


**Tidaholms
stadskärna**

2025

Vision & Strategi



Innehåll

- 
1. Introduktion
2. Stadskärnor idag och i framtiden
3. Tidaholms stadskärna idag
4. Vision och strategi för Tidaholms stadskärna
- A. Tidaholm i världen - omvärld & konkurrens
 - B. Rikt på upplevelser - mötesplatser och kultur
 - C. Ett tryggt och enkelt liv - tillgänglighet och trygghet
 - D. Företagsamma människor - samarbetsformer
5. Från ord till handling

Introduktion

Stadskärnan i Tidaholm är en stor tillgång för den samlade utvecklingen i vår kommun. Såväl tidaholmare som besökare värdesätter den för upplevelser, för möten med andra människor och för en lättillgänglig shopping. Stadskärnan är också en viktig arena för företagande i Tidaholm genom sitt rika utbud av handels- och tjänsteföretag.

Tidaholms stadskärna har tydliga kvaliteter som är väl värda att tillvarata. Den är lättillgänglig tack vare sin småskalighet och är enkel att ta sig till både med cykel, bil och buss.

Den har också vackra gångstråk, unik kulturhistorisk prägel och naturområden tätt inpå vilket skapar en närhet mellan stadsmiljö, natur- och kulturområden.

I Tidaholm finns också en rad unika butiker och duktiga företagare som bidrar till att skapa en gott värdskap och ett varierat utbud i stadskärnan.

Men vår stadskärna behöver utvecklas i takt med tiden. Konsumenter får allt större valmöjligheter tack vare e-handel och prisjämförelser på nätet. Konkurrensen i närregionen är tydlig, inte minst genom närheten till Jönköping och Skövde som av naturliga skäl kan erbjuda en större bredd i utbudet.

Klivet in i upplevelsesamhället innebär också större förväntningar på stadskärnan som plats för möten och upplevelser.

Därför har den här strategin tagits fram. Den ger en riktning i den samlade utvecklingen av stadskärnan i Tidaholm för att klara en stärkt konkurrens och förändringar i omvärlden. Strategin ska utgöra ett styrmedel för Tidaholm i Centrum (TIC) och andra aktörer som kan påverka stadskärnans utveckling på kort och lång sikt. Kort sagt, den vädjar till Tidaholmsandan i oss.

Tack alla ni som har bidragit i intervjuer, samtal och workshops. Utan er hade strategin inte kommit fram och vi hade inte haft samma kraft i den kommande genomförandefasen.

Dags att gå från ord till handling. Tillsammans.

Ida Elf

Centrumutvecklare

Stadskärnor idag och i framtiden

Stadskärnor spelar en allt viktigare roll för platsers attraktivitet och utveckling. De kommuner som har en pulserande och välkomnande stadskärna kan räkna med flera vinster.

En sådan är förstås ekonomisk - att fler väljer att konsumera i den egna kommunen istället för på annat håll. Det är en förutsättning för en hållbar utveckling.

En attraktiv och välbesökt stadskärna bidrar också till en rad mjuka värden. Det kanske viktigaste handlar om den livskvalitet som vi människor får av att vistas i en upplevelserik miljö och av att träffa andra människor. Stadskärnan håller i allt högre utsträckning på att bli en plats för folkliv, för mänskliga möten och för kultur.

För Tidaholms del handlar det om vår möjlighet att fortsätta vara en attraktiv plats som människor vill bo på.

Tyvärr går utvecklingen åt fel håll i många kom-

muner. Externhandeln tar marknadsandelar och många kommuner har stora problem att skapa en välbesökt stadskärna med en välmående handel och tjänstesektor. Det kan i förlängningen leda till stagnation och utflyttning.

E-handelns intåg skapar än fler utmaningar för centrumhandeln och det gäller att ha en tydlig strategi för att möta den.

Stadskärnor kan ses som ett ekosystem av handel (butiker, restauranger och tjänsteföretag), fastighetsägare, kommunen och medborgare. Det krävs gemensamma insatser och ett förtroendefullt samarbete för att lyckas.



Personlig service i Tidaholm



Tidaholms stadskärna idag

Tidaholm stadskärna är liten och samlad, det mesta av kommunens handel är koncentrerad hit. Den naturliga mittpunkten är förstås Gamla torget där det bedrivs torghandel varje onsdag året om. Ån Tidan som rinner genom staden och miljöerna i stadskärnan bidrar till stadens karaktär och skapar charm och trivsel för besökarna.

Totalt finns ett 70-tal butiker och serviceställen i Tidaholm. Varav ungefär 25 butiker ligger i stadskärnan och cirka 15 serviceställen som exempelvis frisör, bank och fika- och matställen. Butiker har de senaste åren stängt men har hittills i de flesta fall ersatts av andra butiker och serviceinrättningar. Den trenden ser vi dock har börjat vända, en kraftsamling behövs för att inse allvaret och gemensamma insatser behöver göras.

HUI Research sammanställer årligen kommunernas handelsindex. Ett försäljningsindex på 100 innebär att kommunens invånare konsumerar för motsvarande belopp som detaljhandeln omsätter. Om det

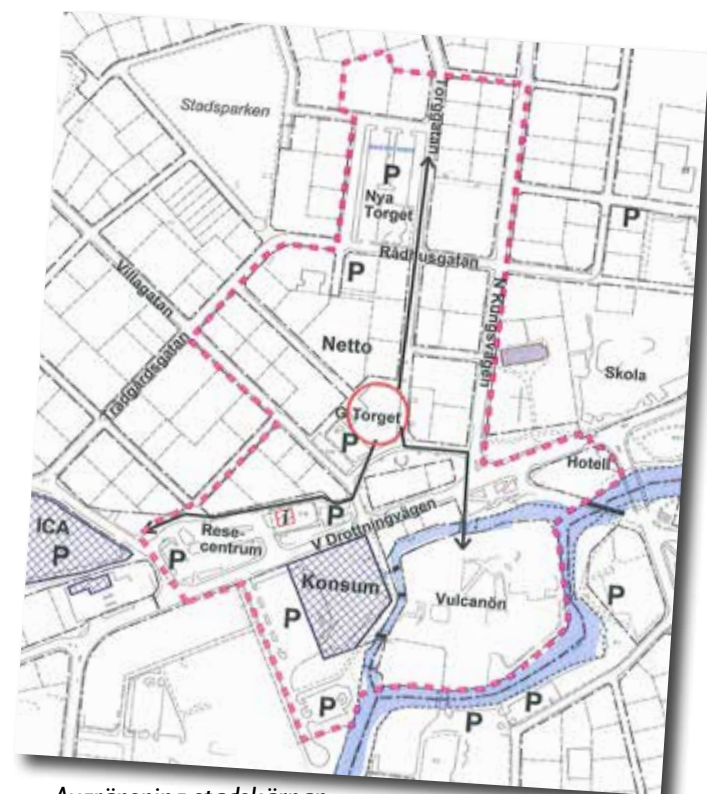
understiger 100 innebär det att det finns ett utflöde av köpkraft, alltså att konsumenterna handlar mer i andra kommuner.

Tidaholm hade enligt HUI Research år 2016 ett försäljningsindex på 57, vilket innebär att det sker ett utflöde av omsättning till närliggande kommuner. Vi har alltså en stor utmaning framför oss för att få fler att välja Tidaholm som plats för shopping och upplevelser.

Den relativt unga staden Tidaholm fick stadsrättigheter 1910 och den präglas tydligt av sin industrihistoria. Staden har växt fram runt Vulcans tändsticksfabrik som grundades 1868. Den var världens största tändsticksfabrik i början av 1900-talet. I Tidaholm bor det idag 12 800 invånare, varav cirka 9 000 invånare bor inne i staden.

Styrkan och konkurrenskraften i Tidaholms handel är att den är lättillgänglig för såväl kommunens invånare som för besökare, med små butiker och personlig service. Det finns inget externt

handelsområde, men viss handel ligger spridd utanför stadskärnan.



Avgränsning stadskärnan

Vision och strategi för Tidaholms stadskärna

Stadskärnan i Tidaholm är en levande och välbesökt plats för mänskliga möten och för kulturella upplevelser. Det personliga bemötandet och vingslagen från Tidaholms historia skiljer vår stadskärna från andra.

I Tidaholm finns det som vi kallar för Tidaholmsanda, där vi jobbar tillsammans för Tidaholm. En övergripande målbild för platsen Tidaholm har utvecklats under 2017 i bred dialog med representanter från alla delar av Tidaholm och från alla sektorer. Den kallas Ett levande Tidaholm och visar ett framtida tillstånd i Tidaholm som vi tillsammans kan arbeta för.

Till målbilden har fyra fokusområden kopplats. Dessa tar sin utgångspunkt i Tidaholms särskilda värden och kvaliteter för människor som bor här, driver verksamhet här, vill flytta hit eller vill besöka vår kommun.

Som komplement till målbilden för Tidaholm visar vi i denna strategi en vision för stadskärnan i vår

stad. De fyra fokusområdena som återfinns i *Ett levande Tidaholm* bildar ett ramverk för den här strategin. Tillsammans visar de hur vår stadskärna kan omvandlas över tiden för att den ska bli mer välbesökt, trygg och upplevelserik.

Tidaholm i världen

Marknad, målgrupper och konkurrensbild för stadskärnan i Tidaholm. Hur stadskärnan kan konkurrera med andra stadskärnor och handelsområden, utifrån Tidaholms särskilda styrkor.

Ett tryggt och enkelt liv

Hur utbudet i stadskärnan kan utvecklas och hur en kvällsekonomi kan utvecklas på sikt. Ett omvittnat värde för Tidaholm är känslan av trygghet och att det finns en enkelhet i de korta avstånden, geografiskt och mellan människor.

Rikt på upplevelser

Mötesplatser och kulturella inslag kan göra stadskärnan mer upplevelserik till gagn för alla som vistas i den. Evenemang kan spela en viktig roll för att attrahera besökare och för att göra stadskärnan mer levande.

Företagsamma människor

Hur samarbetet runt stadskärnan ska fungera och hur en fungerande rollfördelning kan se ut. Det krävs ett effektivt och förtroendefullt samarbete mellan entreprenörer, Tidaholms kommun och andra aktörer som kan påverka stadskärnas utveckling.

*Ett levande
Tidaholm*



Petter opptræder på Gamla Torget under Kräftivalen

Tidaholm i världen

- Omvärld & konkurrensbild

Tidaholms stadskärna måste utvecklas i takt med förändringar i omvärlden och utifrån förändrade vanor och behov hos oss konsumenter. Därför presenteras i det här avsnittet några trender som inverkar på stadskärnor idag. Det är förändringar som kan utgöra både möjligheter och hot för oss i Tidaholm – beroende på vad vi väljer att göra.

Vår stadskärna måste vara ett attraktivt val i konkurrens med regionens övriga handelsplatser och stadskärnor. Därför visas i det här avsnittet hur konkurrenssituationen ser ut, vilka marknader som vi väljer att fokusera på och dessutom en önskad position. Den visar hur Tidaholms stadskärna ska skilja sig från andra.

Sist men inte minst så vill vi lyfta fram att det händer mycket runt om i Sverige som vi kan lära av. Därför visas ett antal exempel på framgångsrika utvecklingsåtgärder i andra delar av Sverige som är väl värda att lära av.

Låt oss kort titta på ett antal viktiga skeenden i omvärlden som påverkar Tidaholms möjligheter att skapa en attraktiv och välbesökt stadskärna. Trenderna kan fungera som inspiration och impuls till

förändring. En viktig pusselbit för samverkansgruppen Tidaholm i Centrum (TiC) och andra aktörer som vill utveckla stadskärnan är att kontinuerligt följa vad som händer i omvärlden och söka möjligheter till förändring.

Digitalisering & E-handel

Konsumentens köpbeteende förändras i grunden när vi tar klivet in i en digital värld. Konkurrensbildningen hårdnar snabbt för detaljhandeln men med all säkerhet kommer utrymme att finnas för fysiska butiker även i framtiden. Men hur ställer vi om till de nya förutsättningarna?

Ett hållbart samhälle

På vägen mot ett hållbart samhälle kommer vi behöva förändra vår konsumtion och vårt sätt att transportera oss. Omställningen behöver ske genom initiativ på alla nivåer i samhället. Kan stadskärnan i Tidaholm spela en roll för möjligheten för människor att leva ett hållbart liv?

Upplevelserik shopping

Vi söker upplevelser och ett socialt liv på vår fritid. När vi vistas i stadskärnan vill vi kunna träffa vänner och nya vänner. Allt i en upplevelserik och

stimulerande miljö. Hur åstadkommer vi det i Tidaholm?

Förändrade boendepreferenser

Människor flyttar in till tätorter eller till större befolkningscentra. Upplevelser, shopping och arbetstillfällen lockar. Det är enklare än någonsin att arbeta på distans, samtidigt som allt fler söker en enklare och tryggare vardag vilket den lilla staden ofta kan erbjuda. Hur kan stadskärnan i Tidaholm utvecklas så att den bidrar till hela kommunens attraktivitet?

Deltagande & medskapande

Vi förväntar oss i allt högre utsträckning att kunna påverka. Allt ifrån att välja färg och form på produkten vi köper till hur offentlig service ska fungera. Hur kan vi dra nytta av människors vilja och förmåga att utveckla Tidaholm och vår stadskärna?

Osäkerhet & oro

Runt om i världen ses tecken på ökade spänningar och många oroar sig för utvecklingen. Också i Sverige finns en oro hos många, trots att ekonomin i landet är god. Hur kan det komma att påverka Tidaholm?

Personlig handel där ett gott värdskap ger ett mervärde för kunden.

Särskiljande utbud med unika butiker som skapar en god anledning att söka sig just till Tidaholm.

Upplevelserik miljö som bidrar till trivsel, stimulerande möten och till en känsla av att få med sig en dos Tidaholmsanda hem.



Levande stadskärna

Konkurrensbild

Tidaholms stadskärnas konkurrenter vad gäller fysisk handel är främst de större närliggande städerna Skövde och Jönköping med deras breda utbud och deras närhet till befolkningstäta områden.

Andra mindre stadskärnor med liknande karaktär och utbud bör också beaktas ur konkurrenssynpunkt.

E-handel och jämförelsemöjligheter på nätet gör det nödvändigt att utveckla andra konkurrensmedel än pris och bredd i utbudet. Upplevelser och värdskap i form av det personliga mötet kan vara möjliga konkurrensmedel som e-handeln inte kan erbjuda på samma sätt som fysisk handel.

Tidaholm konkurrerar också om arbetskraft, investeringar och bostadsbyggande. Mindre kommuner som Tidaholm behöver stärka sina förbindelser med övriga regionen och vi behöver skapa värden som skiljer oss på en konkurrensutsatt marknad.

Marknad & målgrupp

De som vi tror oss veta besöker stadskärnan idag är Tidaholms invånare, och från andra orter är det främst närområdet med en radie på 3 mil där besökarna kommer från Hjo, Habo, Mullsjö, Falköping och Skövde. Tidaholm hade år 2016, 85 000 gästnätter med övernattande turister från hela Sverige och från utlandet. Dessa är viktiga för stadskärnan att attrahera.

Vi behöver tydligare underlag och fakta på vem som besöker stadskärnan idag. Detta är något som inte finns att tillgå i dagsläget. Vem är besökaren i stadskärnan och vad har de för beteenden och vanor? Besöker de helst stadskärnan på helgen eller veckorna? Vad söker de för utbud och typ av shopping? Dessa frågor behöver besvaras och undersökas.

Framgångsfaktorer

Att positionera Tidaholms stadskärna innebär vilken roll den ska spela i förhållande till andra och vad som gör den unik (eller i varje fall speciell). Med utgångspunkt i visionen **Den levande stadskärnan** kan vi peka ut tre framgångsfaktorer som tillsammans ska skilja vår stadskärna från mängden. Den första framgångsfaktorn är **en personlig handel** där ett gott värdskap ger ett mervärde för kunden. Nästa framgångsfaktor är att ha relevant och **särskiljande utbud** med unika butiker som skapar en god anledning att söka sig just till Tidaholm. Att skapa **en upplevelserik miljö** som bidrar till trivsel, stimulerande möten och till en känsla av att få med sig en dos Tidaholmsanda hem ser vi som den tredje framgångsfaktorn.

En central idé är alltså att utveckla Tidaholms stadskärna mot en mer upplevelserik plats där det personliga mötet sätts i fokus. Småskaligheten ska tillvaratas som resurs och utbudet behöver bli svårkopierat av andra aktörer. I det följande dokumentet kommer de tre framgångsfaktorerna att beskrivas djupare.



Hötorget, Borås



Visionsbild av Hötorget, Borås

Städer att lära av...

Borås

I Borås slog sig företag och organisationer i stadskärnan samman i det gemensamma projektet *Drömmen om Borås*. Man valde att lyfta fram ett antal tydliga områden och stråk och utveckla visionsbilder för dem. Exempelvis Allégatan – Borås aveny, Lilla Brogatan – trendkvarterets hjärta, Stora torget – Borås vardagsrum. Skapandet av visionsbilderna har bidragit till att saker har börjat hända. Bland annat har många olika aktörer vågat satsa och har dragit sitt strå till stacken för att uppnå den gemensamma visionen.

Falkenberg

I Falkenberg har ett liknande arbete startats igång där utgångspunkten är att en framgångsrik effektiv stadsutveckling bygger på att stadens aktörer har förmågan och viljan att sträva efter samma mål och riktningar. Under 2017 har därför projektet "Visionsarbete för centrum" arbetat fram gemensamma visioner och målbilder för valda stråk och platser i stadskärnan. Gemensamma workshops har lett fram till framtidsvisioner för vissa utvalda stråk, platser och vyer. De valdes särskilt ut för att de har särskild betydelse för bilden av Falkenberg. Men också deras betydelse för stadskärnans utveckling i helhet.

Västervik

År 2017 blev Västervik utvald till Årets stadskärna av organisationen Svenska Stadskärnor. Ett nio år långt arbete ligger bakom utmärkelsen. I Västervik har man brutit upp gamla arbetssätt, gjort nulägesanalyser i form av olika utredningar samt upprättat en strategi och en handlingsplan med många intressenter inblandade. Det har lett till nyetableringar, ökat handelsindex, tätare stråk, fler arrangemang och en stabil samverkansform.



Staty av Pinocchio, Borås

Rikt på upplevelser

- Stadsmiljö, kultur & evenemang

För att fler ska besöka Tidaholms stadskärna krävs mer bra shopping. Miljön i stadskärnan måste erbjuda även andra former av upplevelser. Då skapas goda skäl att besöka stadskärnan och de som kommer hit väljer att stanna längre och att uppleva mer. Det gynnar såväl handeln i stadskärnan som besökarna.

Stadskärnan ska vara en plats för sociala möten med både vänner och nya bekanta. Därför måste fler mötesplatser av olika karaktär skapas, både i utemiljön och i form av caféer, restauranger eller andra så kallade tredje rum (platser där vi vistas på vår fritid).

I det här avsnittet tar vi upp värdet av kulturen som kraft för att skapa en mer levande och upplevelserik stadskärna. Kulturinslag bidrar till att stadskärnan känns äkta och till att vistelsen tilltalar flera av våra sinnen. Såväl konstnärlig utsmyckning som omsorg om de unika värdena i stadsmiljön påverkar den samlade upplevelsen.

Vi lyfter i det här avsnittet även fram värdet av evenemang i en stadskärna. De fyller rollen som dragplåster och de skapar sammanhållning, liv och rörelse.

Mötesplatser

Tidaholms stadskärna är småskalig och lättillgänglig för besökaren. Det bidrar till en täthet av människor, något de flesta av oss uppskattar när vi vistas i en stad. Genom att vi utvecklar mötesplatser av varierande karaktär så kan vi få människor att vilja stanna upp och trivas bättre i stadsmiljön.

Gamla torget i Tidaholm är stort till ytan vilket ger det en tydlig roll som en samlingspunkt i vår stad. Torget ger oss en god kapacitet för torghandel, evenemang och större möten. Men storleken på torget gör samtidigt att särskilt fokus behöver riktas åt att skapa naturliga rum i rummet för att bättre knyta an till övriga stadskärnans småskaliga karaktär. Tidaholms andra torg, Nya torget, har en central plats i stadskärnan och används idag som parkeringsplats. Nya torgets roll i den framtida stadskärnan behöver utredas.

Tidans roll i stadskärnan kan förstärkas och tydliggöras – människor dras till vatten och mötesplatser utmed vatten är en tillgång för en stad. Målsättningen att skapa en upplevelserik miljö skulle kunna uppnås genom att göra miljön runt Tidån mer tillgänglig. Vi behöver utveckla promenadstråk som möjliggör en rikare besökarupplevelse i Tidaholm.

Stråken behöver knyta samman stadskärnan med Tidån, Vulcanön och Turbinhusön med dess kulturmiljöer och besöksmål.

Café- och restaurangkulturen är viktigt för det sociala livet i en stad och den behöver tillvaratas. Det kan göras av befintliga företagare eller genom nyetableringar. Att tillåta och underlätta för uteserveringar i stadskärnan är viktigt för att öka attraktiviteten och upplevelsen för besökaren. Trenden för nattklubbar och restauranger är att de sadlar om och utvecklar aktiviteter såsom arkadspel, bowling och shuffleboard. Serveringstillstånd för verksamheterna är i många fall avgörande för deras fortlevnad.

Mer kan göras i utemiljön. Besökare brukar allt oftare stanna upp och ta en selfie med en fin miljö bakom. En enkel åtgärd kan vara att plantera ”selfie spots” som besökaren sedan delar bilden av Tidaholm i sociala medier. Ett fritt wifi i stadskärnan kommer i ökad utsträckning förväntas från besökare.



Motorlördag, Tidaholm

Kultur i stadskärnan

Det finns flera skäl till att använda kultur i vid bemärkelse för att utveckla vår stadskärna. Först och främst bidrar kulturen till en rikare och djupare upplevelse av platsen, både för de som bor här och för de som besöker Tidaholm mer sällan. Den innebär också en möjlighet att skilja ut vår stadskärna mot andra liknande sådana i tider då allt tenderar att bli mer likartat. Sist men inte minst blir stadskärnan en arena för att visa den kreativa sektorn i Tidaholm vilket bidrar till hela samhällets utveckling.

Utsmyckning och upplevelser

Att ha omsorg om detaljer och prioritera det visuella intrycket är viktigt för upplevelsen och känslan i stadskärnan. Detta är en uppgift som kan axlas av såväl kommunens berörda förvaltningar liksom fastighetsägare och handlare. Idag finns inget samlat grepp kring konstnärlig utsmyckning i kommunen. En underhållsplan skulle med fördel kunna tas fram. Tänka på att knyta an till Tidaholms historia med materialval i utsmyckning, belysning och gatu-

beläggning exempelvis skulle kunna uppnås genom att ta fram ett gestaltungsprogram för kommunen.

Synliggöra kultur och göra den till ett viktigt, tydligt inslag i stadskärnan har visat sig lyckosamt i andra städer. Att skapa ett tydligt stråk från stadskärnan mot Turbinhusön, skulle gynna upplevelsen och antal besökare både i stadskärnan och på Turbinhusön. Tanken att skapa samma känsla som julebelysningen ger runt jul, men året om bör arbetas vidare med. Att få blomsterutsmyckningen än mer spektakulär och konstnärlig skulle kunna vara ett sätt.

Evenemang

Tidaholm låter höra talas om sig för att här händer det mycket. Det finns ett antal årliga evenemang som berikar stadskärnan med upplevelser och folkliv. Till exempel Motorlördag, Bluesfestival, Kräftans dag & Kräftival, Familjedag, Konstnatten och Julmarknad. Totalt under året arrangeras runt 15 evenemang i stadskärnan. Det är många olika aktörer som hjälps åt för att möjliggöra detta. Eve-

nemangen är välbesökta och de lockar många olika kategorier av människor.

För att skapa fortsatt positiv utveckling för evenemangen bör fokus ligga på att förbättra de evenemang som redan finns. Det skulle kunna ske genom än bättre samarbete med föreningar som kan tillföra ytterligare värden till evenemangen. Finns viljan hos någon aktör att skapa evenemang bör detta givetvis uppmuntras och det ska vara enkelt för aktören att skapa ett lyckosamt evenemang i Tidaholm.

Evenemangen skapar möjligheter till goda affärer för handeln och därför är det positivt att så många evenemang som möjligt sker i centrum. En följsamhet bör finnas hos handeln för att möta upp med öppettider och erbjudanden.

Tryggt och enkelt liv

- Utbud, trygghet & tillgänglighet

Den tredje delen av strategin handlar om dagens och framtidens utbud i vår stadskärna. I takt med att konkurrensbilden förändras och e-handel slår sig in måste vi ständigt förnya vårt erbjudande. Personlig handel och ett särskiljande utbud är viktiga framgångsfaktorer för Tidaholm.

Stadskärnan måste ha en god tillgänglighet för att Tidaholmare och besökare från övriga regionen ska välja att komma just hit. Det gäller oavsett vilket transportslag man väljer och vilka personliga förutsättningar man än har. En god tillgänglighet förutsätter också öppettider som passar våra målgrupper.

Att stadskärnan ska vara en levande plats även kvällstid är något som vi alla ser som önskvärt men kräver särskilda insatser för att åstadkomma. I det här avsnittet tar vi upp kvällsekonomin som möjlighet och pekar på behovet av att stadskärnan ska vara trygg att vistas i dygnet runt. Det är något som alla inblandade aktörer kan bidra till.

Utbud idag och imorgon

För en stad av Tidaholms storlek så finns det en bredd i handelns utbud. Som tidigare nämnts finns ett 70-tal butiker och serviceställen i Tidaholm, varav ungefär en tredjedel av dessa ligger i stadskärnan. Ett par stycken butiker har lagts ner under de senaste åren, men i många fall har de ersatts av andra verksamheter som är gynnsamma för stadskärnan. Vad gäller detta behöver en varningsflagga hissas då det den senaste tiden har visats tendenser på att det inte är lika självklart att en stängd verksamhet ersätts av en annan. Möjliga etableringar och vilket utbud som eftersöks behöver finnas i fokus hos såväl fastighetsägare som kommunen.

Undersökningen som gjorts för att hitta nya etableringar har visat att de ofta kräver större lokaler än Tidaholm för tillfället har att erbjuda. Större, väletablerade kedjor har inte intresse att etablera sig i städer med Tidaholms storlek. Därför ligger fokus på att hitta andra typer av etableringar och kedjor.

Omsättningen av sällanköpshandel har minskat med 28 % under åren 2007-2016 enligt HUI Rese-

arch. Det visar att trots att totala antalet butiker och serviceställen hittills är i princip intakt så sjunker omsättningen, något som är generellt förekommande för handeln i Sverige. E-handeln tar omsättning från fysisk handel, men det finns ingen motsättning i att fysisk handel startar e-handel för att bredda sin verksamhet och öka omsättningen.

Utbudet förändras kontinuerligt. Till exempel ersätts inte en klädbutik som stänger igen med just en ny klädbutik. Korttidskontrakt och flexibilitet i lokalyta efterfrågas än mer, vilket gör att fastighetsägare behöver vara förändringsbenägna och våga frångå vissa principer och rutiner.

Stadskärnan gynnas av verksamheter som ger ett flöde av människor. Detaljhandeln bör därför fortsätta koncentreras och utvecklas i stadskärnan. Tillsammans bör vi eftersträva ett särskiljande utbud som kan vara en reseanledning och som gör att folk väljer att åka till Tidaholm. Utbudet bör även kunna fånga dem som råkar passera förbi och få besökaren att stanna längre i stadskärnan.

Tillgänglig stadskärna

En förutsättning för att skapa flöden av människor i stadskärnan är att stadskärnan är tillgänglig. Under de senaste åren har den fysiska tillgängligheten förbättrats genom förhöjning in till butiker och nya cykelbanor. Det finns goda parkeringsmöjligheter för dagens behov både i stadskärnan och i nära anslutning till den.

Tidaholm har som mindre stad en stor konkurrensfördel i tillgängligheten och denna bör beaktas. Både vad gäller tillgänglighet för cyklar och gående, men även för bilburna som förutsätter att det finns möjlighet att parkera i närheten. Att ta i beaktande är att dessa möjligheter inte bör försämrats och att det som idag fortsätter vara fri parkering i hela staden. Marknaden för elbilar är på uppgång, publika laddstolpar ingår också i tillgänglighetsaspekten.

Vad gäller tillgängligheten till butikerna så är öppettiderna i princip samma sedan många år tillbaka. Med tanke på den stora förändringen som sker inom handel genom digitalisering och e-handel behöver öppettiderna, samt även butikernas tillgänglighet i form av e-handel vidareutvecklas.

Det finns tecken på att handel som lyckas bäst är den som jobbar med omnikanaler. Det innebär att den finns både digitalt och fysiskt och dessa kanaler kopplas samman på ett för kunden icke märkbart vis. Sociala medier är en viktig plattform för marknadsföring.

Tillgänglighet handlar också som språkkunskaper, att kunna hjälpa besökarna på engelska är viktigt i dagens samhälle. Det kan påverka skyltning, produktinformation och kompetensutveckling av medarbetare.



Gamla Torget och Torggatan i juletid, Tidaholm

Kvällsekonomi

Kvällsekonomi, eller kvällsliv, ska syfta till att skapa och tillhandahålla ett brett, tillgängligt och flexibelt utbud som gör att fler människor i större utsträckning nyttjar stadskärnan kvällstid. Det ska också leda till att skapa trygga, levande och attraktiva stadskärnor med stadsqualiteter, samt förena dagen med kvällen och skapar synergieffekter mellan de olika intressenterna i staden.

I Tidaholms stadskärna har begreppet kvällsekonomi inte belysts som en viktig fråga att ta ett helhetsgrepp om. Det finns idag kvällsekonomi i form av exempelvis en pub/bar, en biograf, några pizzerior, kyrkor och en mack.

Att långsiktigt ge mer liv i stadskärnan efter klockan 18 och skapa förutsättningar för människor att i större utsträckning nyttja stadskärnan kvällstid bidrar till att ytterligare lyfta attraktiviteten och öka tryggheten. Ett sätt kan vara att knyta ihop kvällsöppna verksamheter med andra kvällsöppna verksamheter, exempelvis bio med pizzeria/fik.

Trygg stadskärna

En plats kan för många upplevas som otrygg när det är mörkt och ödsligt. Otryggheten kan ta sin utgångspunkt i både psykologiska orsaker och fysiska faktorer i miljön. Att skapa en tryggare stadskärna kan handla om att ta reda på vad det finns för undagömda platser, ha mer belysning samt undersöka flöden och siktlinjer. En trygg stadskärna innefattar också trygghet för fotgängare och cyklister i stadskärnan även när det är ljus. Tidaholms stadskärna ska upplevas som trygg och säker att röra sig i oavsett tidpunkt. Arbete inom kommunen pågår för att titta på belysningen som en del i att öka trygghetsfaktorn. Belysning bör ingå som en del i ett framtida gestaltungsprogram för kommunen.

Företagssamma människor

- Samverkan & rollfördelning

För att Tidaholms stadskärna ska utvecklas mot visionen och de uppsatta målen krävs ett samlat och prioriterat utvecklingsarbete.

Här spelar Tidaholm i Centrum (TIC) en nyckelroll som viktigaste plattformen för förtroendefullt och gränsöverskridande samarbete. I grunden bör en sund rollfördelning finnas, inte minst mellan vad som är kommunens ansvarsområde och vad fastighetsägare eller handlarna bör ansvara för. Men här understryker vi särskilt vikten av gemensamma insatser.

Vem gör vad?

Det är många aktörer som behöver bidra för att stadskärnan ska utvecklas. Det är de aktörer som verkar i stadskärnan, kommunen m.fl. En gemensam strategi är ett första steg, för att sedan utifrån den forma en handlingsplan med tydliga ansvarsområden.

Plattformar för samverkan

Tidaholm i Centrum är en samverkansgrupp bestående av representanter från Tidaholms kommun, Tidaholms Handel och fastighetsägare i centrala Tidaholm. Gruppen träffas 4 gånger per år och diskuterar utvecklingsfrågor kring stadskärnan. Det finns också en budget knuten till denna grupp där Tidaholms kommun lägger 260 tkr, fastighetsägarna tillsammans 150 tkr. Denna budget används till evenemangen som görs i centrum, marknadsföring, konferenser och medlemsavgifter. Det är gruppen som godkänner budget, men centrumutvecklaren (anställd av Tidaholms kommun) som genomför arbetet med evenemangen. Tidaholms handel bidrar med tidningen Öka Farta som kommer ut nio gånger per år och delas ut i Tidaholm, Falköping och Skara.

Tidaholms Handel ordnar handlarfrukostar var sjätte vecka. Där diskuteras utöver vad som är på gång i form av evenemang och andra aktiviteter, även utvecklingsfrågor, trendspaning och omvärldsanalys.

Andra nätverk och samverkansgrupper som träffas regelbundet är bland annat Besöksnäringsråd och nätverksträffar med besöksnäringen. Det finns även ett Näringslivsråd med representanter från de olika näringarna i Tidaholm, kommunen samt politiker.

Från ord till handling

Ett samlat dokument kring vad som bör uppnås för att utveckla stadskärnan i form av denna strategi är ett första steg. Vidare i processen bör en handlingsplan utifrån strategin tas fram.

Att ta fram visuella framtidsillustrationer för platsen har visat sig framgångsrikt för andra städer för att uppnå en positiv stadskärnutveckling. Målbilder och framtida visuella visionsbilder tydliggör hur det skulle kunna bli och gör det mer konkret och därmed mer möjligt att uppnå.

Tidaholm i Centrum bör vara den drivande parten i arbetet då det finns en bred kompetens i gruppen, olika typer av aktörer i stadskärnan samt beslutsfattare.

Då Tidaholm i Centrum är den strategiska gruppen skulle utvecklingsarbetet gynnas av att det bildas tematiska arbetsgrupper och nätverk.

Nästa steg...

- Fastställ strategin
- Berörda enheter på kommunen tar del av strategin
- Förankra hos allmänheten
- Förankra hos fastighetsägare
- Förankra hos handel och verksamheter i stadskärnan
- Arbetet med att ta fram en handlingsplan utifrån strategin påbörjas

Tidaholms
stadskärna
2025

