänger tidigare och det tror jag är farligt för samarbetar vi inte så *har vi inget centrum*. Alla som är med i Företagarna; Fastighetsägare, banker, alla måste hjälpa till. Ekorrhjulet snurrar inte om det är hål i en eker!"

"Som fastighetsägare får man ta lite ansvar. Allt är inte kronor och ören och så länge vi fastighetsägare tjänar pengar så tycker jag definitivt att man kan ta lite samhällsansvar och det gäller ju oss alla

kanske? Det gäller ju att ha rätt inställning alltså köper du en [fastighet] i en liten centralort som Lysekil så kanske du ska vara medveten och försöka driva det med lokal förankring”.

”Men det som är problemet är att det blir färre och färre eldsjälar som arbetar ideellt idag det är samma bland föreningar och bland företagarna. Kanske måste vi sätta ihop till ett nätverk för att få det att gå ihop och när vi ska ha möten - Använda Facebook och även gå runt till handlarna och bjuda in”.

”Och det är väldigt viktigt att vara rädd om sådana människor som vill skapa någonting och som vågar. De kan åstadkomma ganska mycket, eldsjälar, som bara får en idé så. Man kan jobba för det dag och natt, man kan leva för det en period och det är väldigt viktigt att det finns sådana människor som gör det”.

”Jag vet inte om det går att jobba på föreningar längre. Men de gjorde ett jättejobb här förr. När det var så mycket folk”.

Många olika viljor relaterat till formella strukturer och tydligare roller diskuteras bland aktörerna: ”Jag tycker alltid att det är svårt med formella samarbetsstrukturer eller så, fast ett undantag är det samarbetet vi har inom besöksmålen/de stora attraktionerna som är bra där vi träffas regelbundet. Det finns ett värde i det. Men egentligen tycker jag att det bättre att ha projektsamarbete; samarbete i projekt. Att man har koll på vilka som gör vad. Har man en grej man måste lösa nu till exempel att vi behöver göra det här paketet åt de här kunderna. Det har uppstått ett gemensamt problem. Man plockar ihop en lämplig konstellation för det och skapar ett projekt snarare än att man skapar strukturer som kräver kraft att underhålla.”

”Centrumutvecklare? det beror på vad den personen har för uppdrag. Har den personen ett strategiskt uppdrag och resurser att faktiskt ta fram fakta och underlag exempelvis nu är affärerna på internet och ni måste erbjuda något mer för att få folk hit; det vill säga en centrumutvecklare som har uppdraget att ta fram underlag och coacha människor/företagen; att våga se verkligen; *en strateg som kan se detta och törs coacha* – ja det tror jag på. Men inte att anställa en centrumutvecklare att göra evenemang, då går det bara ännu mer utför; då är den bakbunden.”

”... någon struktur framför allt du vet, att det finns någon som styr upp och strukturerar och det är vi för dåliga på här, vi har så mycket olika viljor också så vi bestämmer någonting och så går vi ut och gör något helt annat istället”.

#### Information och kommunikation – gemensam plattform

Många aktörer anser att kommunikation och information mellan aktörer är mycket värdefullt och att detta måste stärkas för att få ett attraktivt centrum. Det är av vikt att få information om vad andra aktörer gör. Den externa kommunikationen och gemensamma marknadsföringen av platsen kommun/staden/centrum behöver utvecklas i olika kanaler:

”Vi har två stormöten varje år och där kan vem som helst komma, gemene man, och alla berättar vad de har gjort så att folk inser att det *faktiskt händer* grejer. Även om vi jobbar väldigt mycket också i den här gruppen eller nätverket med att framtiden, visionen Lysekil alltså vad ska det bli och hur ska vi se till att bli det? Vilken väg ska vi ta? Det är ju sådana stora tunga grejer som är jättesvårt och som inte liksom visar sig på en kvart för det ska ju hänga ihop med vad Bohuslän tänker och vad Västsverige tänker och liksom hela vägen upp där. Så jag kan tänka mig att det är lätt att man liksom tänker ‘ja ja det blir aldrig något där... men har man de här mötena där man får berätta att nu är det så här och nu är det så här och så kommer Västsvenska så bjuder vi in dem så får de berätta sin del och så här och

då inser man att *fasen, shit det händer ju saker i Lysekil* visa de små stegen ... och att man TROR saker som man inte riktigt har kollat upp det kan ju skapa väldigt mycket negativa spiraler. Man tror att folk inte gör någonting och att man tror ju att det inte blev något med den där ... jag vad det nu är för projekt.. och sen helt plötsligt blir det en sanning. Att man - just att man har de här mötena och så vänder den här trenden liksom och visar att det händer saker och skapar positiva ringar. ”

Många av aktörerna är aktiva i olika nätverk för att locka fler besökare till Lysekil men problem uppstår då besökarna går ut på stan och det inte finns aktivitet eller folk på stan: "Inom hotellen är vi idag ganska duktiga. Vi har ett nätverk. Vi samarbetar allihop vi marknadsför oss för att få hit gäster, vi jobbar ju inte mot lysekilaren. Vi drar ju hit folk och när de ska de gå ut på stan och positivt uppleva saker, är det närmast tomt, där känner jag att det haltar. Lysekilsborna åker ju till Torp och handlar idag för att de tror att det som de ska handla inte finns här att få tag i. Det finns massor att handla lokalt, men vi måste bli bättre på att lyfta varandra och då måste man jobba i flera steg och i flera nivåer till exempel i skolan genom att skapa en positiv dialog i skolorna".

”Ja vi har ju Staden vid havet det är ett turistnätverk. Det nätverket är fyra år nu tror jag. Det är ups and downs som i alla nätverk så men ändå så är det känner jag att vi har en ... vi är en liten grupp människor... ja det är väl vi som alltid brukar vara med. Vi träffas bara träffas kanske en gång varannan månad för att briefa varandra ... Vad gör ni? jamen då kan vi hänga på med ett paket där, alltså lite sy ihop ... det funkar... vi har varit jätteduktiga på att hålla ihop detta. Det är ju lätt att starta upp saker men det är svårt att få det att gå år efter år. ... Och just det där att man träffar varandra att man får en annan förståelse för varandra. Alltså det handlar ju om det hela tiden i relationer”.

"Kommunikationen måste breddas något kopiöst. Ju mer du lägger på en bra kommunikation ju mer får du tillbaka; det är A och O. Ett sätt är att informationen bygger på kontinuitet som är viktigt. Att man vet att första helgen i maj är det alltid ett möte. Att invagga i Lysekilsborna att ha en helg som man ... till exempel att man från kommunens sida kontinuerligt första helgen i maj varje år anordnar aktiviteter och informerar kommuninvånarna och bjuder på något. Ha en informationsdag eller två dagar det kostar men du får igen det. Sedan har du ju Facebook sidan (Staden vid Havet) den måste ju också angeagera mer få fler folk utnyttja den. Göra en tävling så får du folk att engagera sig. "

”Sen tror jag också att den digitala marknadsföringen är A och O! Att man inte bara jobbar här och nu och tittar nedåt och när besökare är här utan kan vi få till den marknadsföringen utåt det måste ju uppfylla förväntningarna när man väl är på plats- javisst det måste det – men det beror ju på hur man marknadsför man måste ju göra det rätt. Ja men det behövs någon som är riktigt duktig på det!! och vi har ju faktiskt ganska många duktiga ambassadörer i form av alla amatörfotografer hundra miljoner olika foton. Vi har ju varit på TV4s nyheter nu jag vet inte hur många gånger med många olika väder. Och allt sådant är jätteviktigt också men jag tror att någon strategi både inom kommunen och i det här nätverket som vi har för hur vi går ut och lägger in inlägg. Mycket att vi bjuder in youtubers och bloggare och så att de kommer hit och så får de sprida det i sina nätverk. Vi behöver någon som verkligen är ansvarig och driver hur det ska, vilken ton det har utåt – på Facebook, Insta och på hemsidor och allting – och driver det och är aktiv hela tiden. För då märker man ju att här händer det verkligen någonting i Lysekil. Gemensamt för Lysekil? Ja, var och måste ju ta ansvar för sitt eget innehåll på hemsidor och grejer, det pratar vi mycket om i vårt nätverk, och då måste ju kunskapen ut, hur man gör. Det är inga jättegorejer men det måste göras på rätt sätt så att man inte gör det för svårt och avancerat och inte för litet utan däremellan så att alla är med på tåget och gör sin del av jobbet.”

Sociala media och olika digitala kanaler används av många aktörer. Ofta nämns behovet av kompetenta och unga medarbetare i dessa sammanhang:

”När vi har kunderna på Facebook bygger man relationer – vi känner många av dem väl”.

”Vi har de vanliga sociala medierna: Facebook, Insta och Twitter och hemsida har vi förstås och blogg har vi ... det är mycket snack om det här med att knyta relationer och skicka iväg nyhetsbrev utan att sälja någonting hela tiden med kanske info som stöttning till kunder. Och det märker man till exempel på våra Facebookinlägg när vi skriver om inredning eller berättar något liksom inte just att här har vi ett specialerbjudande och det delas ju och gillas mycket mer än de andra [sälj]. Vi har en jätteduktig [medarbetare] som ansvarar för detta. Det är mest hon och så vi två. Man märker ju det att vi behöver de här lite yngre ... det är väldigt viktigt att man inser sin egen begränsning där med tänket i hur man är van att jobba med de här grejorna. Hon snappar [det här] så fruktansvärt snabbt”.

”Vi använder hemsida, Facebook och Instagram. Vi gör inga direkta kunduppföljning förutom klickstatistik men vi får ofta direktkoppling då kunder kommer in i butiken och köper en produkt 20 minuter efter vi lagt ut den på Instagram. Vi får beröm för vårt flöde. Vi har medarbetare som är unga och väldigt duktiga på att höja medvetenhet om att vi finns och utvecklar detta hela tiden”.

Turistbyråns framtida roll kommenteras: "Som sagt jag tycker hela den här rollen med turistorganisationen som man borde fundera om *vad* är det man ska fokusera på. För att en turistbyrå som en kiosk på sommaren - klart att det känns ju inte som något framåtskridande och de har ju gått ner i alla sina besök också. Jag tycker man ska fundera en gång för alla vad det är som man vill ha och göra åt det."

"Men på turistrådet har man ju ändå funderat en hel del på turistbyråns roll... och nu mer än någonsin känns det liksom högaktuellt men man jobbar ändå på samma sätt som när jag jobbade för 15 år sedan: alltså där grunden är att man har en broschyr och där man säljer annonser för att få in pengar till verksamheten. Och det är ju ett feltänk, tycker jag. Man måste vara mer aktiv, man måste ha personer som är en spjutspets i de sociala kanalerna."

### Stärka kulturinslagen för ökad attraktivitet

Betydelsen av att arbeta för att stärka kulturinslagen i centrum då kultur gör staden attraktiv att bo i och att besöka betonas av flera aktörer:

"Det finns massor med kultur som man skulle kunna samla och presentera på ett smakfullt sätt, det hade skapat en sammanhållen stad".

”Vi vill ju jobba utåtriktat och få hit så mycket som möjligt i form av olika verksamhet både teater och liveföreställningar på opera.”

"Det har efterfrågats initiativ kring ett kulturhus under många år men det blir inget av det. Man har haft ungdomsverksamhet och projekt, och sen stängt verksamheten och sålt fastigheten. Man kommer ingen vart och det är synd för pratar man företagsamhet, jag tycker en stad ska fungera för alla, och alla företagare, då ska det vara en attraktiv stad att bo i och kulturen gör en stad attraktiv. Det skapar ett intresse att stanna och handla i stan, att gynna stan. Det tror jag blint på".

"Kulturen är ju alltid underordnad i samhället, kanske ännu mer i en så här liten stad. Den är ju inte så jättekulturvänlig den här staden, den har nog alltid varit präglad av någon sorts arbetarkultur. Just det här med Folkets hus, att vi har det i stan och det verkar ju fungera som ett kulturhus mer eller mindre nu, det är svårt tydligen. Att de styrande inte fattar att det ger mycket mer tillbaka om man har ett riktigt, nere på Orust har de ju en fin kulturhall som är utställning och bibliotek integrerat".

## Önskat utbud i centrum

Flera aktörer ger konkreta förslag på utbud som de upplever kan saknas eller som borde ha öppet mer i centrum:

”Ja om jag fick önska så gärna en butik med *tuffa tonårskläder* fr 12 år och uppåt. Men unga har ju ett annat köpbeteende och köper mycket mer på nätet, provar hemma och skickar tillbaka. Äldre kanske inte är inne på det där att skicka fram och tillbaka. Men den där spontanhandeln på nätet är viktig. Vi saknar en *underklädesbutik* också. För båtfolk och andra utan bil så behövs en butik med *hushållsprodukter, glödlampor, skruvar, verktyg mm i centrum*”.

”Det skulle behövas lite mer konkurrens. Vi har en sportaffär det skulle behövas en till, *herrkläder* – vi har en vi skulle behöva några fler... *skoaffär* har vi en behövs fler. Det behövs valmöjlighet. Det bästa som finns är konkurrens.”

”Jo hotellet ja... förr när jag var ung var det världens drag på Stadshotellet ... Men där är ju ingen verksamhet alls idag det är i princip dött och det borde ju vara en central grej för Lysekil. Då ska de bygga bostäder där säger man då bostadsrätter och någon pool men *de tar bort hotellet!* ... De tar bort en bit av hjärtat i Lysekil!”.

”Det skulle inkludera restauranger också, det handlar ju lite om när vi pratade om kommunen, det kan ju vara en söndag till exempel när det inte finns ett café öppet. Inte ett café öppet och då kan man fundera på, det är inte sagt att de måste ha öppet varje söndag men en söndag i månaden åtminstone, för det måste finnas lite service också”.

”Nya kunder lockas faktiskt mer av knasiga idéer eller halvseriösa arrangemang och sedan tar de kontakt och går in på hemsidan mm. WOM viktigt – det goda ryktet sprider sig från person till person och sedan kommer plötsligt en hel grupp hit från en ort”.

”Sedan hade det ju varit väldigt trevligt om det allra största företaget här i Lysekil Preemraff hade möjlighet att plöja ned lite pengar i någonting som lockar människor och det finns säkert en vilja där. De har ju en ägare nu som kanske håller mer i pengarna nu är tidigare men det finns ju sedan tidigare tankar om att man kan värma upp havsvattnet i stora bassänger och alla de här grejerna men det behöver kanske inte vara just det men det finns en hel del spillvärme som man skulle kunna göra något bra med. Vi har det gratis på något sätt här. Det är bara det men nu tror jag att tekniken finns för att göra någonting som går kommersiellt”.

Aktörer anser även att framtidens utbud bör präglas mer av miljömedvetenhet: ”Vi har ett starkt miljö-tänk med inspiration från [X-]land. Vi arbetar både med att skapa business för Lysekils stad men även att skapa en miljömedvetenhet bland våra kunder.”

## ANALYS

Nedan analyseras intervjumaterialet utefter de tidigare nämnda undertemana.

### Tema NULÄGE

#### Aktivitet i centrum, nu och då

Många aktörer uttrycker nostalgiskt en längtan till det som varit förr och till ett mer levande Lysekil. Folklivet saknas i centrum, lokaler står tomma och idag upplevs en ökad känsla av otrygghet. En orsak till detta kan vara avsaknad av folk och aktiviteter på både hög- och lågsäsong vilket i sin tur kan leda till att folklivet minskar ytterligare.

Det finns unika värden i Lysekil och flera aktörer vill värna om historiska miljön som en del av livskvaliteten med att bo eller vara verksam i Lysekil. Kunskap om ortens historia och kultur kan stärka attraktivitet för boende och besökare. Aktiviteter bör utvecklas baserat på de för Lysekil unika värden för att vara intressanta för såväl besökare som lokalbefolkning.

### Lysekilsandan

Aktörerna klargör att det finns en Lysekilsanda som påverkar centrumutveckling och förändringsarbete. Negativa aspekter av denna uttrycks som en småstadsmentalitet, uppgivenhet, ett starkt fokus på problem eller fel som kan motverka samarbete, kreativitet och nyfikenhet. "Det går aldrig" eller "What's in it for me?" snarare än "Vad kan jag bidra med?" Vidare finns olika uppfattning om andan beroende på om man är inflyttad eller född i kommunen. Några aktörer agerar dock som positiva krafter och arbetar aktivt med samverkan och mindre nätverk för att tillsammans skapa en positiv och välkomnande anda i Lysekil (jmf Bernhard & Olsson, 2017). Det finns en medvetenhet om andan och en önskan att *någon* borde/ska lösa detta. Faktabaserade kunskapsinsatser bör göras för att arbeta med attityd- och värderingsfrågor för att kunna stärka en positiv anda och framtidstro.

### Lysekils utmaningar

Säsongsvariationer kommenteras av de flesta aktörerna. Många näringsidkare skulle inte kunna överleva utan sommarsäsongen. Olika konkreta och lyckade förslag för att förlänga säsongen tas upp i intervjuerna men detta kräver att flera aktörer arbetar tillsammans, långsiktigt och konsekvent (jmf Bernhard & Olsson, 2015) till exempel gemensamma öppettider över året såväl som över veckans dagar. Långöppet på lördagar och eller locka folk till ett aktivt centrum på söndagar föreslås.

Det är av stor vikt att som näringsidkare i en småstad se möjligheterna med att bredda sina målgrupper genom att uppmärksamma och satsa på mindre säsongs känsliga grupper såsom till exempel husbilsägare, dykare och idrottsföreningar/föräldrar (jmf Arvemo & Torsein, 2017). Aktuell fakta och kunskap om möjliga målgrupper i centrum behöver kommuniceras till näringsidkare och nya satsningar kan behöva ske i samverkan med kommunen. Vidare behövs kunskap om andra aktörers behov för att hitta möjligheter till samverkan, säsongsförlängning och bättre lönsamhet. Många aktörer har satsat på eller visar ett intresse för e-handel/webbutik för att stärka sin verksamhet året om. Kunskap inom detta område efterfrågas.

Närheten till ett stort köpcentra som Torp uttrycks både negativt och positivt. En del aktörer ser Torps köpcenter som ett hot och en konkurrent som har dränerat Lysekils centrumhandel. Andra betonar möjligheter att differentiera sig och att i Lysekil erbjuda en *annan upplevelse* än att shoppa på ett köpcentra. En mer nära och personlig relation kan byggas upp med kunder och besökare. Detta kan relateras till aktuell forskning om etablering av IKEA-varuhus och dess effekter på stadskärnor som visar att det inte finns någon direkt negativ effekt för handeln i stadskärnor som finns på detta avstånd från köpcentra (Daunfeldt et al. 2015).

Även om en del aktörer ser det som en naturlig utveckling att ungdomar lämnar staden finns det en oro för att för få unga blir kvar. Detta återspeglas också i demografin för Lysekil där medelålder är 47 år (för Sverige 41 år). Den vanligaste ålderskategorin i Lysekil är 60-75 år (SCB, 2018). Insatser för att locka tillbaka yngre f.d. Lysekilsbor som bildat familj efterfrågas.

Med utgångspunkt från denna studies resultat om Nuläget finns stor potential att inkludera detta resultat i det pågående arbetet med Lysekils kommuns utvecklingsområden och då framförallt: Det attraktiva samhället året runt, Kreativitet och framtidstro samt Den självklara mötesplatsen. Att utveckla samhället för barn och unga bör också relateras till de pågående kommunala utvecklingsområdena.



## Tema SAMVERKAN

### Samarbete och engagemang idag

Sammantaget uttrycker samtliga aktörer på olika sätt, att det i Lysekil råder en stor brist på konkret samordnad samverkan, förutom i några få undantagsfall, tillsammans med en upplevd brist på samförstånd aktörer emellan. Till detta kommer ett relativt stort antal olika formella och informella nätverk och intresseföreningar där det även råder brist på samordning mellan nätverken. Några personer är pådrivande, andra har inte förutsättningar att snabbt driva förändringsprojekt, då många företag är små och i all väsentlighet drivs av en person.

Konsekvensen av ovanstående blir att information och aktivitetsarbete blir fragmenterad och måste drivas av ett fåtal eldsjälar. Detta innebär en uppenbar risk att de projekt som trots allt förekommer snabbt dör bort när eldsjälarna av olika anledningar inte längre kan eller orkar driva det. Dessutom kan de aktörer som inte har möjlighet att snabbt agera känna att de lämnas bakom, drabbas av skuld känslor, etc.

Medvetenheten om vilka nätverk som finns, vilka de är och vilka som där ingår varierar stort mellan aktörerna, vilket hämmar effektiva informationsflöden och starkt begränsar nätverkens möjlighet till inflytande. Det försvårar dessutom för på orten nyetablerade företag att hitta samarbetspartners, vilket i sin tur leder till att nya idéer och engagemang inte tillvaratas.

Det finns en stor vilja till samarbete hos aktörerna men det råder stor oklarhet hos dem hur detta ska uppnås och några uttrycker närmast uppgivenhet kring frågan.

Denna upplevda brist på samordning och oklarhet om formella och informella nätverk är dock inte unik för Lysekil utan förekommer andra på orter inom projektet (se Högskolan Väst Rapport 3 Samverkan och utveckling i Gamlebyen; Bernhard, Lundh Snis & Olsson, 2017).

### Aktörernas syn på relationen till kommunen

I likhet med boende- och besökarundersökningarna i Lysekil 2016 och 2017 efterfrågar aktörerna ett rent och snyggt centrum, god tillgång till parkeringar och förbättrad skyltning.

Flera aktörer uttrycker en oro över den politiska situationen i kommunen. Vi väljer dock att lämna detta utan vidare analys då detta är ett resultat av demokratiska processer.

Många aktörer uttrycker frustration över de svårigheter som de upplever i kontakt med kommunen: de vet inte vem de ska vända sig till och upplever att de måste kontakta flera olika personer i ett och samma ärende. De önskar bättre koordinering från kommunens sida, framför allt vid större arrangemang. Samtidigt menar många att kommunen är bra på att dela information även om inte alla hittar rätt kommunikationskanaler. Aktörerna uttrycker också att när de hittat rätt person är de nöjda med stödet från tjänstemännen.

Många av aktörerna uttrycker att de tycker om att arbeta i projektform och att det ger åtminstone temporär effekt medan några varnar för att detta inte får ersätta det kontinuerliga arbetet. En av de saker som efterfrågas är att projektet utmynnar i ett livskraftigt nätverk för Lysekils centrum med omnejd.

Studiens resultat för tema Samverkan kan relateras till kommunens utvecklingsområden och då främst: Kreativitet och framtidstro och Den självklara mötesplatsen.



## TEMA FRAMTIDEN

### Visioner och idéer

Aktörerna uttrycker en mängd individuella visioner och idéer för att skapa aktivitet och attraktivitet i centrum. Dock saknas en övergripande vision som kan ge strategisk riktning och gemensam målbild. Betydelsen av att involvera och inkludera olika och fler grupper av aktörer i centrumutvecklingen betonas också. Behovet av kontinuerlig förankring och strategisk kompetens i det fortsatta utvecklingsarbetet i kommunen betonas.

### Samordning av information, kommunikation och kompetensutveckling

Informationsflödet är idag fragmenterat och de olika nätverken upplevs ibland 'tappa kraft'. Det stora antalet aktörer och delvis överlappande grupperingar i Lysekil samt aktörernas bristande medvetenhet om varandra kräver ett samordnat kommunikationsflöde samt en insikt om och inkludering av alla berörda aktörer. För att uppnå detta krävs en kartläggning av alla centrumaktörer och skapandet av en gemensam kommunikationsplattform. Vidare saknas en evenemangskalender över hela året för att sprida information om vad som sker.

Alla inser behovet och nyttan med samverkan men oklarheter finns om vad som är aktörens ansvar respektive kommunens. Resultatet visar på ett tydligt behov av en koordinerande strategisk funktion till exempel en centrumutvecklare som på sikt bör arbeta i ett starkt aktörsnätverk nära relaterat till med näringslivsutveckling och besöksnäring. Inom projektet finns flera goda förebilder på hur detta kan lösas organisatoriskt.

Aktörerna uttrycker tydliga behov av kompetensutveckling, inspiration, aktuell och relevant fakta. Detta behov visar på behovet av en samordnande och koordinerande funktion för kunskaps spridning, kompetensutveckling och informationsflöden i Lysekil.

Samtliga resultat under tema Framtiden kan relateras till alla kommunens utvecklingsområden.

## SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

Syfte med aktörsstudien var att fånga centrumaktörernas uppfattning om Lysekils attraktivitet, vision, nuläge samt möjligheter och utmaningar i samverkan. Studien syftar även till att ge ett bidrag till ett större underlag för och gränsöverskridande inspiration till planering och utveckling av kommande centrumutvecklande aktiviteter såväl inom som utanför projektets regi. Nedanstående slutsatser utgör grunden till rekommendationer för framtiden.

Lysekil har unika värden och aktörerna framhåller att det är livskvalitet att leva, bo och verka i Lysekil. Men som vid upprepade tillfällen nämnts i rapporten ser alla aktörer idag ett stort behov av förändring. Det stora återkommande problemet anses vara att det är för få människor i rörelse i centrum. De orsaker som anges är främst säsongvariation, konkurrens från Torp köpcentrum samt på senare tid, otrygghet och kriminalitet i centrum. Utmaningar i samband med säsongvariation har troligen påverkat Lysekil och dess ekonomi under många år. Torp köpcentrum etablerades 1991 och är också en utmaning som Lysekil har hanterat under lång tid. Enligt aktuell forskning överskattas sannolikt effekten av konkurrensen från köpcentrum då den avtar med det geografiska avståndet. Däremot framstår otryggheten i centrum som ett problem som uppstått på senare tid.

En klar majoritet av aktörerna uttrycker nyttan av att samverka för att utveckla centrum och den egna verksamheten. Däremot saknas stabila strukturer för hållbar samverkan. En av de främsta orsakerna till detta kan vara det stora antalet små aktörer, flera överlappande nätverk med oklara funktioner

samt fragmentarisk spridning av information mellan och inom dessa nätverk. Detta kan få effekter för pågående förändringsarbete som kan verka hämmande då olika grupperingar är i olika faser och arbetar med olika frågor.

Aktörerna saknar en gemensam målbild och vision för hur Lysekil centrum skall utvecklas. Utan en tydlig vision finns en uppenbar risk att gamla tankemönster och attityder konserveras. En tydligare vision kan bidra till en stärkt framtidstro.

En gemensam vision kan även stärka den bild som aktörerna själva har av Lysekil och deras egen roll i utveckling av Lysekil. Studien indikerar att aktörerna saknar en tydlig gemensam identitet vilket kan verka hämmande för utvecklingen i centrum.

Det finns ett behov av att sprida aktuell och relevant fakta till Lysekils aktörer. Då flera fakta pekar i en positiv riktning kan detta stärka framtidstron. Det är av detta skäl av vikt att tydligt informera även om de mindre/små framstegen som sker i förändrings- och utvecklingsprocesser i Lysekil.

Rekommendationer:

**Samordna kommunikation och information.** I dagsläget finns inget nätverk som når alla centrumaktörer och den information som finns är fragmenterad. Informationen bör samordnas och flera olika kommunikationskanaler bör tillämpas för att nå alla. Inkludering av flera olika slags aktörer är av vikt i centrumutveckling exempelvis fastighetsägare och föreningar. Även aktörer som geografiskt inte finns i centrumkärnan har uttryckt intresse av att bli inkluderade.

**Formalisera samverkan i centrum** för att hantera kommunikationsproblematiken ovan men även för att arbeta strategisk för en gemensam och hållbar utveckling i Lysekil. En möjlig lösning är att skapa en central funktion, en centrumutvecklare, som kan finansieras delvis av kommunen och delvis av näringslivet och därmed utgöra en gemensam neutral part. En centrumutvecklare ska arbeta strategiskt med utvecklingsfrågor, sammanställa och sprida relevanta faktaunderlag till exempel omvärldsanalyser, trender, besöksstatistik samt fungera koordinerade och stärka relationerna mellan aktörer.

**Utveckla och förankra gemensamma visioner och strategier.** Den avsaknad av framtidstro och uppgivenhet som delvis framgår i intervjuerna bör bemötas med ett inkluderande visionsarbete. Det är av stor vikt att detta arbete diskuteras och förankras med centrumaktörerna för att få legitimitet och lokal förankring. Detta kan exempelvis ske vid möten, workshops, Living lab-aktiviteter i centrumlabbet. Vidare kan ett tydligt och förankrat arbete bidra till att stärka aktörernas tillhörighet och Lysekilsidentitet. Det pågående arbetet med kommunens fem utvecklingsområden rekommenderas att genomföras i nära samverkan med en bred grupp av centrumaktörer enligt ovan.

**Utarbeta och sprida relevanta beslutsunderlag.** Då aktörerna efterfrågar mer kunskap och aktuell fakta bör studier och kartläggningar genomföras kontinuerligt för att få ett relevant beslutsunderlag. Det är av vikt att dessa sprids till alla aktörer. Inspiration och mer kunskap efterfrågas exempelvis om digital marknadsföring, sociala media, e-handel, kvalitetssäkring, trendanalys och hållbar utveckling. Delaktighet i utvecklingsprojekt kan även utgöra en källa till kunskap och inspiration.

**Stärk Lysekil året om.** Då det finns en kraftig säsongsvariation i Lysekils bör gemensamma långsiktiga satsningar göras på säsongsförlängning. Det finns alternativa målgrupper för lågsäsong exempelvis dykare, husbilsägare och idrottsföräldrar som behöver kartläggas mer. Det finns flera lokala exempel på säsongsförlängning och målgruppsbreddning som goda förebilder. Vidare kan inspiration för säsongsförlängning, målgruppsbreddning och att hitta en *andra* högsäsong inhämtas från andra delar av Sverige exempelvis vinterturismorter som Åre. För att stärka Lysekil året runt krävs en bred satsning

på platsutveckling av såväl näringsidkare, frivilligorganisationer och kommunen. Detta arbete bör utgå ifrån platsens unika förutsättningar, det vill säga den unika maritima miljön som finns i Lysekil.

## REFERENSER

Arvemo, T. & Torsein, E. (2017). Late season tourists on the Swedish West Coast, in Bernhard, I. (ed.) *Uddevalla Symposium 2017, Innovation, Entrepreneurship and Industrial Dynamics in Internationalized Regional Economies*, Revised paper presented at the 20<sup>th</sup> Uddevalla Symposium 15-17 June, 2017, Trollhättan, Sweden, Reports 2017:1, Trollhättan: University West, pp.77-90.

Bernhard, I., Lundh Snis, U. & Olsson A. K. (2017). The Old Town District: Not just a Scenic Backdrop – Stakeholders' Perspectives in Urban Re-Generation, in Bernhard, I. (ed.) *Uddevalla Symposium 2017, Innovation, Entrepreneurship and Industrial Dynamics in Internationalized Regional Economies*, Revised paper presented at the 20<sup>th</sup> Uddevalla Symposium 15-17 June, 2017, Trollhättan, Sweden, Reports 2017:1, Trollhättan: University West, pp.111-128.

Bernhard, I. & Olsson A. K. (2017). Women Entrepreneurs in Local Community Networks – Participation, Challenges and Place Development, in Bernhard, I. (ed.) *Uddevalla Symposium 2017, Innovation, Entrepreneurship and Industrial Dynamics in Internationalized Regional Economies*, Revised paper presented at the 20<sup>th</sup> Uddevalla Symposium 15-17 June, 2017, Trollhättan, Sweden, Reports 2017:1, Trollhättan: University West, pp.129-148.

Bernhard, I. & Olsson, A.K. (Eds.). (2015). *A Nordic Perspective on Co-Operation for Sustainable Destination and Regional Development*, Rapport 2015:3, Högskolan Väst. [elektronisk]  
<http://hv.diva-portal.org/smash/get/diva2:862614/FULLTEXT01.pdf>

Bernhard, I. & Grundén, K. (2016). Networking and E-government for local development – experiences gained by small enterprises in Sweden, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol.29, No.2. pp. 154-175.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3 Stockholm: Liber  
Business to Heritage, B2H, Slutrapport (2014) [elektronisk]  
<http://www.lysekil.se/download/18.3ffbbfb01556f09b0811ff40/1466583688814/Slutrapport+B2H+popul%C3%A4rversion+2014.pdf>

Daunfeldt, S-O; Mihaescu, O.; Nilsson, H. & Rudholm, N. (2015). When IKEA enters: Do lokal retailers win or lose?, HUI Working papers No 109, HUI Research.

Fredriksson, C. & Larson, M. (red.) (2013). *Framtidskuster: hållbar utveckling i kustsamhällen*. Göteborg: Makadam i samarbete med Centrum för Danmarksstudier vid Lunds universitet

IKON Slutrapport (2012) [elektronisk] <http://www.munkedal.se/download/18.49f55fee150a011ea751ff42/1447413647427/Slutrapport+IKON+med+namnunderskrift.pdf>

Lysekil Kommun, 2018, [elektronisk] <http://www.lysekil.se/kommun-och-politik/politik-och-demokrati/vision-och-framtidsideer.html> [2018-01-10].

Olsson, A K. (2016). Canals, rivers and lakes as experiencescapes – destination development based on strategic use of inland water, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol 29, No 2. pp. 217-243.

Olsson, H. (2015) *Marifus - Maritime Inlands-past present and Future Stenghts*, Slutrapport Interreg IV A Öresund-Kattegat-Skagerrak.

SCB, 2018, [http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START\\_BE\\_BE0101\\_BE0101B/BefolkningMedelAlder/table/table-ViewLayout1/?rxid=7f38a2a8-7e00-49f0-9f83-4a3a6df8751b](http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101B/BefolkningMedelAlder/table/table-ViewLayout1/?rxid=7f38a2a8-7e00-49f0-9f83-4a3a6df8751b) [elektronisk] [2018-01-10]

Vetenskapsrådet, 2018, God forskningssed. [elektronisk] <https://publikationer.vr.se/produkt/god-forsknings-sed/> [2018-01-10].

### **Rapporter från Högskolan Väst inom projektet Urban Platsinnovation:**

Högskolan Väst Rapport 1 Urban Platsinnovation.

*En gränsöverskridande workshop om - Hvordan kan vi bruke undersøkelser til å skape et bedre sentrum?* december 2016. [elektronisk] [https://www.hv.se/globalassets/dokument/forska/urban\\_platsinnovation\\_rapport\\_1\\_workshop-okt-2016.pdf](https://www.hv.se/globalassets/dokument/forska/urban_platsinnovation_rapport_1_workshop-okt-2016.pdf)

Högskolan Väst Rapport 2 Urban Platsinnovation.

*Besökar-och boendestudie i Lysekil sensommaren 2016*, mars 2017. [elektronisk] [https://www.hv.se/globalassets/dokument/forska/urban-platsinnovation-rapport-2\\_2016.pdf](https://www.hv.se/globalassets/dokument/forska/urban-platsinnovation-rapport-2_2016.pdf)

Högskolan Väst Rapport 3 Urban Platsinnovation.

*Samverkan och utveckling i Gamlebyen*, mars 2017. [elektronisk] [https://www.hv.se/globalassets/dokument/forska/rapport\\_3\\_gamlebyen\\_170426.pdf](https://www.hv.se/globalassets/dokument/forska/rapport_3_gamlebyen_170426.pdf)

Högskolan Väst Rapport 4 Urban Platsinnovation.

*Att utveckla Lysekil tillsammans – Utmaningar och möjligheter, februari 2018.*

Högskolan Väst Rapport 5 Urban Platsinnovation

*Besökare – och boendestudie i Lysekil sommaren 2017*, december 2017.

## BILAGA 1 INTERVJUGUIDE

### EN SEMI-STRUKTURERAD INTERVJUGUIDE SOM ANVÄNDES SOM UNDERLAG FÖR DJUPINTERVJUENA MED CENTRUMAKTÖRER LYSEKIL

- *Introduktion - syftet med studien och projektet Urban Platsinnovation*
- *Utlova anonymitet. Tillåtelse att spela in?*
- *Resultatet blir underlag till projektets fortsatta verksamhet under 2017-2018*
- *Återrapportering av resultatet till projektets partners och centrumaktörer under 2017-2018.*

#### 1. **BAKGRUND och VERKSAMHETSFAKTA - Berätta lite om dig själv och din roll i Lysekil?**

Kort om intervjupersonens bakgrund,  
Namn och verksamhet/position, storlek antal anställda?  
Om arbete mot kunder/besökare/medborgare; Vilka är dina målgrupper/erbjudanden? Vilka är deras behov?  
Hur fördelar sig din verksamhet/dina arbetsuppgifter över året?  
Digitala inslag i verksamheten?  
Om du kan beskriva verksamhetens omsättning de senaste två tre åren (utan siffor) har den varit densamma, bättre eller sämre?  
Vilket företagsstöd/stöttning från kommunen är/kan vara/ betydelsefullt för din verksamhet?

#### 2. **NULÄGE - Vill du ge en beskrivning av hur du upplever samarbetet i Lysekil idag?**

Vilka nätverk/föreningar/aktörer samverkar? Vilka saknas?  
Hur sker samverkan kring gemensamma aktiviteter etc?  
Vad är din roll i detta? Ge konkreta exempel på vad du gör?  
Vilka fördelar resp nackdelar/utmaningar upplever du i samarbetet i Lysekil?  
Hur skapas delaktighet/inkludering i samverkan - exempel?  
Hur skapas nytänkande/ förändringsarbete/innovation i Lysekil?  
Exempel på framgångsrikt utvecklingsarbete i Lysekil?

#### 3. **FRAMTIDEN - Lysekils utveckling – hur skapa attraktivitet i Lysekil?**

Vilket utbud behövs i Lysekil? Vilket utbud saknas?  
Vilka upplevelser behövs/saknas?  
Hur vill du att det ska fungera i Lysekil om fem år?  
Finns det en gemensam vision eller handlingsplan?  
Hur hantera säsongsvariation? Målgrupper? OLIKA målgrupper vinter och sommar?  
Hur kan Lysekil få ett mer attraktivt centrum under hela året?  
Hur vill du utveckla din verksamhet/din roll i framtiden? Framtidsplaner?  
Kan du nämna någon förebild eller exempel på hur Lysekil kan utvecklas ?

#### 4. **SAMVERKAN - delaktighet, ansvarsfördelning/roller och beslut**

Vill du bidra till att skapa kunskap och aktiviteter för en positiv utveckling av centrum? Hur?  
Vilka skulle du vilja samverka med och varför? Vilket behov avsamverkan har du/din verksamhet?  
Vilka beslut är viktiga för att stödja utvecklingen av Lysekil?  
Hur kan studier och undersökningar användas som beslutsunderlag?  
Gör du egna studier/uppföljningar- hur? Tar du del av andra undersökningar? Saknar du underlag för något? Vad?  
Lärande och utveckling - Hur tar du del av/sprids kunskap och resultat av studier?  
Delaktighet - vilka aktörer behöver engagera sig i utvecklingen? Hur?  
Hur sker information och kommunikation mellan er aktörer i Lysekil idag?  
Hur skulle du vilja att information och kommunikation sker i framtida samarbete?  
Var bör ansvaret för Lysekils utveckling ligga? Kommunens roll?

#### 5. **ÖVRIGA kommentarer och konstruktiva idéer för Lysekil?**

Förslag på fler personer som kan intervjuas? Övriga kommentarer som kan beröra centrumutveckling?

**Tack för din medverkan !**



HÖGSKOLAN VÄST

Institutionen för ekonomi och IT

461 86 TROLLHÄTTAN

Tel 0520-22 30 00

[www.hv.se](http://www.hv.se)

Arbetsintegrerat Lärande