



HANS BANDHOLD
& KARIN ANDERSSON



STRATEGI FÖR HANDEL, SERVICE OCH BESÖKSNÄRING

RESULTATET AV ETT UTVECKLINGSARBETE I SAMVERKAN MELLAN NÄRINGEN I TIBRO
OCH TIBRO KOMMUN INOM RAMEN FÖR ETT LEADERPROJEKT – VÅREN 2009



SAMMANFATTNING

En vision för Tibro 2017 skapades 2005 i en process med brett deltagande från olika samhällssektorer. Den består i en del som handlar om att leva och bo i Tibro och en som handlar om näringslivet.

Som en följd av visionens ansats när det gäller näringslivet satsade man gemensamt mellan kommunen och näringslivet på att utveckla en strategisk målbild för näringslivsutvecklingen mot 2017. Det sammanfattas i devisen *Innovativ mötesplats för världens inredare 2017*. Arbetet har nu pågått i tre år och ett stort antal åtgärder är genomförda på vägen mot att förverkliga strategin.

För att Tibro på ett framgångsrikt sätt ska kunna förverkliga såväl näringslivsdelen som boendedelen i visionen är handels-, service- och besöksnäringarna synnerligen viktiga. I denna del av utvecklingsarbetet har vi lagt kraft på att utveckla dessa stödjande näringar. Arbetet följde även här Kairos Futures arbetsprocess TAIDA™ som även använts i visionsarbetet. Arbetet har genomförts av en liten arbetsgrupp från kommunen under ledning av Hans Bandhold och Karin Andersson Kairos Future och har skett i bred samverkan mellan kommunen och en idégrupp på 25 personer från näringslivet.

Med avstamp i en omvärldsanalys för området, inventering av tillgångar och brister skapades en strategisk målbild för handels-, service- och besöksnäringarna skapades. Utgångspunkten i målbilden är att Tibro 2017 har mötesplatser som sticker ut. Målbilden är fördjupad inom tre områden (se illustrationen till höger).



Ett stort antal åtgärdsförslag från idégruppen summerades därefter i sammanlagt sju strategier för utvecklingen av området.

Strategierna är samlade inom två områden:

Samarbeta & synas som innehåller strategierna *Samverkan och erfarenhetsutbyte*, *Kommunikation och information i Tibro* och *Stärk Tibros varumärke*.

Utveckla & förändra som innehåller strategierna *Företagsutveckling*, *Innovativ mat*, *Bygg ihop och förtäta Tibro* och *Ett inbjudande Tibro*.

Kraften i förändring ligger dels i en stark vision och tydliga målbilder med strategier på lång sikt och dels målinriktad handling i närtid. Den medellånga tidshorisonten är svårplanerad eftersom såväl omvärld som inre förutsättningar kan förändras under resans gång. Analysgruppen valde därför ut 22 konkreta åtgärdsförslag som bör kunna genomföras under 2009-10.

En slutsats är att Tibro, som i förhållande till sin storlek har ett rikt utbud på handel och service, har goda möjligheter att utveckla handel, service- och besöksnäring med tämligen enkla medel inom ramen för den målbild, de strategier och de åtgärder som presenteras ovan.



INNEHÅLL

BAKGRUND	4
SYFTE	5
ARBETSMODELL	5
ARBETSFORM	5
TILLGÅNGAR, BRISTER OCH KONKURRENTER	6
OMVÄRLDEN	7
UTMANINGAR FÖR TIBRO	9
STRATEGISKA MÅLBILDER	10
STRATEGIER MOT 2017	11
GENOMFÖRANDE	13
SLUTSATSER	14
DELTAGARLISTA IDÉKVÄLLAR MED KAIROS FUTURE	15
OM KAIROS FUTURE	16



BAKGRUND

VISION TIBRO 2017

Tibro har under flera år arbetat med att utveckla näringslivet i kommunen. Arbetet har byggts på ett brett engagemang och drivits under parollen Tibro i utveckling. En vision för Tibro 2017 skapades 2005 i en process med brett deltagande från olika samhällssektorer. Den består i en del som handlar om att leva och bo i Tibro och en som handlar om näringslivet.

Vision 2017

Tibro skapar miljöer som sticker ut

För oss själva

Boplats som lockar och inspirerar

Mötesplats för allas intressen

Trygghet för ett aktivt liv i världen

För världen

Inredning för varje kunds behov och drömmar

Kunskap och design i fokus

Logistik som fungerar hela vägen fram

NÄRINGSLIVSSTRATEGI

Som en följd av visionens ansats när det gäller näringslivet satsade man gemensamt mellan kommunen och näringslivet på att utveckla en strategisk målbild för näringslivsutvecklingen mot 2017 och första steg på vägen. Projektet drevs i samverkan mellan näringslivet i Tibro och Tibro kommun. Resultatet blev en näringslivsstrategi som tar sin utgångspunkt i den unika tillgång som Tibro har i form av 75 företag i möbelbranschen. Strategin innebär en förflyttning i värdekedjan från att vara producent av möbler till att bli ett inredningskluster som gemensamt tillfredsställer kundens behov och hjälper kunden att förverkliga sina drömmar. Det sammanfattas i devisen *Innovativ mötesplats för världens inredare 2017*. Arbetet har nu pågått i tre år och ett stort antal åtgärder är genomförda på vägen mot att förverkliga strategin.



STRATEGI FÖR HANDEL, SERVICE OCH BESÖKSNÄRING

För att Tibro på ett framgångsrikt sätt ska kunna förverkliga såväl näringslivsdelen som boendedelen i visionen är handels-, service- och besöksnäringarna synnerligen viktiga. I denna del av utvecklingsarbetet har vi lagt kraft på att utveckla dessa stödjande näringar.



SYFTE

Syftet med arbetet är att konkretisera Tibros vision för när det gäller handels-, service- och besöksnäringarna genom att ta fram en övergripande handlingsplan för utveckling av handels-, service- och besöksnäring i Tibro mot år 2017.

ARBETSMODELL

Den arbetsmodell som använts bygger på att utifrån identifierade framtida förändringar i omvärlden (BÖR), unika och fördelsskapande tillgångar i Tibro (KAN) och Tibros vision (VILL) ta fram och värdera robusta handlingsvägar.



ARBETSFORM

Arbetet följde Kairos Futures arbetsprocess TAIDA™ som även använts i visionsarbetet.

Utveckling handlar i hög grad om samarbete. Delaktighet är en viktig framgångsfaktor. Det kräver ett arbetssätt, som skapar öppenhet och möjligheter att engagera näringslivet i processen. Samtidigt är det viktigt med en klar analys som lyfter fram det viktigaste. Den valda arbetsformen förenar delaktighetens fördelar vad gäller verklighetsförankrad kunskap och idérikedom med den lilla gruppens förmåga att analysera och sammanfatta. Arbetet har skett i ett växelspel mellan en idégrupp från näringslivet och en liten analysgrupp:

Idégruppen omfattade sammanlagt 25 personer från näringslivet och 5 personer från kommunen som träffades under två kvällar.

Analysgruppen leddes av Karin Andersson och Hans Bandhold från Kairos Future. Från Tibro kommun medverkade Per Garenius, Ingela Backman och Pelle Ekholm. Analysgruppens insats var sammanlagt fyra dagar.



Många från näringsliv och kommunledning hörsammade inbjudan



Per Garenius och Pelle Ekholm är glada över den stora uppslutningen



TILLGÅNGAR, BRISTER OCH KONKURRENTER

Idégruppen identifierade tillgångar eller "inropare" som antingen lockar människor att komma till Tibro eller får Tibrobor att dra mer nytta av det som finns i Tibro. Gruppen inventerade också konkurrenter eller "utropare" som lockar utanför kommunen och brister eller "avskräckare" som man såg i Tibro.



Deltagare inventerar unika och fördelsskapande tillgångar

TILLGÅNGAR – "INROPARE"

- **Möbelaffärer** – Många butiker med stor variation och fabriksförsäljning.
- **Örlen – fritidsboende, camping** – Örlen drar besökare från stora delar av Sverige, Tyskland och Norge. Våra sommargäster stärker dagligvaruhandeln.
- **Arrangemang, föreningsliv** – Ett rikt sport och friluftsliv, motocross, häst, hockey mm. Sporhall, Rankås, Örlen.
- **Mässor och arrangemang** – Möbeldagar, Interior Design-dagar för arkitekter och inredare, Power Meet, motorhistoriska mässor, möbelauktioner.
- **Småstadscharm** – Nära till allt, allt på ett ställe och gratis parkering.
- **Centrum med trevliga affärer** – Butiker med personlig service samlade kring torget.
- **Specialaffärer som lockar personer särskilda intressen** – Specialaffärer med kunder långt utanför Tibro såsom PG Larssons bildelar, MC-service, Olssons fiske, Skog och trädgård, Katarinas samt Blomman Frukt och Grönt.
- **Sparhuset** – Lagom stort och rymligt köpcentrum med stor variation, bra öppettider och gratis parkering.
- **Caféer och träffpunkter** – Millners med försäljning av veteranbilar, café rock and roll kvällar. Bagare Brage – med traktens bästa semlor, gräddbullar och tårtor. Syster Yster – ett café i charmig miljö.

KONKURRENTER – "UTROPARE"

- **Skövde och andra större städer** – Handeln i Skövde lockar med brett utbud och långa öppettider inom ett nära avstånd. Även Jönköping, Örebro och Göteborg drar kunder som ser den större stadens fördelar.
- **Restaurang och cafébesök med småstadscharm** – Hjo och Karlsborg lockar med småstadscharm och närhet till Vättern.

BRISTER I TIBRO – "AVSKRÄCKARE"

- **Tomma lokaler** i centrum drar ner helhetsintrycket.
- **Brist på branscher** minskar attraktiviteten.
- Tibro saknar **helg- och kvällsöppna matställen**.
- **Utbud för tonåringar** saknas under kvällstid.



OMVÄRLDEN

Hur förändras den omvärld som handel, service och besöksnäring skall verka i?

Kairos Future redovisade 9 viktiga omvärldstrender som påverkar handel, service och besöksnäring. Nedan följer en sammanfattande beskrivning av trenderna utifrån tre områden som påverkar handelsplatsers framtid. Se figuren till höger.



SAMHÄLLSSTRUKTURER

FRÅN LAND TILL STAD

Vi är på väg från ett industrisamhälle till tankesamhälle där staden är kunskapsekonomins motor. Staden lockar med "livschanser" och många kombinationsmöjligheter. Landet har sin egen charm och lockar med den fria stjärnhimlen och utrymme att skapa. Handel, service och besöksnäring blir allt viktigare för en stads eller plats attraktion.

ÖKAD RÖRLIGHET

Allt bättre kommunikationer gör det möjligt att vi arbetar och verkar inom allt större regioner från där vi bor. Det är inte längre nödvändigt att flytta för att arbeta på en annan ort och som en följd ökar pendlingsavstånden. En baksida av denna och andra samhällsförändringar är att tid blir en bristvara. Närhet till handel blir en fördel som spar tid samtidigt som vi genom bättre kommunikationer har tillgång till andra orters utbud.

FÖRÄNDRADE SOCIALA STRUKTURER

Vi ser ett samhälle i stark förändring. Mångfalden ökar, en allt större andel av befolkningen kommer från andra delar av världen, vi reser själva och hämtar intryck från andra håll, familjebilden förändras och kärnfamiljen i traditionell mening börjar bli allt mer ovanlig. Samtidigt får vi en befolkning med allt större andel aktiva äldre med stor köpkraft. De ungas konsumentmakt ökar, det handlar inte bara om vad de själva köper utan framförallt att de påverkar familjens köpbeslut.

HANDELN

NYA MARKNADSKANALER

Tidigare begränsades kanalen mellan handel och kund av behovet av att mötas. Nu kan företag nå kunder via ett antal digitala kanaler och gränserna mellan online och offline suddas ut. Detta leder till att kunden ser och vet allt – på gott och ont. Detta gör det lätt för handeln att bli tillgänglig för större målgrupper samtidigt som det gör det möjligt för kunder att brett sprida dåliga erfarenheter.

ÖKAD KONKURRENS MELLAN HANDELSPLATSER

Förr sökte vi efter en butik som saluförde just det vi sökte. Vi åkte till järnaffären eller handelsboden. Så är inte längre fallet. I stället söker vi oss till ett sammanhang som möter våra behov av såväl att handla som att uppleva. Handelsplatsen blir en scen där vi visar upp oss och träffar människor. Ett köpcentrum där alla behov kan mötas lockar mer än en enskild butik. Det räcker inte längre med design, det gäller att beröra alla sinnen.



STORLEKSPOLARISERING

I den värld som växer fram behöver företag antingen vara stora, starka och globala vilket ger dem möjlighet att konkurrera med låga priser eller så kan de vara små, unika och spetsiga för att kunna konkurrera med innovativa erbjudanden som möter begränsade målgruppers behov och begär. I den hårdnande konkurrensen blir det allt svårare för de mellanstora företagen. De som varken har ena eller den andra fördelen. Dilemmat för de små är att även de behöver ett sammanhang t ex i form av en gemensam handelsplats att agera utifrån.

KONSUMENTERNA

KUNDEN ÄR KUNG

Kunderna blir allt mer kompetenta. Högre utbildningsnivå, tillgång till kunskap och överblick via nätet gör att de många gånger vet mer om produkterna och prissättningen än försäljaren. Kunderna är inte heller strömlinjeformade utan ställer oftast mycket specifika krav på vad de får. Acceptansen för strul i leveransen minskar också. I denna värld där kunden är kung blir tillgänglighet och bemötande ofta avgörande för att en affär ska komma till stånd. Och en nöjd kund är förutsättning för nya kunder eftersom kunderna litar mest på vad andra säger om leverantören, mun till mun eller via nätet.

FRÅN PRYLAR TILL ÄKTA UPPLEVELSER

Att produkterna är bra tar vi för en självklarhet, utan bra produkter saknas grunden för att göra affärer i längden. Det behövs så mycket mer. Shoppingen som sådan har förvandlats till en upplevelse i sig och den är en stor och växande del av turistindustrin. Minnesvärda upplevelser som är fyllda av äkthet berör människor och får dem att återvända för att uppleva känslan igen och igen.

PRISPOLARISERING – BILLIGT OCH DYRT

Människor väljer inte längre det ena eller det andra. Oftast är det både och som gäller, samtidigt. Billiga basvaror från PrisExtra kombineras med något från saluhallen till fest. Basplagg från Hennes & Mauritz kombineras med en märkeshandväska som signalerar exklusivitet. För den butik som är liten och dyr är konsten att göra en så stor skillnad att man finns med i de rätta kundernas drömmar och inte försvinner i mängden.



Två handlare begrundar trenderna



UTMANINGAR FÖR TIBRO

Efter presentationen av omvärldsförändringarna inventerade idégruppen vilka möjligheter respektive hot den samlade bilden av trenderna innebar för handel, service och besöksnäring i Tibro.

MÖJLIGHETER

Nedan följer möjligheterna sorterade efter hur många grupper som lyfte fram respektive möjlighet:

- **Liten och unik** – Utnyttja litenheten i Tibro och utveckla det unika. Jobba med nyskapande och det lilla extra. Trivseln i ett lagom stort samhälle.
- **Personlig service** – Personlig service av kunnig personal.
- **Besöksnäring** – Turismutveckling (ta tillvara den ökande turismen). Ta vara på alla de besökare som kommer i samband med mässor och evenemang, t ex ishockeyläger. Dra in sommargästerna i Tibro genom kommunikation och information om handel, service och vad som händer i Tibro.
- **Branschhelger** – Göra gemensamma satsningar, inom olika teman, t ex trädgård, bilar, renovering och inredning. Kunden får samlad information, kunskap och goda råd.
- **Satsa på torget** – Bygg vidare på torget som mötesplats för upplevelser.
- **Utökade öppettider** – Anpassa öppettider för att möjliggöra för fler att handla, t ex ha öppet till kl. 17 på lördagar och över lunchen kl. 12-13.
- **Inredia** – Utnyttja Inrediakonceptet. Bygg vidare på Tibros kunskaper om inredning, möbeltillverkning och hantverkstradition. Synliggör och utnyttja möbelhandel för olika målgrupper.
- **Tibrofestivalen** – En festival av, med och för ungdomar.
- **Logistiskt centrum** – Tibro ligger centralt i Sverige och är ett logistiskt centrum, bl a genom LBC.
- **Samarbete och samsyn** – Det finns historia och en vilja av samarbete för gemensam utveckling, bygg vidare på den.



Redovisning av möjligheter och hot

HOT

Nedan följer hoten, också de sorterade efter hur många grupper som lyft fram respektive hot:

- **Tomma smålokaler i centrum** – Handeln utarmas. Gråpapper i fönstren drar ner helhetsbilden i centrum. Fler butiker får inte försvinna, inga fler tomma butiksytor!
- **Tibro kan tappa stora arrangemang** – Att stora arrangemang förläggs till andra orter.
- **Tråkig väg 49** – Entrén till Tibro är i dag inte särskilt inbjudande.
- **Begränsat ägande** – Lokalutbudet ägs av två stora aktörer.
- **Brist på investeringskapital** – Bankernas restriktiva inställning till lån vid nyetablering av affärsverksamhet.
- **Tillgänglighet** – Öppettider som inte stämmer överens med när man kan handla, t ex lunchstängt.
- **Branschbrist** – Brist på variation i utbudet, t ex sportartiklar saknas.
- **Svag utelivskultur** – Avsaknad av restauranger som är öppna kvällstid.
- **Deppighet** – Lågkonjunktur och köpcentrum i närområdet oroar.



Även hot kan beskrivas med glada miner



STRATEGISKA MÅLBILDER

Vid den andra träffen fick deltagarna först tillfälle att beskriva den önskvärda bild av handeln i Tibro som de ville se förverkligad 2017. De gjorde detta genom att skriva varsitt vykort från framtiden. Korterna lästes upp och vi kunde tillsammans se att det fanns ett många gemensamma nämnare i det som kommit på pränt.

I Vision Tibro 2017 är temat att Tibro skapar miljöer som sticker ut, för oss själva och för världen. Med sticker ut menar vi att vårt samhälle och våra företag syns och väcker intresse. När det gäller handel, service och besöksnäring handlar det också om att sticka ut och skilja sig från mängden och därmed locka människor från när och fjärran. För att lyckas är det viktigt att det finns miljöer som lockar, men också att vi är stolta över vad vi har att erbjuda. Fördelarna med den lilla kommunen där allt är nära och där det finns mycket att upptäcka byggde på bilden av ett Tibro sjudande av liv 2017. Sist men inte desto mindre viktigt så har Tibro långt fler potentiella besökare på nära håll än vad vi kanske har varit medvetna om och elektronisk handel ger oss tillgång till ännu fler.

Så här ser den strategiska målbilden för handel, service och besöksnäring ut:



STOLTA TIBRO

MILJÖER SOM LOCKAR

Vi trivs i vårt vackra Tibro. Våra besökare trivs med oss. Myllret på gator och torg ger charm. Charmen blir en magnet som drar.

SERVICE MED STOLTHET

Företag som bryr sig får nöjda kunder. Nöjda kunder är stolta kunder. Stolta kunder ger nya kunder. Vår tuppkam växer med all rätt!

MYCKNA TIBRO

ALLT ÄR NÄRA

I Tibro är det mer än nära till allt. Du upptäcker dubbelt upp på halva tiden. Och hinner njuta av en fika eller en bit mat.

ALLTID MER ATT UPPTÄCKA

Varje affär har sin egen profil. En del är små och stiliga, andra enkla och stora. Alltid en ny överraskning bakom nästa hörn!

NÄRA TIBRO

120 000 INOM EN HALVTIMME

120 000 når Tibro på en halvtimme, 240 000 på trekvart och 360 000 på en timme! Fler än vi tror har nära till Tibro!

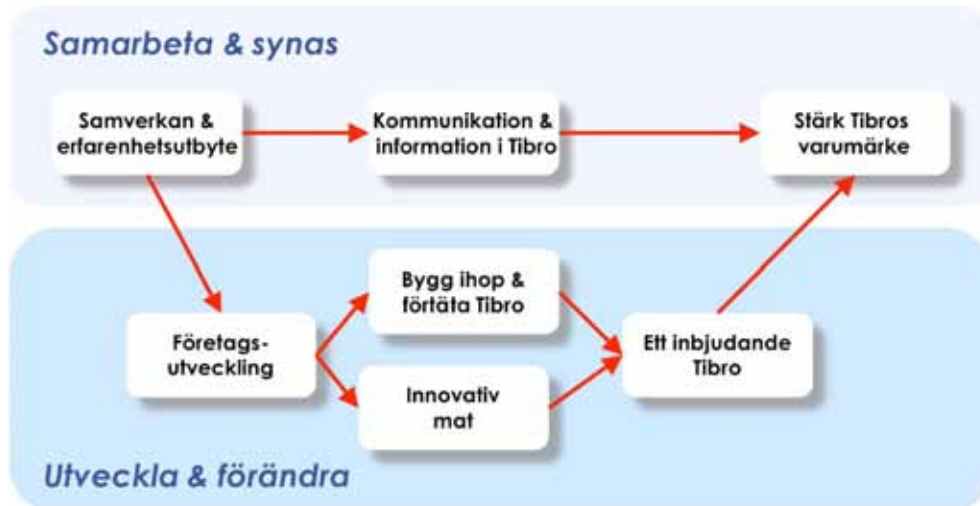
VÄRLDEN GENOM DATORN

Var vi finns på kartan spelar ingen roll. Med datorns hjälp hittar fjärran kunder hit. Inredningar eller reservdelar, det spelar ingen roll!



STRATEGIER MOT 2017

Idégruppens hade ytterligare ett uppdrag vid den andra träffen, nämligen att föreslå åtgärder som skulle kunna hjälpa näringen att gå i målbildens riktning. Sammanlagt kom ett trettiotal idéer fram. Analysgruppen sammanfattade efteråt och sammantaget sju strategier trädde fram. Tre av dem hade tydligt fokus på att få till stånd ett ökat samarbete och synlighet och fyra på att utveckla och förändra näringen och den miljö där den verkar.



SAMARBETA & SYNAS

SAMVERKAN OCH ERFARARENHETSUTBYTE

För att dra nytta av all den kraft som finns inom näringen satsar vi på att stärka samverkan och erfarenhetsutbyte mellan aktörer inom Tibro, men också med samverkanspartners utanför Tibro. Genom detta kan vi förstärka varandra och uppnå samordningsvinster mellan verksamheter.

KOMMUNIKATION OCH INFORMATION I TIBRO

För att förverkliga det stolta Tibro behöver vi stärka kunskapen hos näringsidkare och boende om allt vad som finns och sker i Tibro. Genom detta kan näringsidkare rekommendera varandra. Tibrobor kan både själva dra nytta av det som finns och rekommendera andra att komma till Tibro.

STÄRK TIBROS VARUMÄRKE

Det är lätt att vara hemmablind. Vi behöver se och uppmärksamma Tibros fördelar och mervärden genom att se Tibro med besökarens glasögon. Syftet är att stärka Tibro som varumärke och att få hela Tibro att känna stolthet för att bo och verka i Tibro känt för sin goda service och spännande upplevelser.

UTVECKLA & FÖRÄNDRA

FÖRETAGSUTVECKLING

Kunders och besökarens krav förändras, liksom konkurrensen från andra platser. Företag i Tibro behöver möta den nya tidens krav. För att Tibro ska kunna bli den mötesplats som sticker ut och lockar behöver vi stärka befintliga företag och ge stöd till nyföretagande och underlätta etableringar.



INNOVATIV MAT

Shopping har blivit en allt större del av upplevelseindustrin, men det räcker inte med affärer. Levande kaféer och restauranger är lika viktiga. Vi behöver fler spännande kaféer och restauranger. I takt med att äkthet blir allt viktigare bör vi också ta tillvara det lokala utbudet av närodlat.

BYGG IHOP OCH FÖRTÄTA TIBRO

När vi handlar söker vi oss till en handelsplats, snarare än en affär. En handelsplats hänger ihop och uppfattas som en helhet. Här ska vi hitta lösningar som gör att Tibro uppfattas som ett Tibro.

ETT INBJUDANDE TIBRO

Vackra och charmiga miljöer får oss att trivas och vilja komma tillbaka. Vi ska därför försköna Tibro och göra Tibro mer levande. Allt ifrån det första intrycket till att visa Tibros bästa sidor och den utveckling som pågår här.



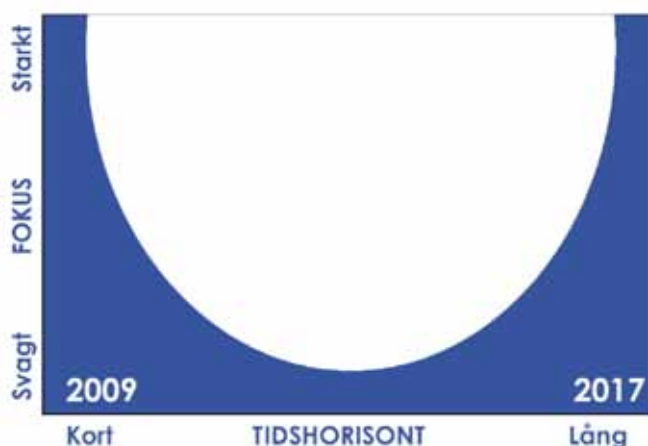
Tankar kring vad vi konkret kan göra för att uppnå visionen



GENOMFÖRANDE

Kraften i förändring ligger dels i en stark vision och tydliga målbilder med strategier på lång sikt och dels målinriktad handling i närtid. Den medellånga tidshorisonten är svårplanerad eftersom såväl omvärld som inre förutsättningar kan förändras under resans gång.

Analysgruppen valde därför ut de åtgärdsförslag som kan bli de första stegen för att förverkliga visionen *Mötesplatser som sticker ut*. Dessa förslag bör kunna genomföras under 2009-10.



FÖRSLAG TILL ÅTGÄRDER I NÄRTID

Åtgärd	När	Kopplad till strategi
1. Etablering av styrgrupp – utveckling av handel & service	2009	Samverkan och erfarenhetsutbyte
2. Organiserat erfarenhetsutbyte	2009	Samverkan och erfarenhetsutbyte
3. Studiebesök vid andra handelsplatser	2009	Samverkan och erfarenhetsutbyte
4. Utbildning för handlare	2009	Samverkan och erfarenhetsutbyte
5. Samarrangemang	2009	Samverkan och erfarenhetsutbyte
6. Karta med företagsnamn	2009	Kommunikation och information
7. Aktivitetskalender	2009	Kommunikation och information
8. Nyhetsblad	2009	Kommunikation och information
9. Mötesplats för handelns aktörer 2 gånger per år	2009	Kommunikation och information
10. Vårdskapsutbildning – handel, service & besöksnäring	2009	Stärk Tibros varumärke
11. Vårdskapsutbildning – kommunala organisationen	2009	Stärk Tibros varumärke
12. Vårdskapsutbildning – föreningar	2009	Stärk Tibros varumärke
13. Utbildning för handlare i praktisk butiksutveckling	2009	Företagsutveckling
14. Utbildning i E-handel	2010	Företagsutveckling
15. Samverkan med bankerna	2009	Företagsutveckling
16. Projektets deltagare gör affärsplaner "starthus"	2010	Företagsutveckling
17. Restaurangutbildning Inredia	2009	Innovativ mat
18. Planera intressanta promenadstråk mellan centrum och Tideberg	2009	Bygg ihop och förtäta Tibro
19. Låncyklar med guidning	2010	Bygg ihop och förtäta Tibro
20. Snygga till järnvägsområdet	2011	Bygg ihop och förtäta Tibro
21. Samverkan med fastighetsägare	2009	Ett inbjudande Tibro
22. Kommunal planering	2009	Ett inbjudande Tibro



SLUTSATSER

Tibro har ett i förhållande till sin storlek rikt utbud på handel och service. När det gäller besöksnäring är det lite sämre ställt. Det finns kaféer och restauranger, men få är öppna på kvällstid. Hotell och vandrarhem finns, men bra alternativ för affärsresenärer saknas. Frågan är om det i Tibro finns ett tillräckligt kundunderlag eller om det är bättre att förlita sig på anläggningar i närliggande kommuner.

Tibrobor och besökare är enligt en av det övergripande handelsutvecklingsprojektet genomförd undersökning nöjda med affärernas utbud, servicenivå och tillgänglighet. Däremot saknar man i stor utsträckning de kaféer och restauranger som behövs för att skapa de mötesplatser som målbilden talar om.

Enligt samma undersökning svarar en överväldigande majoritet att när man inte handlar i Tibro åker man till Skövde med den större stadens bredare utbud. Undersökningen visade också att få personer idag kommer från kringliggande kommuner för att handla i Tibro. Här finns dock en potential för en konkurrenskraftig handelsplats att locka betydligt fler besökare från omlandet. Det gäller dock att Tibro utvecklar sina styrkor snarare än att försöka ta efter den större stadens lösningar.

Tibro har goda möjligheter att utveckla handel, service- och besöksnäring med tämligen enkla medel inom ramen för de strategier och åtgärder som presenteras i tidigare avsnitt.

Nycklarna för att Tibro skall kunna skapa *Mötesplatser som sticker ut* handlar om att

- **förbättra samarbetet** mellan såväl privata som offentliga aktörer
- **synas** på ett bättre sätt inom och utom kommunen
- **utveckla handeln**, servicen och besöksnäringen
- **förbättra miljöerna** i Tibro för att skapa attraktiva mötesplatser för människor.



DELTAGARLISTA IDEKVÄLLAR MED KAIROS FUTURE

Tina H Ahlvin	Tinas Tapetserarbod
Katarina Ekstedt	Katarinas
Wenche Lundstedt	Carina Parfymeri
PeO Andersson	Duvslaget
Frank Beckman	Beckmans Optik
Calle Beckman	Beckmans Optik
Mats Ward	Kometen
Anders Frydén	Frydéns
Carina Frydén	Frydéns
Brage Normark	Bagare Brage
Christina Normark	Bagare Brage
Margaretha Larsson	P-G Larssons Bildelar
Per Larsson	P-G Larssons Bildelar
Mats Olsson	Tärnan
Yvonne Berg	Sko-Rolf
Margaretha Larsson	Nya Hotellet
Peter Blomquist	Blommans Fukt & Grönt
Anna-Karin Johansson	Blommans Fukt & Grönt
Lars Holmgren	GL Modellbilar
Mia Eklund	Skaraborgs Läns Allehanda
Anna-Lena Bengtsson	Ruders Egendom
Kerstin Danåker	VIC
Lotti Krantz	Amaryllis
Rolf Eriksson	Kommunstyrelsen, Tibro kommun
Pelle Ekholm	Kultur o Fritid, Tibro kommun
Magnus Thomson	Fågelviksgymnasiet, tibro kommun
Ann-Marie Wahlström	Kommunstyrelsen, Tibro kommun
Ann-Britt Danielsson	Kommunstyrelsen, Tibro kommun
Claes Jägevall	Kommunstyrelsen, Tibro kommun
Per Garenius	Näringslivsenheten, Tibro kommun
Ingela Backman	Näringslivsenheten, Tibro kommun



OM KAIROS FUTURE

Kairos Future hjälper företag och organisationer att förstå och forma framtiden, genom:

- forskningsbaserad omvärlds- och framtidsanalys
- framtidsbaserad affärsutveckling och innovation
- genomförande av strategier.

Vi kombinerar tankesmedjans och forskningsföretagets förmåga att generera nya insikter och idéer med konsultföretagets fokus på vad som fungerar i praktiken. Vårt arbete bygger på egen kunskapsutveckling samt egenutvecklade och väl beprövade metoder för analys, strategiutveckling och förändringsarbete. Arbetet bedrivs ofta i nära samarbete med uppdragsgivarna.

Läs mer på vår hemsida www.kairosfuture.com eller kontakta oss för mer information:

KAIROS FUTURE

BOX 804

(BESÖKSADRESS: VASAGATAN 40)

101 36 STOCKHOLM

TEL: 08-545 225 00

FAX: 08-545 225 01

E-POST: info@kairosfuture.com

HEMSIDA: www.kairosfuture.com/sv