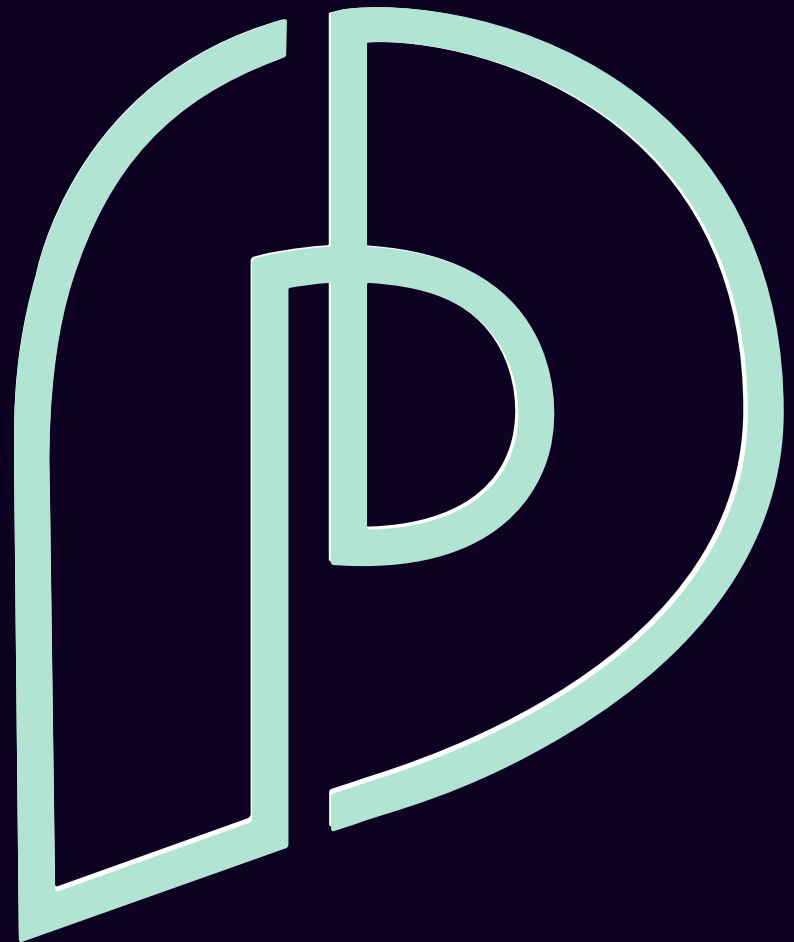


# Nulägesanalys

Lidköping platsvarumärke  
Arbetsmaterial

230622

 Placebrander





## Om det här dokumentet

Inför framtagande av en varumärkesplattform för platsen vill vi ta fram så mycket fakta som möjligt som kan vara relevant för arbetet med platsvarumärket. Vad utmärker platsen, hur mår den, vad finns det för behov av både platsutveckling och platsmarknadsföring, vad är platsens själ och DNA, vad säger både invånare och omvärlden om platsen.

### I denna nulägesbild har vi hämtat underlag från:

- Genomgång av befintliga rapporter och undersökningar.
- Attitydundersökning bland invånare i Sverige och i Lidköping, för att ta reda på deras bild av Lidköping som plats att leva och bo på.
- En enkel mediabild hämtad från All ears.

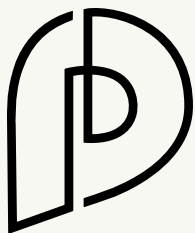


## Vi som gjort nulägesanalysen

Nulägesanalysen är genomförd av Placebrander tillsammans med vår konsultpartner Sofia Mård Ek, och vår undersökningspartner Norstat. Placebrander är experter på platsutveckling och platsmarknadsföring. Bolaget grundades 2013 och finns idag i Jönköping, Norrköping, Oskarshamn, Eskilstuna och Karlstad. Vi hjälper platser, små som stora, att identifiera sin position på marknaden och göra rätt saker för att nå ut till sina målgrupper. Vi trivs bäst i gränslandet där platsutveckling möter varumärke och kommunikation.

Vi släpper årligen trendrapporter kopplat till platsers attraktionskraft. Vi leder utbildningar och nätverk för personer som jobbar med platsmarknadsföring och platsutveckling.

Vi älskar platser!



## Bärande insikter

Via befintliga rapporter, statistik och redan gjorda undersökningar samt nyligen genomförda attitydmätningar lokalt och nationellt tar vi med oss dessa insikter in i varumärkesarbetet:



### Vision och mål

Bra att det finns en tydlig vision och tydliga mål för Lidköpings kommun som varumärkesarbetet ska bidra till att uppnå. Vision: Lidköping – en välkomnande och hållbar kommun.

### Översiktsplan/stadsutvecklingsplan

Det finns en tydlig målbild mot 2030 för att skapa förutsättningar för en mer attraktiv plats. Staden ska flytta närmare vattnet, det kommer att skapas fler bostäder och staden kommer att erbjuda fler möjligheter gå och cykla för att skapa en mer trygg och hållbar kommun.

### Befolkningen ökar stadigt

Befolkningen ökar stadigt i Lidköping med cirka 400 personer per år. Störst in- och utflyttning ser vi i åldrarna 15-34 år. Målet är inställt på 45 000 invånare år 2030.

### Mångfald i företagsstrukturen

En av styrkorna i Lidköping är den mångfald om finns i företagsstrukturen. Ingen bransch är dominerande utan det finns en stor variation av företag på platsen.

### Vänern, torget, närheten och Villa Lidköping

När lokalborna beskriver Lidköping med 1–3 ord toppar orden Vänern, torget, närheten och Villa Lidköping. Ur den nationella undersökningen ser vi att associationerna går till Vänern, Läckö slott, porslin och Rörstrand. Bandy, Villa-Lidköping och Västergötland. Många blandar ihop Lidköping med Linköping.

### Hög rekommendationsgrad för besök

Lidköpingsborna är otroligt stolta över sin plats ur besökssynpunkt. De rekommenderar gärna andra att besöka platsen. Däremot är rekommendationsgraden lägre för en flytt till Lidköping.

### Besöksnäring med flera tydliga reseanledningar

Det finns fler tydliga reseanledningar till Lidköpingsområdet. Läckö slott, Rörstrand, Kinnekulle är huvudsakliga reseanledningar bland besökare i den besökarundersökning som gjorts 2022. Lidköping har en uttalad evenemangsstrategi för att stärka stadens attraktivitet. Den lyder: Lidköping ska erbjuda ett rikt utbud av små och stora evenemang utspritt över hela året. Här ska finnas något som intresserar alla.

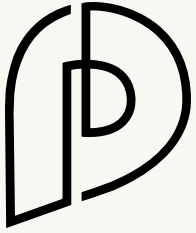




# Övrigt material

Böcker, artiklar, rapporter, befintliga strategier och planer, research jan-juni 2023



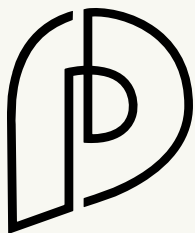


## Om sammanställningen

Denna sammanställning är gjord utifrån befintliga rapporter och statistik som vi har fått tillgång till via arbetsgruppen för platsvarumärket och som vi på Placebrander tagit fram bland annat genom SCB, Kolada, Tillväxtanalys och Svenskt näringsliv.

Vi har sammanfattat det vi sett i några bärande insikter som vi bär med oss in i platsvarumärkesarbetet.

På varje slide finns ett grönt fält där vi på Placebrander gör en sammanfattning av bilden och ger våra reflektioner.



# Insikter från rapporter och statistik

Via befintliga rapporter, statistik och redan gjorda undersökningar har vi tagit med oss dessa insikter in i varumärkesarbetet:

## Vision och mål

Det finns en tydlig vision och tydliga mål som varumärkesarbetet ska bidra till att uppnå. Bra!

Vision: Lidköping – en välkomnande och hållbar kommun.  
Mål: Lidköping 2030 - Erkänt god livskvalitet, hälsosam miljö och bra service för alla gör att fler flyttar till Lidköping och vi är minst 45 000 Lidköpingsbor.  
Lidköping 2030 - Lidköping är en mötesplats som har fördubblat antalet besökare.

## Översiktsplan/stadsutvecklingsplan

Det finns en tydlig målbild mot 2030 för att skapa förutsättningar för en mer attraktiv plats. Staden ska flytta närmare vattnet, det kommer att skapas fler bostäder och staden kommer att erbjuda fler möjligheter gå och cykla för att skapa en mer trygg och hållbar kommun.

## Styrkeområden

Det finns tre tydliga styrkeområden för Lidköping som framkommit i framtagandet av näringslivsstrategin: lägets fördelar och potential, invånarnas stolthet och drivkraft, företagandets bredd och historia. Därtill kommer att Lidköping har pekat ut att i framtiden fokusera på gröna näringar och kreativa och kulturella näringar.

## Befolkningen ökar stadigt

Befolkningen ökar stadigt i Lidköping med cirka 400 personer per år. Störst in- och utflyttning ser vi i åldrarna 15-34 år.

## Mångfald i företagsstrukturen men långt ner i näringslivsranking

En av styrkorna i Lidköping är den mångfald om finns i företagsstrukturen. Ingen bransch är dominerande utan det finns en stor variation av företag på platsen. Omdömet om företagsklimatet i kommunen har tagit ett rejält kliv uppåt de senaste två åren, efter att ha fallit sedan 2013. Däremot rankas fortfarande kommunen bland de sämsta i landet i Svenskt näringslivs ranking, vad står det för?

## Besöksnäring med flera tydliga reseanledningar

Destination Läckö Kinnekulle arbetar för att locka fler besökare till området. Detta görs genom att erbjuda upplevelser inom natur, kultur och mat. Det finns fler tydliga reseanledningar till Lidköpingsområdet. Läckö slott, Rörstrand, Kinnekulle är huvudsakliga reseanledningar bland besökare i den besökarundersökning som gjorts 2022. Lidköping har en uttalad evenemangsstrategi för att stärka stadens attraktivitet. Den lyder: Lidköping ska erbjuda ett rikt utbud av små och stora evenemang utspritt över hela året. Här ska finnas något som intresserar alla.

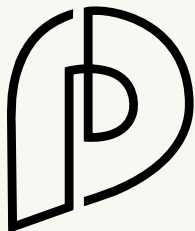




# Visioner och mål

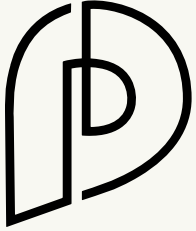
Befintliga visioner och mål att förhålla sig till i varumärkesarbetet





## **Lidköping i den regionala kontexten**

I olika regionala analyser träder Lidköping, tillsammans med Skövde, fram som möjliga regionala tillväxtmotorer. Det betyder att de i kraft av sin storlek på olika sätt bidrar till utvecklingen i omgivande kommuner och för Skaraborg som helhet. Här finns tillgång till olika slags utbildning, kultur, sjukhus med mera. Vi talar om Skaraborg som en nätverks-stad där de ömsesidiga beroendena är stora och där människor i hög grad pendlar till arbete och studier. En tillväxt i antal invånare gör att Lidköping närmar sig eller till och med blir en regional tillväxtmotor i Skaraborg.



## Om platsvarumärkesuppdraget samt vision och mål

För att förstärka arbetet och kommunikationen kring våra varumärken föreslås kommunstyrelsen ta ett strategiskt beslut för att intensifiera varumärkesarbeten för Lidköpings kommun samt platsvarumärket Lidköping vid Vänern.

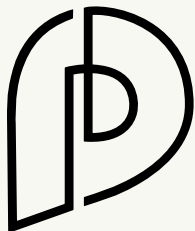
Destinationsbolaget har fått tydliggjort i ägardirektivet att de ska arbeta med platsvarumärket.

För Lidköpings kommun finns denna vision och mål att ta hänsyn till:

- Lidköping – en välkomnande och hållbar kommun
- Lidköping 2030 - Erkänt god livskvalitet, hälsosam miljö och bra service för alla gör att fler flyttar till Lidköping och vi är minst 45 000 Lidköpingsbor.
- Lidköping 2030 - Lidköping är en mötesplats som har fördubblat antalet besökare.

Källa: Sammanställt material av styrgruppen inför platsvarumärkesarbetet

Det finns en tydlig vision och ett par strategiskt viktiga mål som är viktiga att ta hänsyn till i varumärkesarbetet. Lidköping ska växa till minst 45 000 invånare och fördubbla antalet besökare fram till 2030. Visionen är att vara en välkomnande och hållbar kommun.



## Översiktsplan/stadsutvecklingsplan

**Översiktsplanen för Lidköping sträcker sig till år 2030 medan stadsutvecklingsplanen tar sikte ända fram till år 2050.**

Fokus för stadsutvecklingsplanen är att skapa förutsättningar för:

- blir hållbar och attraktiv
- en god framförhållning inför framtida behov av tillväxt,
- utveckling, skaparkraft och handling som lockar hit människor och kompetens,
- att stärka Lidköping som besöksort, arbetsort och bostadsort

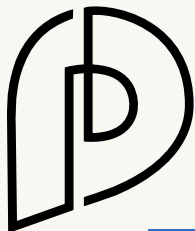


Arets  
Superkommun  
2022

LIDKÖPING  
VIDVÄNERN

Källa: Sammanställning av material av styrgruppen inför platsvarumärkesarbetet

Det finns en tydlig målbild i i och med översiktsplanen och stadsutvecklingsplanen med sikte mot 2030 och 2050 för att skapa förutsättningar för en mer attraktiv plats.



## Målbild- vår framtida stad

- **I Lidköping år 2050 har livet i staden flyttat närmare vattnet.**  
I de mest centrala delarna finns en blandad stadsbebyggelse med bostäder, handel och service, grönytor, parker och platser för aktiviteter i den vattennära stadskärnan. Satsningarna, samt nya gångstråk och gatumiljöer, har utvecklat handeln i centrum.
- **Staden har fått cirka 5000 nya bostäder**, 1500 i stadskärnan, 2000–3000 i området innanför ringleden och upp emot 1500 i ytterområdena. De nya bostäderna ger staden ett varierat utbud av hyreslägenheter, bostadsrätter, villor och radhus för livets olika behov.
- **Fler går och cyklar.** Nya stråk för transporter och kommunikationer har knutit ihop staden, gör det lättare att förflytta sig hållbart och ökar trygghet och säkerhet. Inledning - med siktet mot 2050
- Nybyggnationen och nya stråk har länkat samman stadens olika delar. Identitet och kulturella arv har tagits tillvara genom en bra och hänsynsfull **blandning av gammalt och nytt i stadsmiljön.**



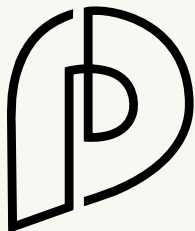
Arets  
Superkommun  
2022

LIDKÖPING  
VID VÄNERN

Källa: Sammanställning av material av styrgruppen inför platsvarumärkesarbetet

Det finns tydliga målbilder för hur Lidköping vill utveckla staden mot en mer attraktiv stad, genom att flytta staden närmare vattnet, skapa fler nya bostäder både i stadskärnan och i ytterområden. I planen står också att fler stråk för hållbara transporter och kommunikationer ska knyta ihop staden och det ska vara lättare att förflytta sig hållbart genom att gå och cykla.





## Näringslivsvisionen i korthet

Strategin är framtagen genom dialoger mellan kommunen och näringslivet. I dialogerna framkom tre tydliga styrkeområden för Lidköping som det kommande arbetet tar utgångspunkt i

Lägets  
fördelar och  
potential

Invånarnas  
stolthet och  
drivkraft

Företagandets  
bredd och  
historia

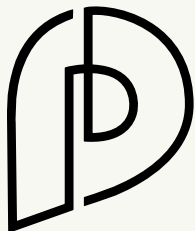
Näringslivsstrategin är ett politiskt styrdokument som i första hand syftar till att leda och styra arbetet i kommunens förvaltningar och bolag.

Två olika kluster har identifierats. Gröna näringar samt KKN (Kreativa och kulturella näringar). Dessa ses som två viktiga branschkluster för Lidköpings utveckling. Stort fokus på dessa under kommande år.

Lidköpings kommun arbetar idag med utvecklingen av dessa kluster för att i framtiden kunna locka fler inom branschen att söka sig till orten.

Källa: Sammanställning av material av styrgruppen inför platsvarumärkesarbetet

I näringslivsstrategin finns tre tydliga styrkeområden: lägets fördelar och potential, invånarnas stolthet och drivkraft och företagandets bredd och historia. Lidköping kommer att fokusera på klustren gröna näringar och KKN under de närmaste åren. Här behöver de olika klustren exemplifieras så att det blir tydligt vad de står för och vad de kan erbjuda.



## 2. Attraktivitet



### Lidköpings kommun kommer 2022 - 2024 att ta ansvar för att:

Marknadsföra Lidköping som en hållbar och välkomnande boendekommun genom tillsammans med näringslivet identifierade styrkor och attraktionsvärden. Prioritera etableringar utifrån den attraktionskraft de skapar för kompetens, inflyttare och besökare.

### Näringslivets organisationer kan understödja förändringen genom att:

Lyfta Lidköpings styrkor sett till branschbredd och livskvalitet i rekryteringsannonser och annan kommunikation, för att tydliggöra våra styrkor som boendeort för både sökanden och medflyttare. Möjliggöra för Lidköpings unga att stanna kvar, eller återvända efter sina studier på annan ort.

### Tillsammans kan vi åstadkomma:

Ett platsvarumärke för Lidköping som både boendeort och besöksdestination genom gemensamt arbete med stadskärnan, det sjönära läget, utbudet av kultur och fritidsaktiviteter, landsbygdsutveckling etc.

9

Årets insatser är uppdelade i sex strategiska områden

1. Förnyelsekraft
2. Attraktivitet
3. Kompetensförsörjning
4. Inkluderande klimat
5. Infrastruktur och tillgänglighet
6. Mark och fysisk planering

Under insatsområdet 2. attraktivitet finner vi det som har direkt koppling till Lidköpings platsvarumärke. Se även en punkt från insatsområdet 5. infrastruktur och tillgänglighet. Övriga delar av strategin har ingen direkt koppling till platsvarumärket och exkluderas därför från analysen.

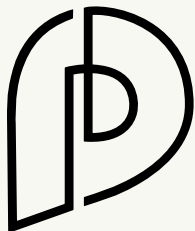
## 5. Infrastruktur och tillgänglighet

### Lidköpings kommun kommer 2022 - 2024 att ta ansvar för att:

Arbeta långsiktigt, helhetstänkande och transparent i tidiga dialoger med näringslivet i frågor kopplade till infrastruktur, mobilitet och elförsörjning. Utveckla Lidköping som gå- och cykelkommun på ett sätt som kopplar ihop hållbarhet, folkhälsa, livsmiljö, tillgänglighet och besöksnäring.

Källa: Sammanställning av material av styrgruppen inför platsvarumärkesarbetet

Två delar av näringslivsstrategin har direkt koppling till platsvarumärkesarbetet. Insatsområde 2 som handlar om attraktiviteten samt insatsområde 5 som handlar om infrastruktur och tillgänglighet.



# Material från Destination Läckö Kinnekulle AB



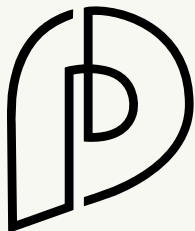
Destination Läckö-Kinnekulle AB ägs av Götene och Lidköpings kommuner. Bolaget företräder kommunerna på turism- och besöksnäringens marknader och ska tillsammans med berörda intressenter aktivt arbeta för att skapa hållbar och långsiktig tillväxt inom besöksnäringen.

Övergripande strategier är: Så lite onödig miljöpåverkan som möjligt, bra för både boende och besökare, fler besökare när och där det inte är fullt, fler heltidsjobb och mer robusta verksamheter.

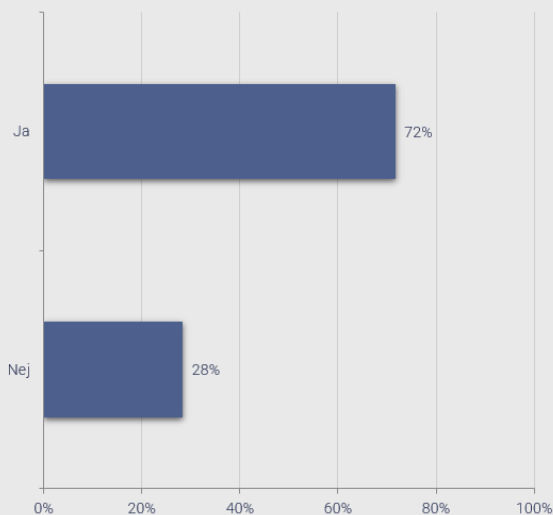
Fokusområden för arbetet är natur, kultur och mat.

Källa: Sammanställning av material av stygruppen inför platsvarumärkesarbetet

Destination Läckö Kinnekulle AB ägs av Götene och Lidköpings kommuner. Bolagets syfte är att utveckla och marknadsföra besöksnäringen i området. Fokusområden är natur, kultur och mat.

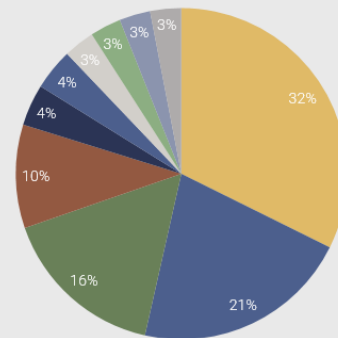


## Är den här platsen din huvudsakliga anledning till besöket i området?



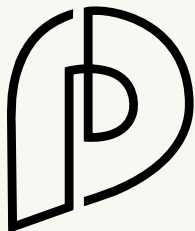
Reseanledning för de som svarade nej:

- Träffa släkt och vänner
- Besöka flera sevärdheter i området
- Övrigt
- Genomresa till annat område
- Besöka olika camping/ställplatser
- Läckö Slott
- Operan på Läckö
- Spiken
- Stenbrottet
- Lidköping



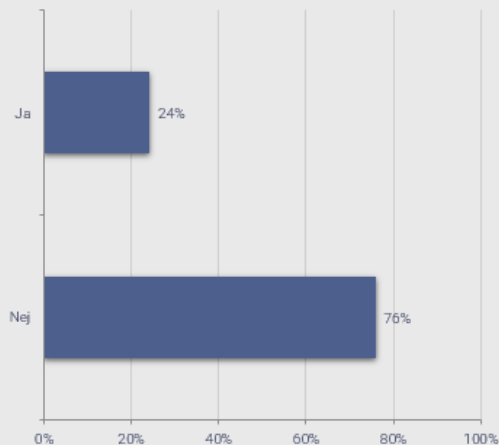
I en besökarundersökning som genomfördes under 2022 får respondenterna svara på om detta är huvudsakliga platsen för besöket i området. De platser där undersökningen genomfördes var Falkängen, Rörstrand och vid Läckö slott. 72 % anger att så är fallet. För de 28 % som inte säger ja är de huvudsakliga anledningarna till besöket: att träffa släkt och vänner, besöka flera sevärdheter i området, övrigt.





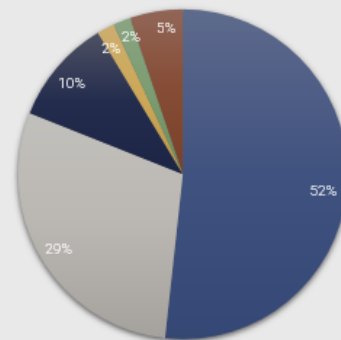
## Material från Destination Läckö Kinnekulle AB

### Planerar ni att besöka fler ställen i närområdet?



Om ja, vilka då?

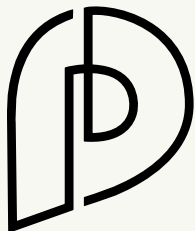
- Läckö Slott och Spiken
- Kinnekulle
- Rörstrand och Lidköping
- Se på konsert
- Väner, skärgården
- Övrigt



I en besökarundersökning som genomfördes under 2022 får respondenterna svara på om de planerar att besöka fler platser i närområdet. 24 % anger ja på frågan, men 76 % anger att de inte kommer att besöka fler platser. De platser som flest anger att de kommer att besöka är Läckö slott och Kinnekulle.

Källa: Sammanställning av material av styrgruppen inför platsvarumärkesarbetet

Av de 24 % som anger att de kommer att besöka andra platser under sitt besök är det flest som anger att de kommer att besöka Läckö slott och Kinnekulle.



## Material från Destination Läckö Kinnekulle AB

Lidköping	Fastställda		Fastställd
HSV	2022	Camping	2022
Jan	3 034		Götene + Lidköping
Feb	3 820	Jan	4 404
Mar	6 172	Feb	4 404
Apr	5 768	Mar	4 406
Maj	8 402	Apr	11 342
Jun	9 136	Maj	18 899
Jul	14 865	Jun	27 967
Aug	11 191	Jul	72 168
Sep	6 915	Aug	36 225
Okt	5 983	Sep	7 610
Nov	5 031	Okt	3 862
Dec	3 721	Nov	3 862
		Dec	3 861
<b>Totalt för året</b>	<b>84 038</b>	<b>Totalt för året</b>	<b>199 010</b>

Under 2022 genererade besöksnäringen 84 034 gästnätter i hotell, stugby och vandrarhem. När det gäller camping genererades 199 010 gästnätter under 2022 (dock gäller siffrorna för camping, både för Götene och Lidköping).

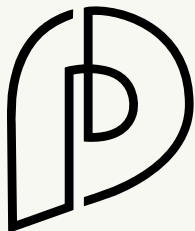
Källa: Sammanställning av material av stygruppen inför platsvarumärkesarbetet

Under 2022 blir de sammanlagda gästnätterna 84038 (för hotell, stugby och vandrarhem) och 199010 gästnätter för camping (i siffrorna ingår även Götene kommun)



# Varumärken

Varumärken i Lidköping med omnejd  
att förhålla sig till



Nuläge

## Befintligt varumärke samt porslinsstaden

### Befintligt varumärke

**Vattnet** "Skärgården runt hörnet"

**Livet** "Småstadspuls"

**Drivet** "Engagerade invånare – framgångsrik kommun"

Det saknas en varumärkesplattform, förankring av arbetet och aktivt arbete.



### Porslinsstaden som varumärke

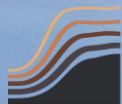
Det finns en motion om att vi bör ha en strategisk plan för porslinsstaden som varumärke. "Samtliga ställer sig positiva till motionens förslag om en samlad strategi för att utveckla Lidköping som porslinsstad.

Frågan ryms under det påbörjade arbetet med att utveckla platsvarumärket Lidköping och motionen kan därmed anses besvarad."

Källa: Sammanställning av material av styrgruppen inför platsvarumärkesarbetet

I platsvarumärkesprocessen kommer vi att nyttja redan befintliga varumärken som underlag när det nya platsvarumärket för Lidköping arbetas fram. Viktigt i processen är att få en god förankring och att vi får in synpunkter från nyckelaktörer i arbetet. Personer och organisationer som senare också kan vara med och bidra i implementeringen.





PLATÅBERGENS  
GEOPARK  
Lager av historia

VÄST  
SVERIGE



Nuläge



Power Big Meet

LIDKÖPING  
VID VÄNERN

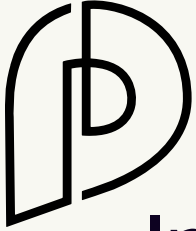
Det finns en rad befintliga varumärken som är starka i Lidköping. Villa Lidköping, Läckö slott, Rörstrand och även regionala varumärken att ta hänsyn till då platsvarumärket arbetas fram. Det är också av vikt att diskutera varumärkeshierarki under processen.



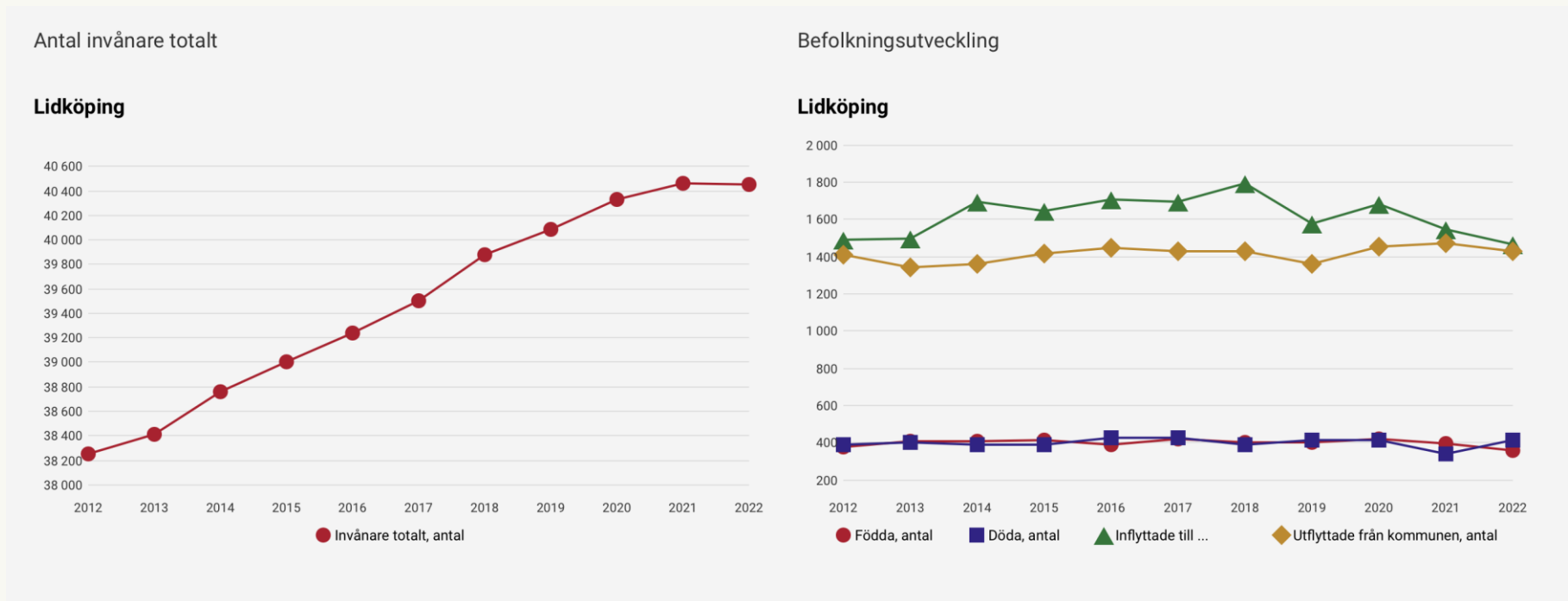


# Befolkning

In- och utflyttningar samt prognos för  
befolkningsutveckling

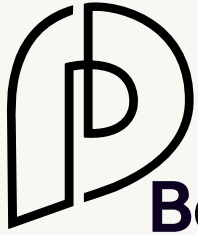


# Invånare och befolkningsutveckling i Lidköping



Källa: Kolada

Befolkningen ökar stadigt i Lidköping, dock med en viss inbromsning sista året.



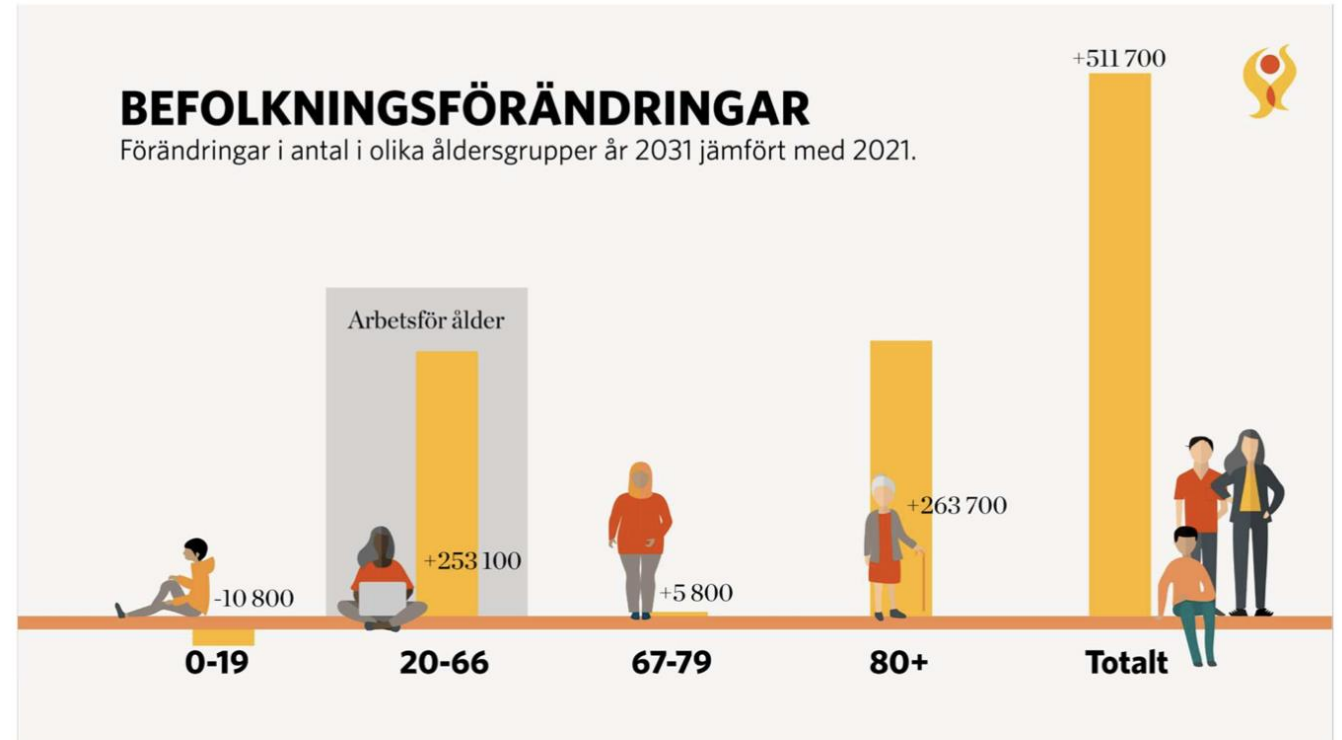
# Befolkningsprognos

## Lidköping

Diagrammen visar utvecklingen på riksnivå och tabellen visar prognostiserad befolkningsökning för olika åldersgrupper i Lidköpings kommun om 5 respektive 10 år jämfört med samma period, Från den 31 december 2021.

I jämförelse med riksgenomsnittet så föds fem procent fler barn i Lidköping och att vi lever lite längre.

Källa: Strategisk plan och budget 2023-2025

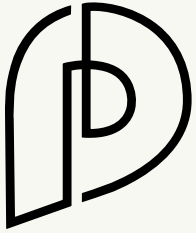


Källa: Ekonomirapporten, SKR maj 2022

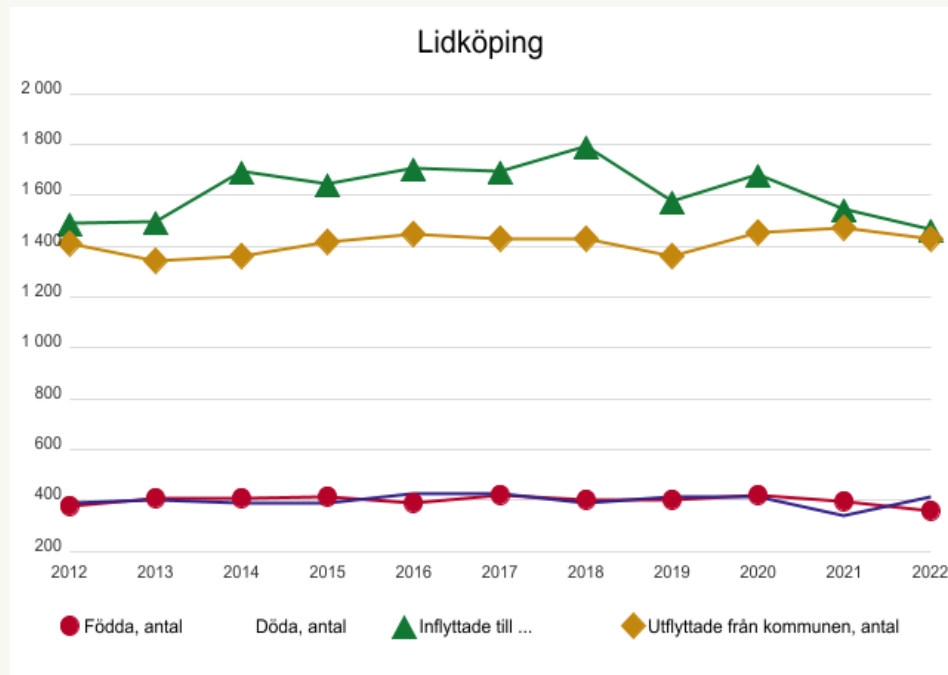
	2021	2025	2030
0-19 år	9 066	9 123	9 048
20-64 år	21 974	21 866	21 954
65-79 år	6 899	6 819	6 893
80+ år	2 621	3 529	3 813
<b>Totalt</b>	<b>40 460</b>	<b>41 068</b>	<b>41 707</b>

Källa: SCB

Enligt prognoser räknar Lidköpings kommun att befolkningen kommer att fortsätta att öka, även om det är en blygsam ökning fram till 2031.



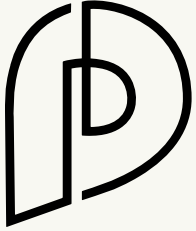
## In- och utflyttning, födda och döda i Lidköping



Källa: Kolada

Inflyttningen har sedan 2014 legat omkring dryga 1600 personer, med toppåret 2018, då 1800 flyttade till Lidköping, och bottenåret 2022 nere på cirka 1400 personer. Utflyttningen är stabil, med cirka 1400 per år.



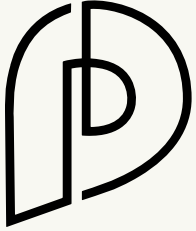


## Inflyttningar till Lidköping ålder och kön

		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
5-14 år	män	33	61	65	68	79	93	95	59	75	71	54
	kvinnor	50	53	73	79	80	75	75	67	61	47	45
15-24 år	män	219	213	208	189	233	207	205	232	199	178	185
	kvinnor	264	251	243	241	219	239	244	194	253	185	205
25-34 år	män	192	178	263	243	263	248	259	228	249	228	249
	kvinnor	190	198	245	215	246	250	232	190	239	232	206
35-44 år	män	76	81	111	100	89	100	85	103	94	113	82
	kvinnor	72	72	88	88	83	79	92	85	88	83	65
45-54 år	män	49	47	45	60	59	52	73	50	63	47	59
	kvinnor	58	50	46	65	67	53	82	69	60	57	57
55-64 år	män	41	46	30	38	45	41	46	41	49	44	39
	kvinnor	50	44	47	50	37	37	52	35	39	50	43
65-74 år	män	36	31	29	32	32	32	42	29	36	26	23
	kvinnor	29	38	28	36	30	26	49	37	41	34	34
75-84 år	män	10	8	15	8	11	11	22	20	11	17	16
	kvinnor	15	16	17	9	9	17	20	17	19	19	19

Källa: SCB statistikdatabasen

Störst inflyttning sker både bland män och kvinnor i åldrarna 15-34 år.



## Utflyttning från Lidköping ålder och kön

		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
5-14 år	män	38	36	28	35	53	51	42	52	54	38	44
	kvinnor	36	32	41	47	37	62	35	34	42	50	40
15-24 år	män	225	224	199	185	222	194	196	185	208	182	193
	kvinnor	307	300	268	271	268	233	258	216	236	231	235
25-34 år	män	198	174	230	232	199	219	230	241	224	223	241
	kvinnor	197	175	175	184	194	194	208	210	213	227	191
35-44 år	män	71	73	80	88	82	78	82	76	82	88	80
	kvinnor	50	66	55	57	58	59	56	53	73	64	74
45-54 år	män	47	38	48	43	58	44	43	48	42	47	45
	kvinnor	41	38	41	48	59	52	51	39	52	47	49
55-64 år	män	26	34	27	36	34	37	37	40	30	55	41
	kvinnor	38	29	38	36	39	53	44	39	29	47	36
65-74 år	män	13	26	24	19	28	28	31	21	29	34	24
	kvinnor	14	27	15	22	30	11	24	22	32	37	17
75-84 år	män	7	3	11	10	10	6	6	9	7	6	12
	kvinnor	10	4	10	7	7	7	12	14	11	12	17

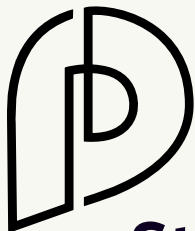
Källa: SCB statistikdatabasen

Störst utflyttning sker både bland män och kvinnor i åldrarna 15-34 år.



# Företag och näringsliv

Största arbetsgivare, branschbredd,  
nyföretagsamhet, företagsranking, ung  
företagsamhet



# Största arbetsgivare Lidköping

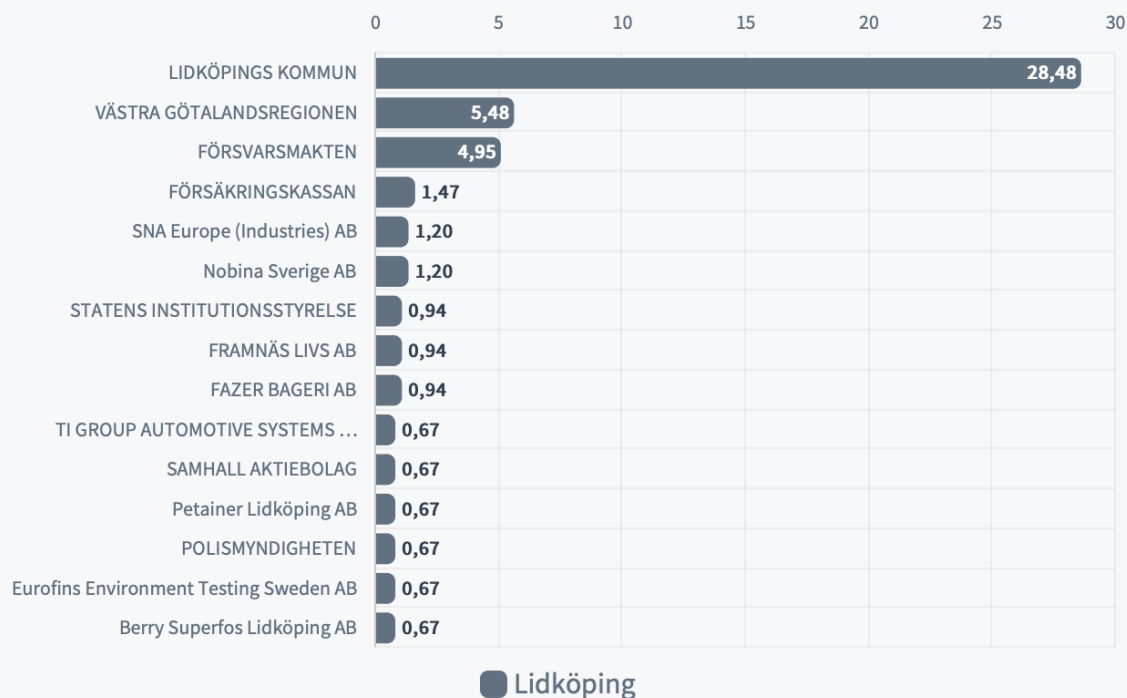
Nuläge

## Näringslivsstatistik

STATISTIK (PROCENTUELL ANDEL AV TOTALT ANTAL ANSTÄLLDA I KOMMUNEN, KÄLLA: SCB)

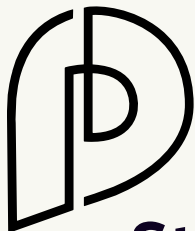
STÖRRE ↗

### Största arbetsgivare (2022)



Källa: Svenskt näringsliv

Lidköpings kommun är den i särklass största arbetsgivaren, följt av Västra Götalands regionen och försvarsmakten. Största privata arbetsgivaren är SNA Europe Industries AB och Nobina Sverige AB.



# Största privata arbetsgivare i Lidköping

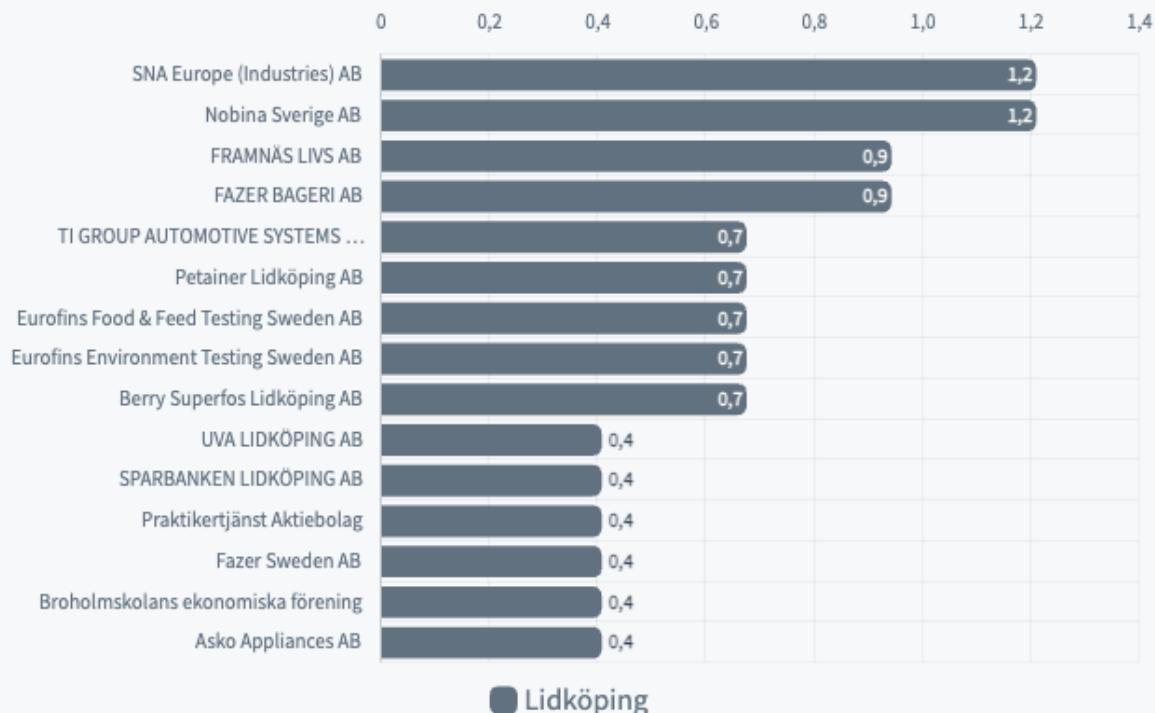
Nuläge

## Näringslivsstatistik

STATISTIK (PROCENTUELL ANDEL AV TOTALT ANTAL ANSTÄLLDA I KOMMUNEN, KÄLLA: SCB)



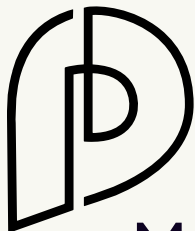
### Största privata arbetsgivare (2022)



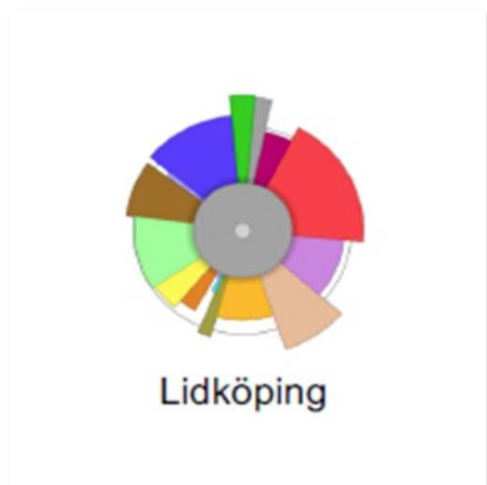
Källa: Svenskt näringsliv

Största privata arbetsgivaren är SNA Europe Industries AB och Nobina Sverige AB, därefter kommer Framnäs Livs och Fazer Bagerier. Bredden på branscher är intressant ur ett varumärkesperspektiv.



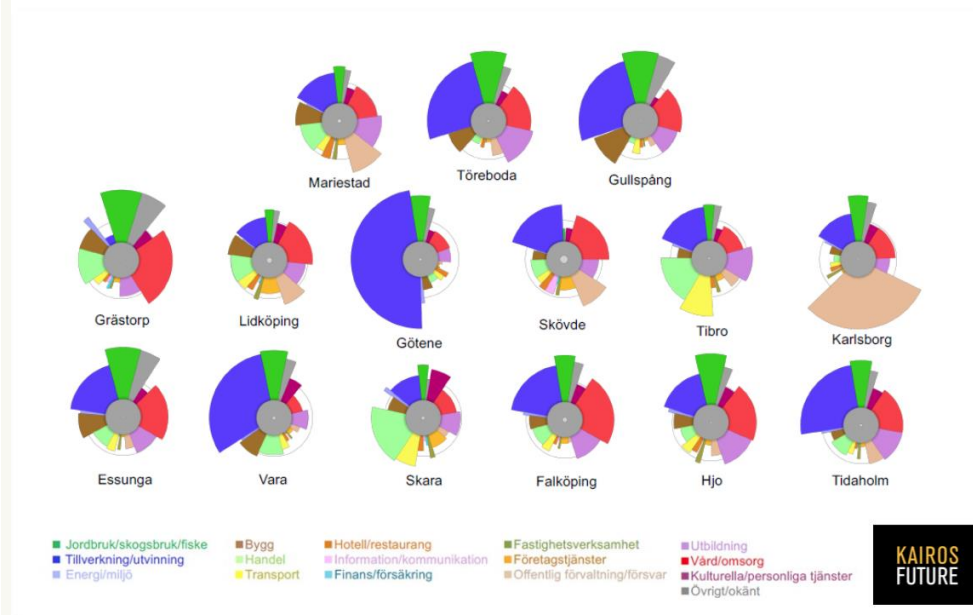


# Mångfald i företagsstrukturen



## Gynnsam mångfald

- Vård / omsorg
- Tillverkningsindustri
- Handel
- Offentlig förvaltning / försvar
- Besöksnäring
- Kreativa och kulturella näringar

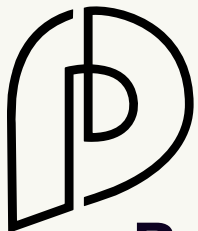


- Jordbruk/skogsbruk/fiske
- Bygg
- Hotell/restaurang
- Fastighetsverksamhet
- Utbildning
- Tillverkning/utvinning
- Handel
- Företagstjänster
- Vård/omsorg
- Energi/miljö
- Transport
- Finans/försäkring
- Offentlig förvaltning/försvar
- Kulturella/personliga tjänster
- Övrigt/okänt



Källa: Kairos future

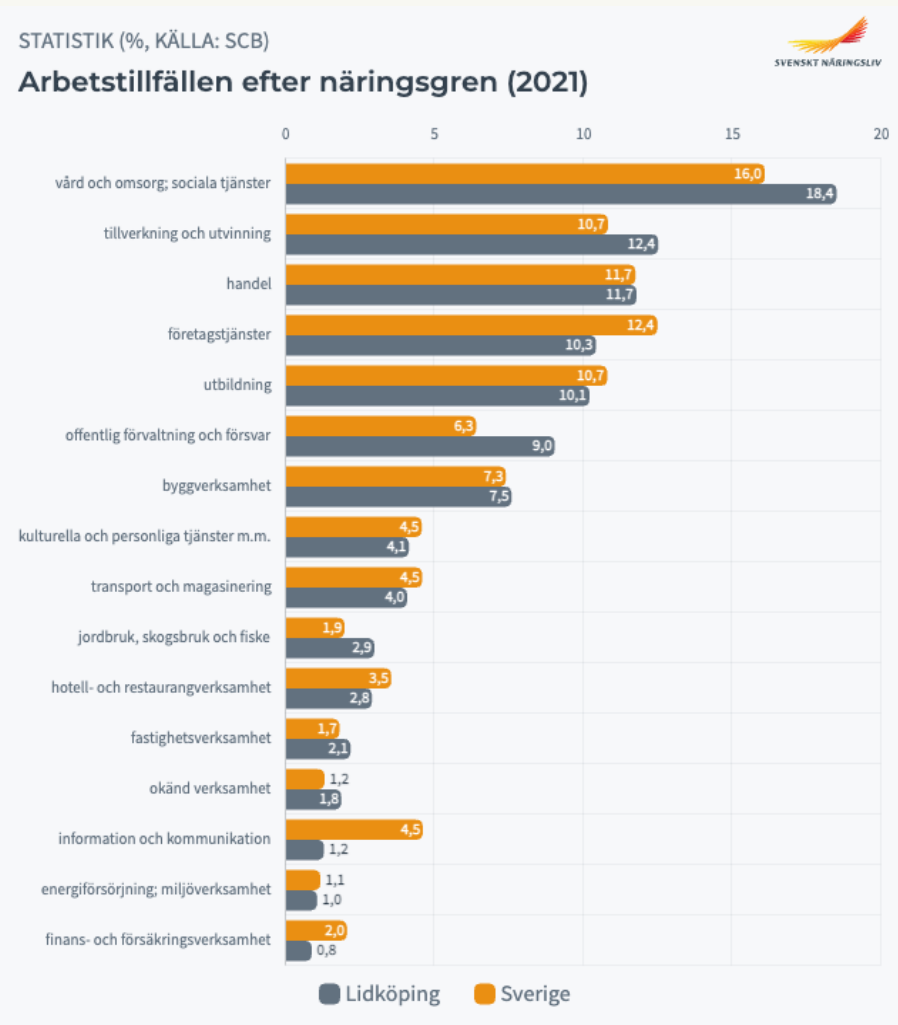
I Lidköping finns en stor mångfald i företagsstrukturen. Flest arbetstillfällen finns in om vård och omsorg. Men därefter finns en stor bredd: tillverkning och utvinning, handel, offentlig, förvaltning och försvar, besöksnäring och kreativa och kulturella näringar. Vi ser stor skillnad mellan grannkommunen Götene som har en dominerande bransch.



## Branschbredd

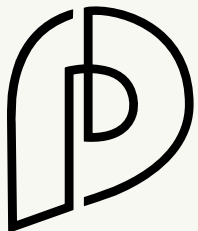
Nuläge

## Näringslivsstatistik



Källa: Svenskt näringsliv

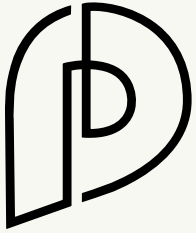
Här presenterar vi företagsstrukturen i stapeldiagram med procentuell andel som arbetar inom respektive bransch. Flest arbetsstillfällen finns in om vård och omsorg. Men därefter finns en stor bredd: tillverkning och utvinning, handel, företagstjänster, utbildning, offentlig förvaltning och försvar, byggverksamhet.



# Rankingutveckling Lidköping



Från 2014 har Lidköping rasat i företagsrankingen som görs av Svenskt näringsliv. Från placering 100 till att nu ligga i bottenskiktet, plats 272 av 290 kommuner. Finns det någon särskild anledning till detta?

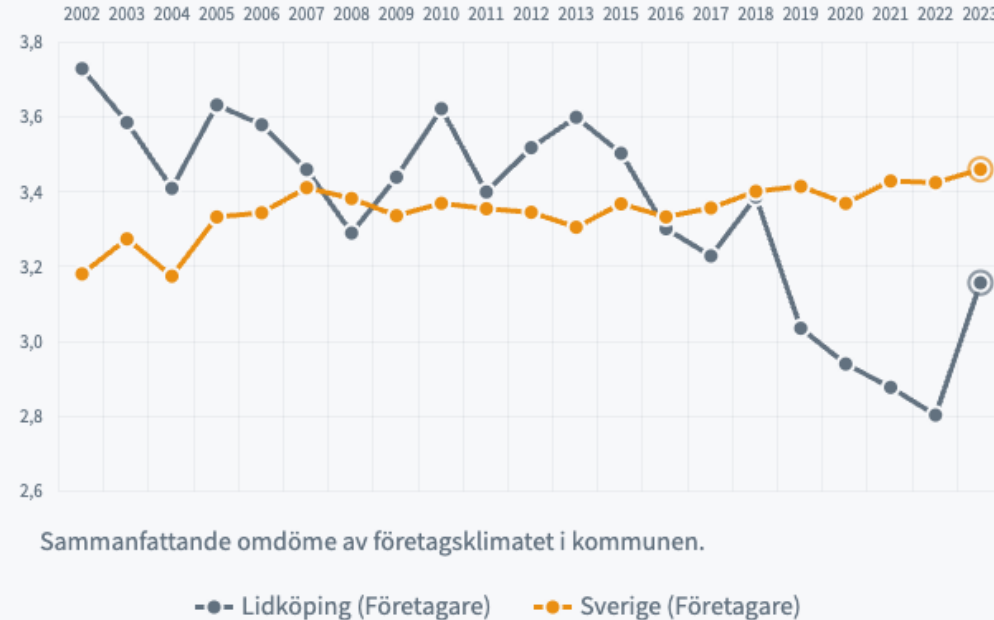


## Omdöme om företagsklimatet

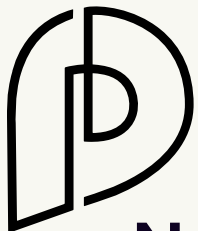
ENKÄTSVAR (LIDKÖPING, SVERIGE, KÄLLA: SVENSKT NÄRINGSLIV)



Vilket sammanfattande omdöme vill du ge  
företagsklimatet i kommunen



I bedömningen av företagsklimatet bland svenska kommuner som görs av Svenskt näringsliv, har Lidköping gjort ett stort hopp i den sammanfattande omdömet av kommunens företagsklimat. Från 2,81 till 3,16, det ligger dock fortsatt under riksnittet som ligger på 3,46.



# Nyföretagsamhet Lidköping

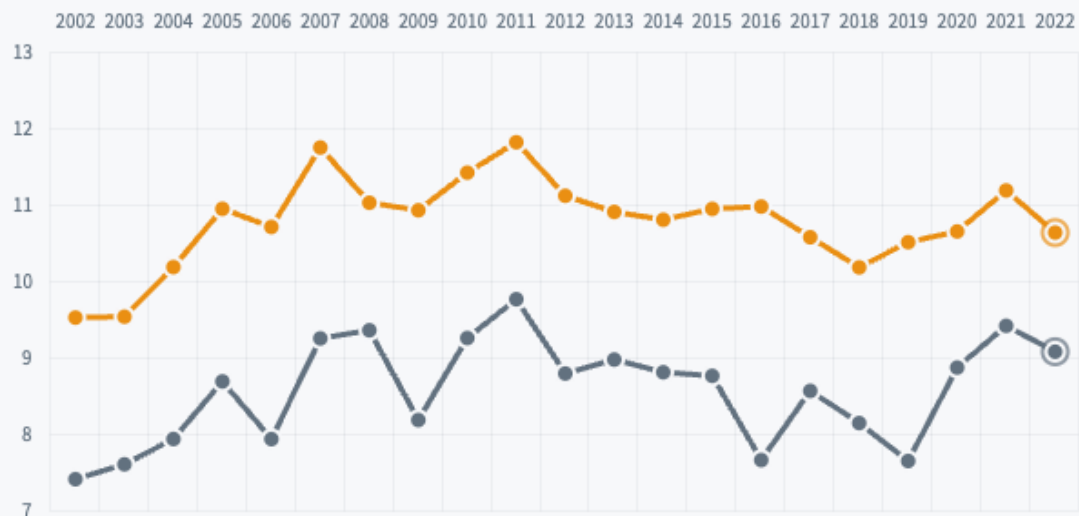
Nuläge

## Näringslivsstatistik

STATISTIK (NYFÖRETAGSAMMA PER 1000 INV, KÄLLA: UC AB)



### Nyföretagsamhet

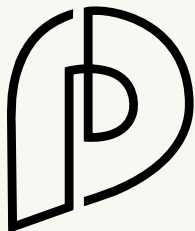


Antal nyföretagsamma per 1 000 invånare i kommunen som under det senaste året tillkommit gruppen företagsamma.

- Lidköping (Antal nyföretagsamma individer)
- Sverige (Antal nyföretagsamma individer)

Nyföretagsamheten ligger något under sverigesnittet och har liksom riksnittet fallit under senaste året.





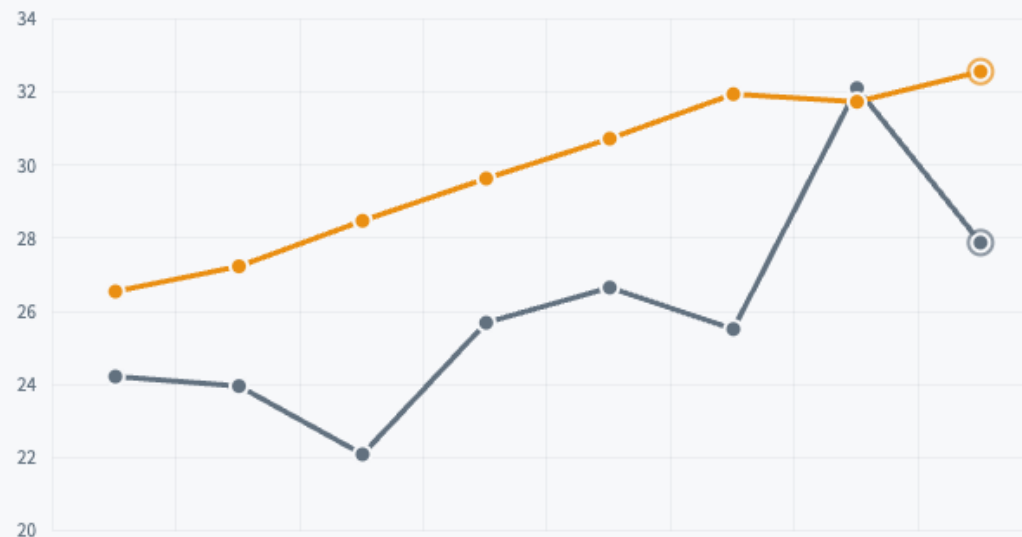
## Ung företagsamhet

STATISTIK (%), KÄLLA: UF OCH SKOLVERKET



### Ung Företagsamhet

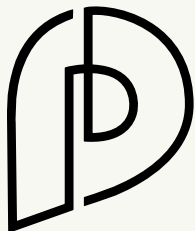
2015/2016 2016/2017 2017/2018 2018/2019 2019/2020 2020/2021 2021/2022 2022/2023



Andelen elever per årskull som drev UF-företag.

● Lidköping (Andel) ● Sverige (Andel)

Något har hänt senaste året vad gäller ung företagsamhet, vad? Andelen elever per årskull som bedrivit UF-företag har minskat från 32 % till 28%.

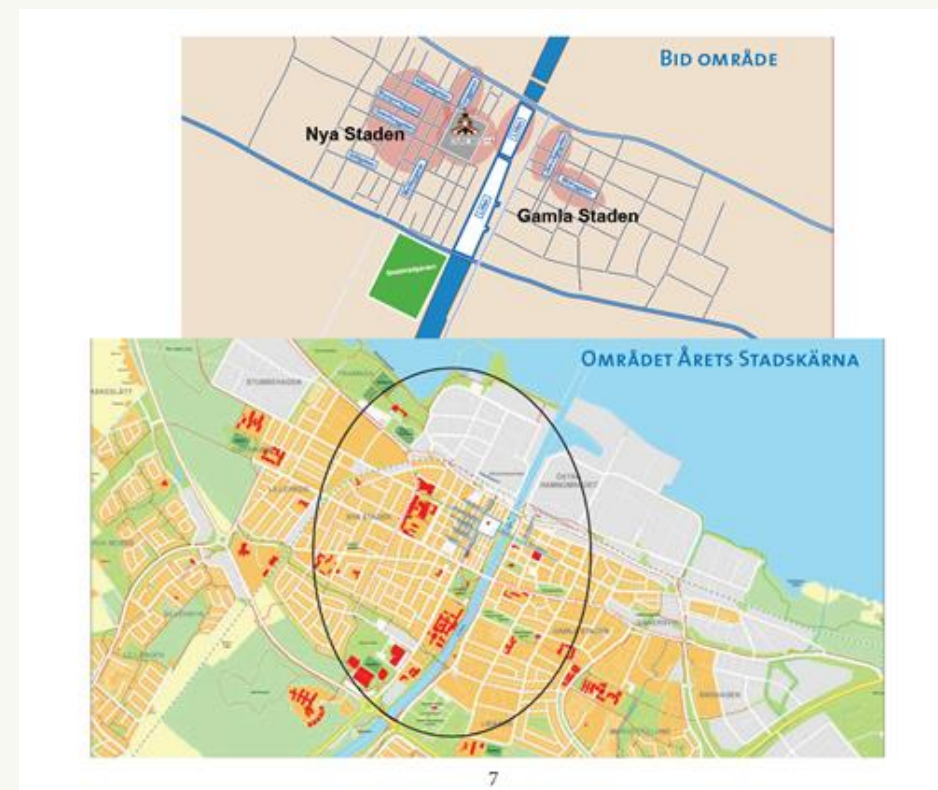


## Årets stadskärna

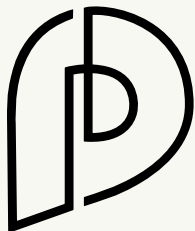
För att skapa förutsättningar för framtidens handel och en levande stadskärna krävs ett gemensamt krafttag kring centrum utveckling. Därför startades ett BID projekt (business Improvement District), ett samverkansprojekt mellan kommun, fastighetsägare och centrumverksamheter. Detta arbete bedrevs av Tillväxt Lidköping, före detta näringslivsorganisationen.

Genom årets stadskärna arbetet (BID) togs det fram en affärsplan för den fortsatta utveckling av Lidköpings stadskärna, genom en geografiskt avgränsat område.

Källa: TEM, 2021. Resurs



Med BID-modellen har det tagits fram en affärsplan för den fortsatta utvecklingen av Lidköpings stadskärna för att fortsatt vara attraktiv som stad.



## Årets stadskärna

### 13.1 FOKUSOMRÅDE PLATSVARUMÄRKE

Vårt platsvarumärke är Lidköping vid Vänern. Platsvarumärket ska berätta vad Lidköping har att erbjuda och kan användas av alla som vill marknadsföra Lidköping. Syftet är att öka kännedomen om Lidköping och vad som finns att erbjuda.

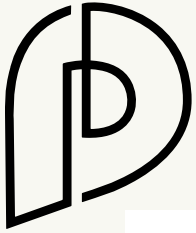
- » associationen till Vänern, vatten i form av stadskärna i närhet av vatten & båtliv i staden.
- » associationen till porslin/kultur/arkitektur
- » att stadens entréer från bil- & båtvägen sänder ut dessa önskade associationer
- » att det digitala mötet sänder samma signaler - vatten, porslin, kultur, arkitektur (låg träbebyggelse)

### STADSVANDRING - PLATSVARUMÄRKE

Lidköping har en rik historia som behöver förmedlas bättre, t ex med en app med QR-kod. Lidan, Vänern, Rörstrands och torget ger Lidköping en unik prägel. Beteckningar som Lidköping vid Vänern, Porslinsstaden och Motorstaden skapar förvirring kring stadens identitet. Stadens positiva sidor behöver identifieras bättre och lyftas fram. Sådant som kullerstenar, gamla fastigheter och rådhuset. Stärk imagen genom att öka handeln och fokusera på nattelivet. Helhetsintrycket är att det finns stor potential. Djärva beslut behövs!

Källa: Årets stadskärna affärsplan

Genom BID-projektet har en plan för centrumutvecklingen tagits fram i syfte att göra stadskärnan mer attraktiv, vilket bidrar till att stärka varumärket.



## Sammanfattning av stadskärnans utveckling



Lidköping stadskärna har haft en starkare omsättningsutveckling än andra jämförbara städer.



Den bransch som har haft bäst utveckling i stadskärnan är hotell, medan dagligvaror har haft svagast utveckling.



Snittköpsutvecklingen i Lidköping stadskärna har varit bättre än andra jämförbara städer.

Källa: Årets stadskärna affärsplan

Det har skett en god utveckling avseende både omsättning och snittköp i Lidköpings stadskärna jämfört med jämförbara städer. Bäst utveckling ser vi för hotellen, medan dagligvaror haft svagast utveckling.

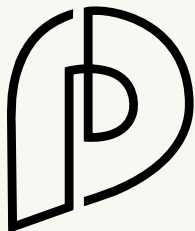




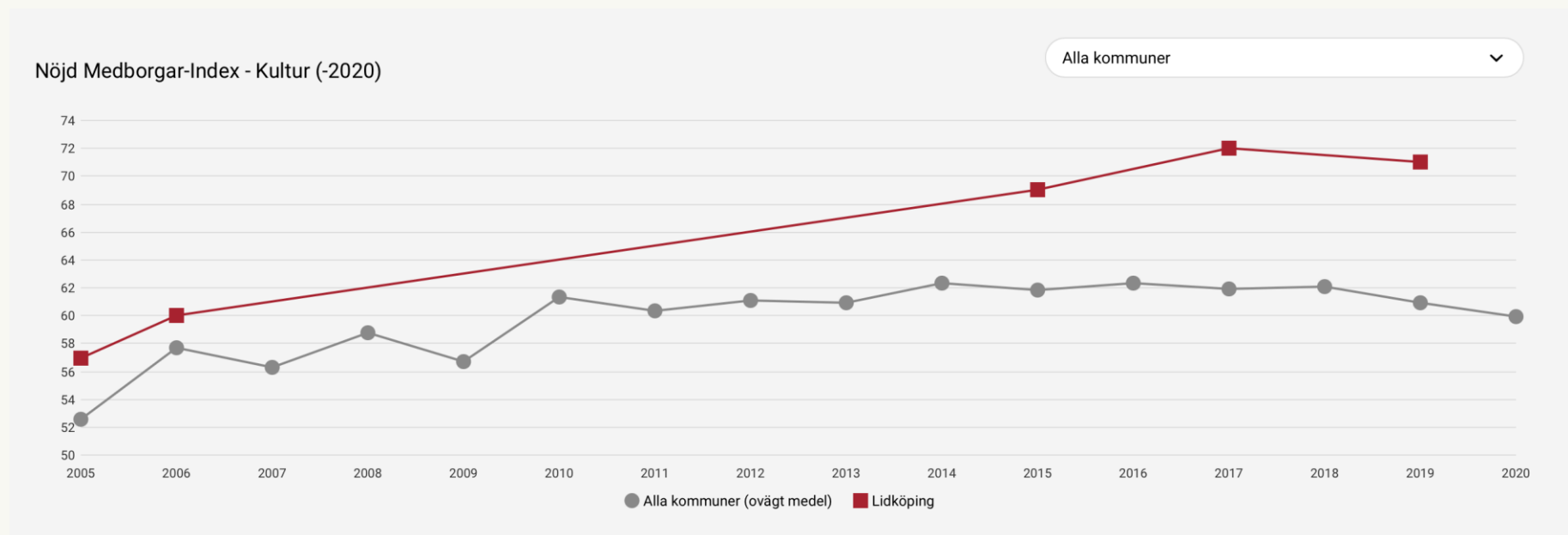
# Kultur- och föreningsliv

Medborgarindex avseende kultur- och föreningsliv.



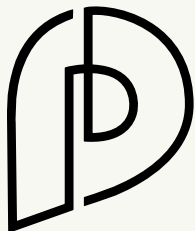


## Kultur

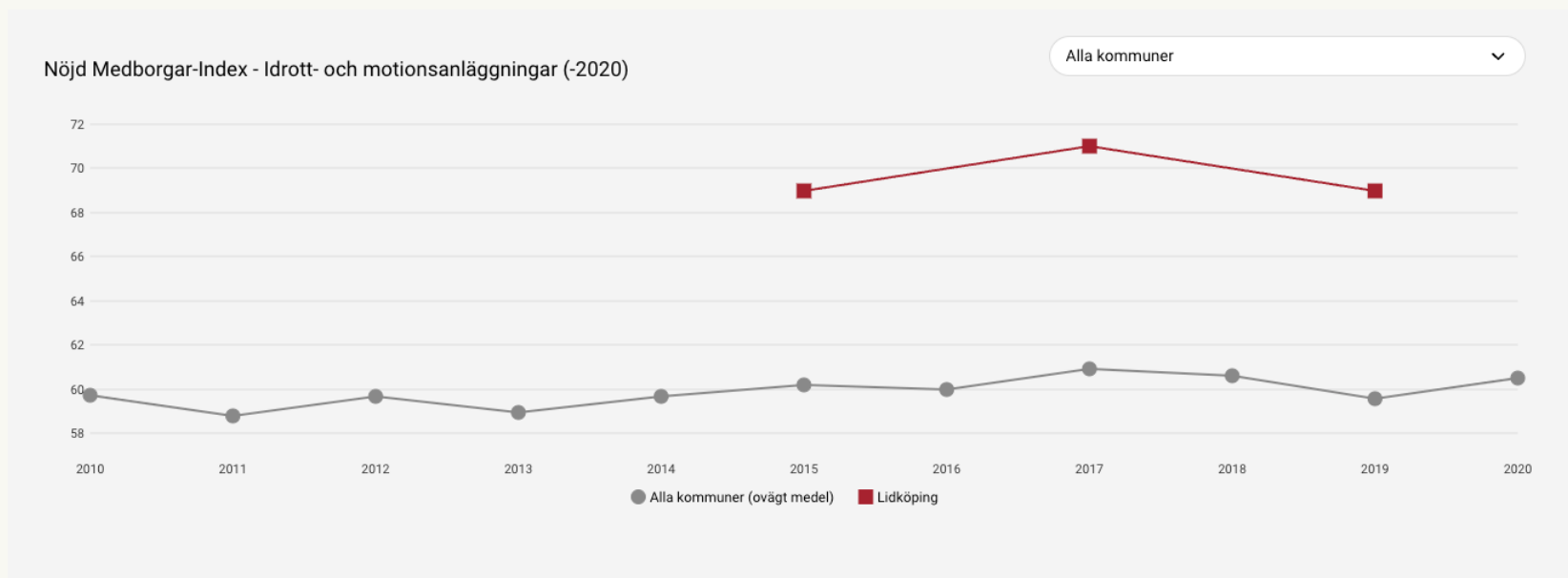


Källa: Kolada, Detta är ett utvecklingsnyckeltal, se frågor och svar på [kolada.se](http://kolada.se) för mer information. Medborgarnas bedömning av kommunens kulturverksamhet, skala 0-100. Utgår från frågorna: "Vad tror eller tycker du om biblioteksverksamheten?", "Vad tror eller tycker du om utställnings- och konstverksamheter?" och "Vad tror eller tycker du om teaterföreställningar och konserter?". Källa SCB:s medborgarundersökningar.

Lidköpingsborna uppskattar kulturverksamheter i sin kommun högt. Nöjd Medborgarindex ligger över rikssnittet.



## Idrotts- och motionsanläggningar



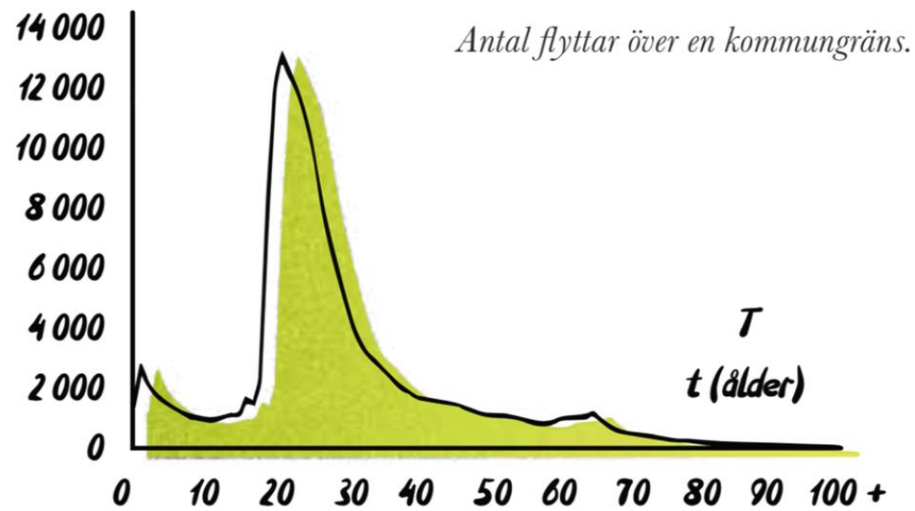
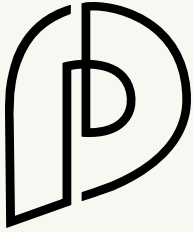
Källa: Kolada, Detta är ett utvecklingsnyckeltal, se frågor och svar på [kolada.se](http://kolada.se) för mer information. Medborgarnas bedömning av kommunens idrotts- och motionsanläggningar, skala 0-100. Utgår från frågorna: "Vad tror eller tycker du om öppettiderna vid kommunens idrotts- och motionsanläggningar?", "Vad tror eller tycker du om utrustning och skötsel av kommunens idrotts- och motionsanläggningar?" och "Vad tror eller tycker du om belysningen i kommunens motionsspår?" Källa SCB:s medborgarundersökningar.

Lidköpingsborna uppskattar idrotts- och motionsanläggningar i sin kommun högt. Nöjd Medborgarindex ligger långt över riksnittet.



# Trender och vad säger forskningen

Några relevanta trender inom plats-  
och talangattraktion

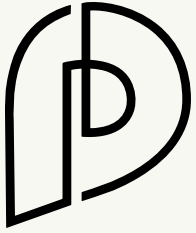


Modell av: Lina Bjerke och Charlotta Mellander

## Flyttmönster

Det är i åldern 18-35 år vi flyttar som allra mest. Det beror på att det är i den åldern vi utbildar oss och får våra första jobb. Vi är heller inte lika bundna till en plats på grund av barn och familj.

Platsföreträdare borde lyssna mer på den unga generationen. Alltför många mindre platser utvecklas till perfekta boendeorter för personer över 50 år och tappar bort de ungas perspektiv, säger Charlotta Mellander.



## Vad skapar attraktionskraft som ger ekonomiska avtryck?

- En plats där man konsumerar, inte enbart producerar
- En estetiskt tilltalande plats
- Bra kommunikationer
- God offentlig service

Enligt Charlotta Mellander och Lina Bjerke vid Jönköping University





## Den holistiska platsutvecklingen

Vi vill vara en del av platser med ett gott utbud av restauranger, caféer och aktiviteter. Besöksnäringen spelar såklart en avgörande roll för att attrahera besökare, men också för att de som bor och verkar på platsen ska ha det bra, samt för platsens möjligheter att attrahera nya invånare.

Pandemin har dessutom satt distansarbete i stor framåtrörelse. Det blir vanligare att jobba från fritidshuset eller semesterorten under längre perioder och vad är du då - besökare eller invånare?

Att arbeta med platsattraktion 2022 och framåt är att se helheten och att få saker att hänga ihop. Det är att kroka arm över organisationsgränser, men också över administrativa gränser. En person ser inte var kommun- och regiongränserna går. Framgångsrika platser stirrar sig inte blinda på att alla ska flytta till platsen direkt, utan fokuserar på att fler ska vilja bli en del av platsen på många olika sätt.



## Den meningsfulla platsen

2022 blev året som präglades av att ta hand om och det fortsätter även 2023. Ta hand om planeten, ta hand om varandra men också att ta hand om sig själv. När du ska attrahera människor till din plats är det av stor vikt att du kan visa att platsen är bra för individen, kollektivet och för planeten. De du vill attrahera genomskådar fluffigt hållbarhetsnack utan grund. De vill ha konkret fakta och veta hur din plats bidrar till en bättre värld.

De är också trötta på argumentet att din plats har nära till allt - det är något som nästan alla små och medelstora platser kommunicerar i en tid då media lärt oss att det är vad som efterfrågas. Vi alla förstår att på mindre platser är det helt naturligt kortare transportsträckor. Du måste hitta något djupare och mer meningsfullt. Och här gäller det att vara ärlig och kanske också våga lyfta det som är mindre bra.



## Generation Z

15-24-åringars attityder enligt Ungdomsbarometern 2022

- Viktigast är kompisar, utbildning, bra resultat i skolan och tjäna pengar. Det kommer före att vara tillsammans med familjen och pojkvän/flickvän.
- Intressen är en allt mer drivande faktor i vad unga identifierar sig med. Största identiteterna är feminist, hundmänniska, antirasist, träningsmänniska och kattmänniska bland tjejer samt gamer, träningsmänniska, aktie-/spårnörd, datanörd och sportfantast bland killar.
- Efter pandemin tycker de flesta att fest, jobb och skola är viktigare.
- Upplevd oro, ensamhet och höga förväntningar på sig själva är något som präglar dagens unga.
- Stort samhällsintresse även om det avtar lite. Engagerar sig helst i informella communitys snarare än traditionella föreningar och organisationer.



## Mer om ungas attityder

Hämtat från en rad olika rapporter, exvis McKinsey, Deloitte, Monster och Trendwatching.

- Är trygghetsökande och eftersträvar i hög grad "Svenssonliv".
- Vill ha en flexibel arbetsgivare som ger möjlighet till distansarbete och flexibla arbetstider.
- Det blir allt vanligare med tillfälliga korttidsanställningar och frilansuppdrag. Fler kombinerar anställning med företagande.
- Vill att arbetsgivaren är omhändertagande och jobbar för en bra arbetsmiljö som är bra för den mentala och fysiska hälsan.
- Vill omge sig av varumärken som är transparenta, gör gott för världen och är schyssta mot kunder och anställda.
- Hela 94% förväntar sig att företag arbetar jämlikt och att de kommunicerar detta externt.



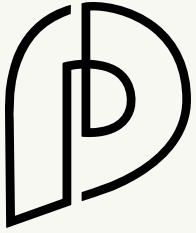


# Attitydundersökning Lidköping

Lokal attitydundersökning genomförd 2023

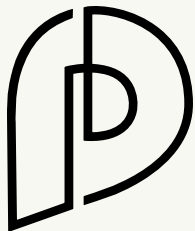






# Om undersökningen

- Den lokala attitydundersökningen har spridits via Lidköpings kommuns samt destinationsbolaget Destination Läckö Kinnekulle AB:s olika kanaler, webbsida, facebook m.m. Insamlingen har resulterat i 542 svar på samtliga frågor. Totalt har 932 påbörjat att besvara undersökningen, vi har tagit vara på de svar som kommit in.
- Undersökningen har pågått under mars-april 2023.
- Det är 61,4 % kvinnor, 36,5 % män, 0,6% ickebinära och 1,5% som ej har velat uppge kön som besvarat undersökningen.



# Sammanfattning

## Lokal attitydundersökning.

### Vänern, torget, närheten och Villa Lidköping

När lokalborna beskriver Lidköping med 1–3 ord toppar orden Vänern, torget, närheten och Villa Lidköping.

**Lidköping är en plats som** förknippas med närhet till vatten och natur men också som en välskött, historisk och mysig plats. I undersökningen framkommer att platsen inte förknippas lika starkt med att vara en innovativ plats, eller en plats som är handlingskraftig.

**Lidköping är en stad värd att besöka** och en bra stad att bo i. Däremot har man låg uppfattning om staden är bra för att driva företag eller att studera i. Många har svarat vet ej på den frågan, och de som har svarat är det en jämn fördelning mellan positiva och negativa svar.

### Hög rekommendationsgrad för besök till Lidköping

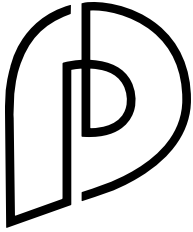
Lidköpingsborna är otroligt stolta över sin plats ur besökssynpunkt. När vi räknar fram NPS värde (vilket är ambassadörer minus kritiker\*) så får Lidköping ett värde på + 37. Vilket är ett högt värde. Däremot är rekommendationsgraden lägre för en flytt till Lidköping. Här hamnar NPS värdet på -4.

**Jordnära, trevlig, varm, vacker, levande** och gammal är egenskaper som är återkommande bland svaren men även velig, rastlös och mycket snack och liten verkstad. Kändisar som är ofta förekommande bland svaren är Bert Karlsson, Astrid Lindgren, Lill-Babs, Magnus Gabriel de la Gardie, Ernst Kirschsteiger och en lokal kändis vid namn Kjell Hedvall.

**De insatser som önskas för att förbättra attraktiviteten** är bättre kommunikationer, fler och billigare bostäder och att det skapas attraktiva boendemiljöer nära vatten och natur. Ett badhus, ett kulturhus eller konsertlokal, sjukhus och högskola efterfrågas också. Man önskar ett större fokus på kultur, idrott och natur samt att bättre nyttja läget vid Lidan och Vänern. Dessutom finns en önskan om ett större miljö och klimatfokus.

\* Se sid 9 för beskrivning av uträkning av NPS värde.

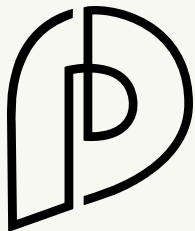




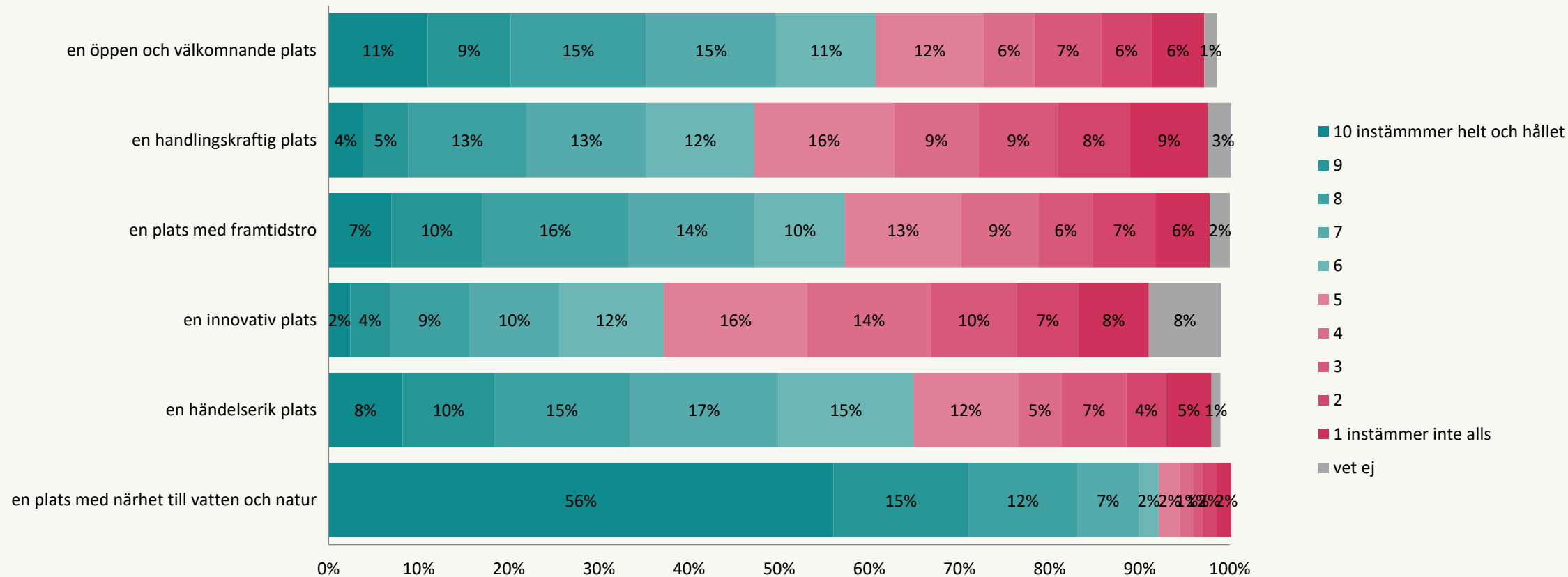
Beskriv Lidköping med 1-3 ord



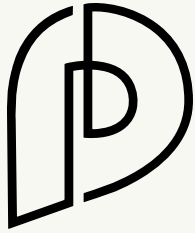
Antal svarande: 529



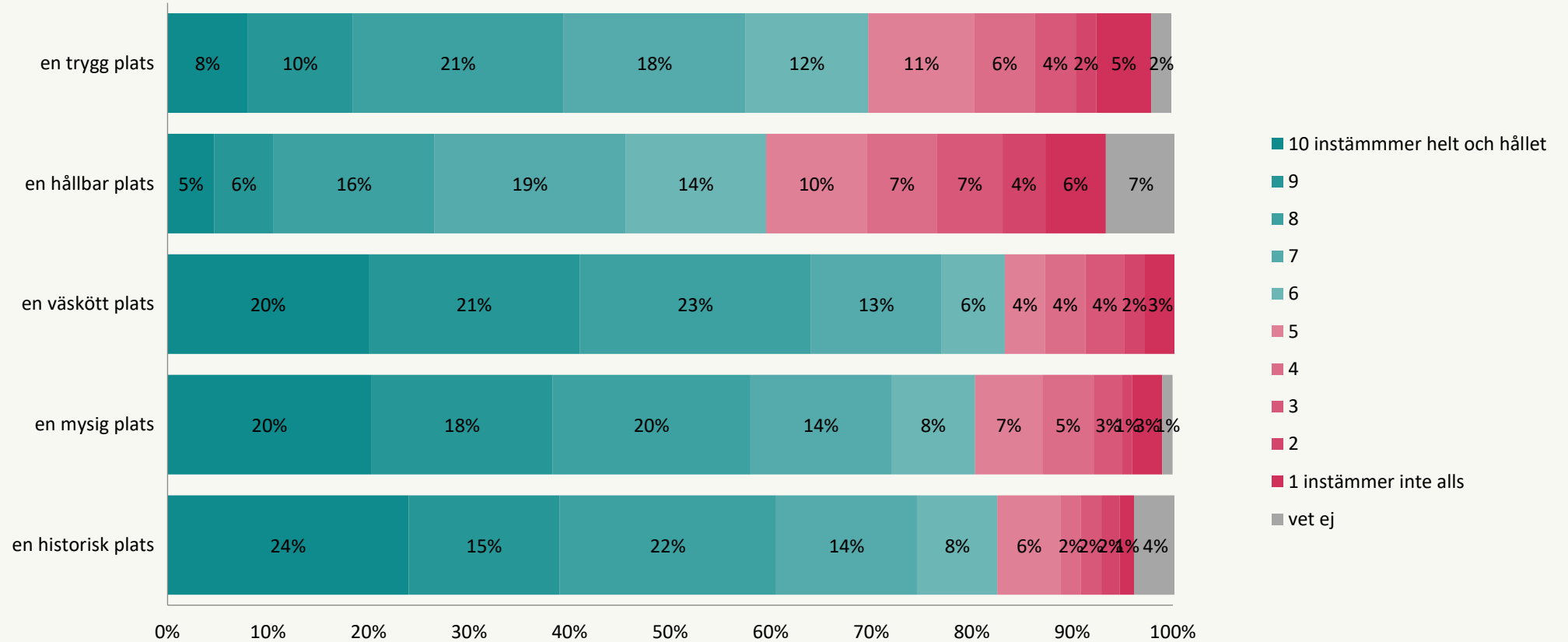
# I vilken utsträckning skulle du säga att Lidköping är.....?



Antal svarande 585

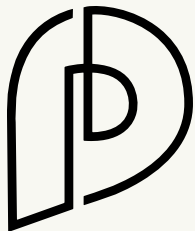


# I vilken utsträckning skulle du säga att Lidköping är.....?

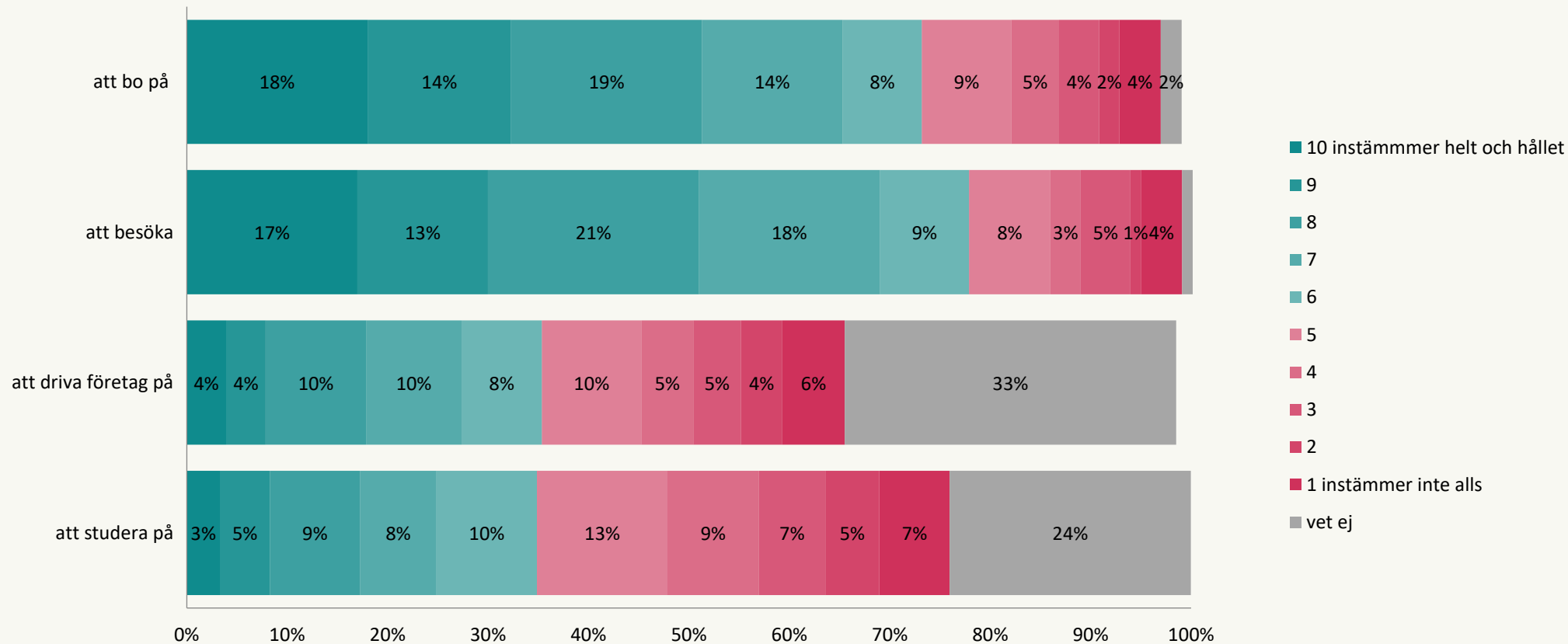


Antal svarande 578

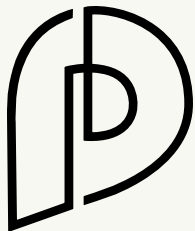




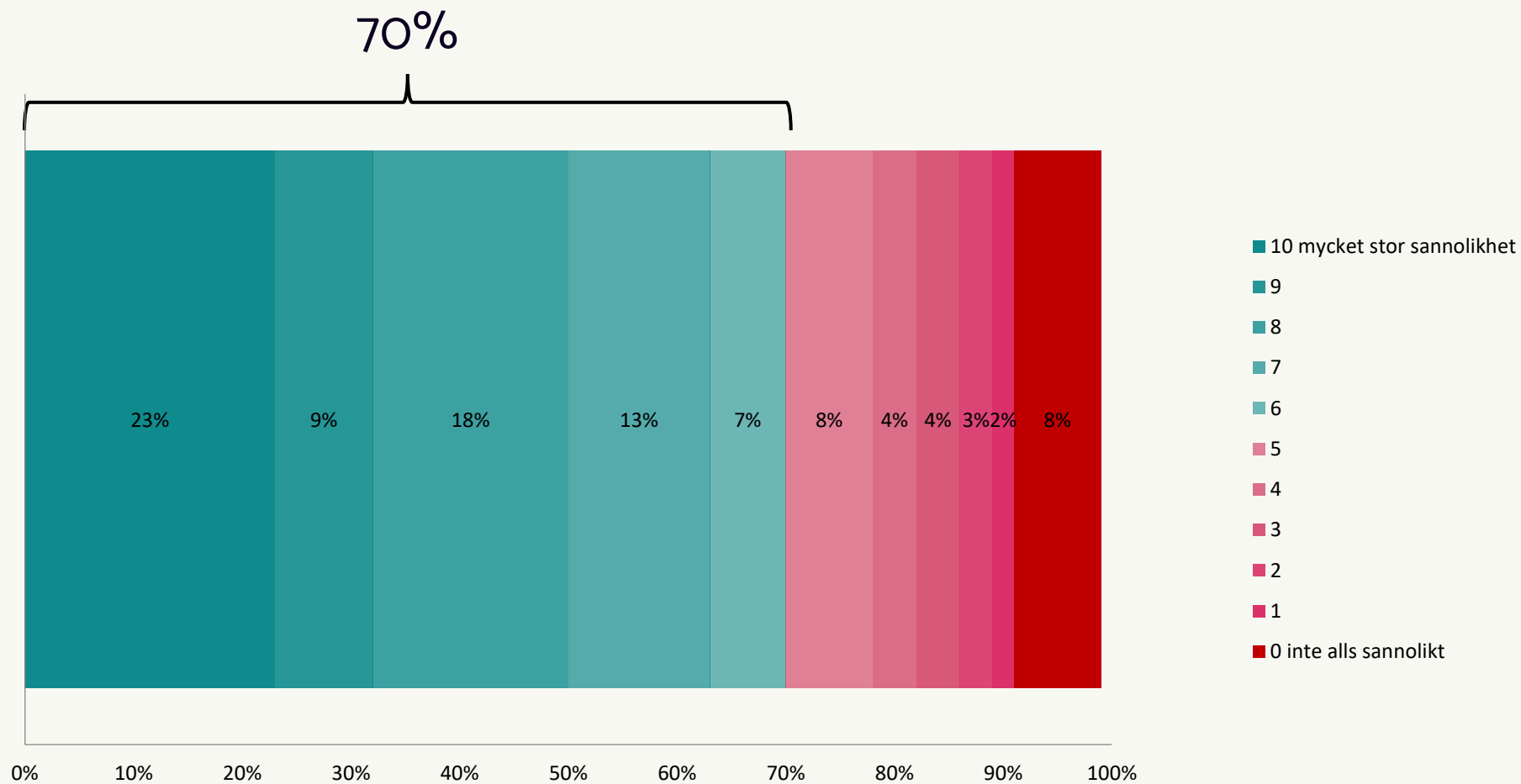
# I vilken utsträckning skulle du säga att Lidköping är en attraktiv plats .....



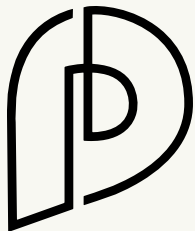
Antal svarande 570



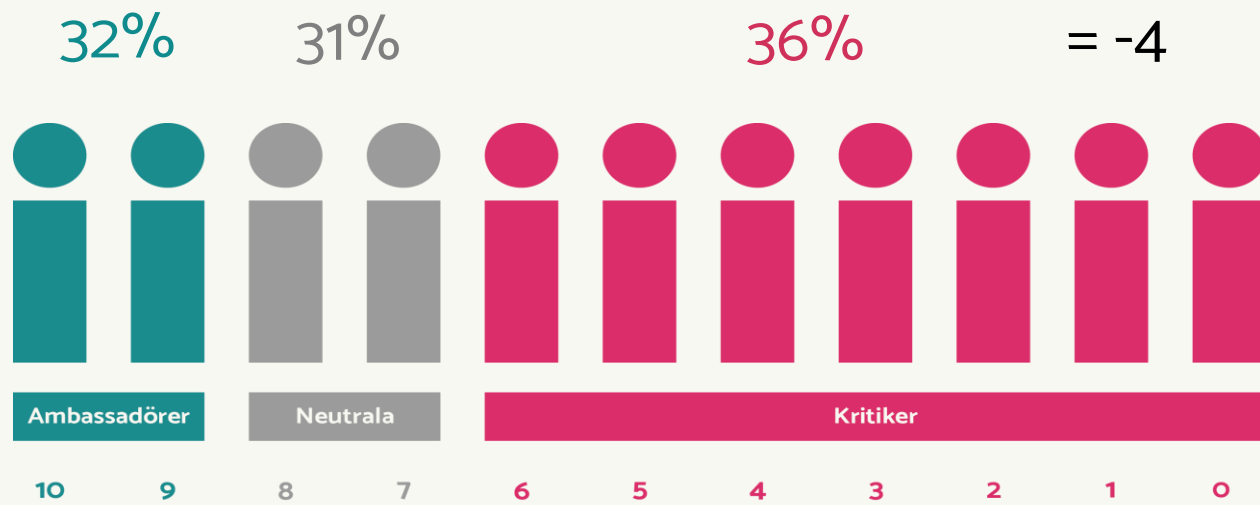
# Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera någon att flytta till Lidköping?



Antal svarande 555

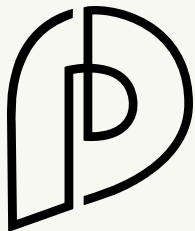


# Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera någon att flytta till Lidköping?

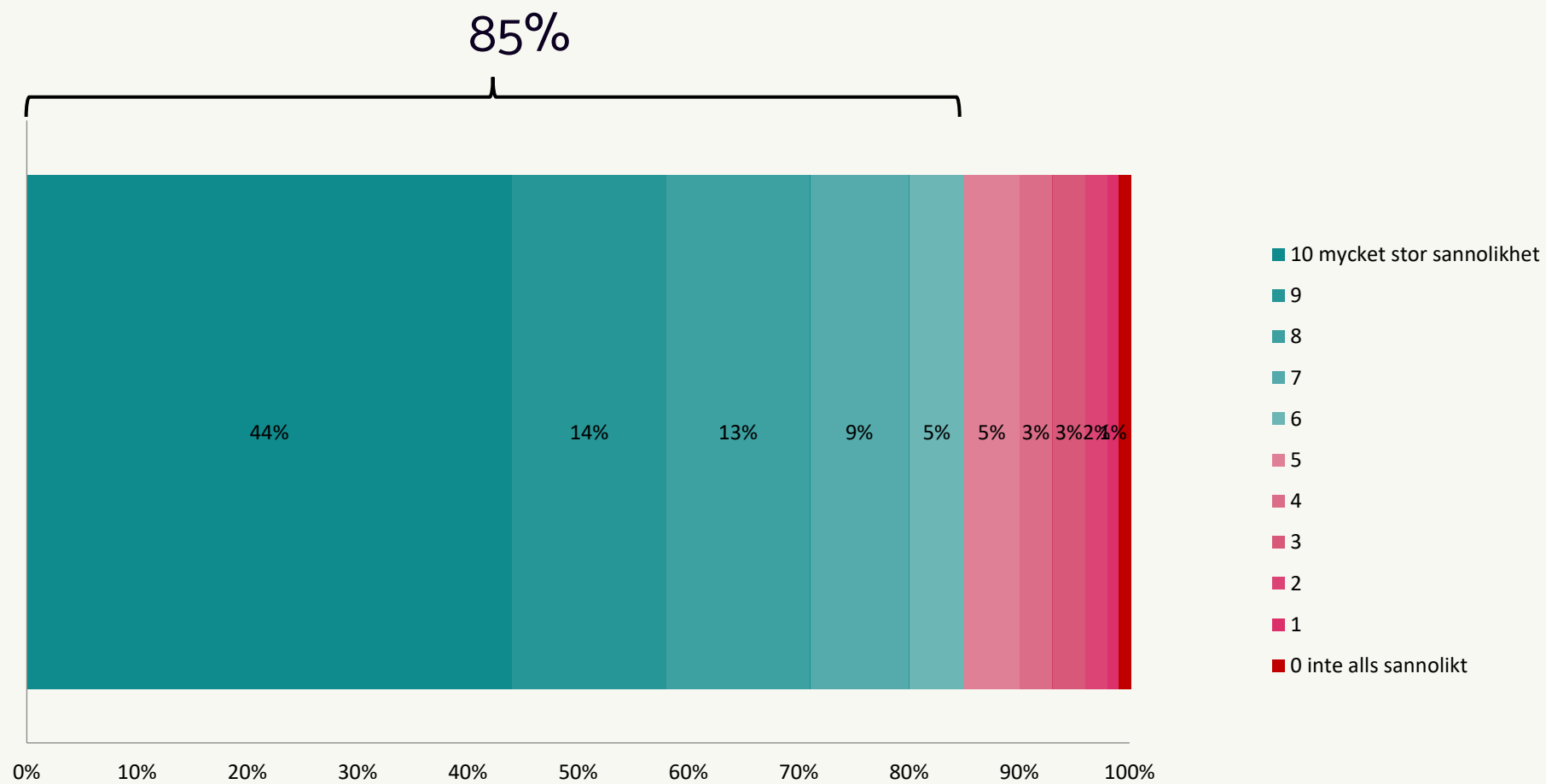


$$\% \text{ ambassadörer} - \% \text{ kritiker} = \text{NPS (net promoter score)}$$

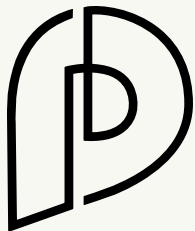
NPS (Net Promoter Score) är ett nyckeltal som används globalt för att mäta lojalitet/rekommendationsbenägenhet. NPS-värdet är andelen ambassadörer (de som svarat 9 och 10) minus andelen kritiker (de som svarat 6 eller lägre). NPS-värdet kan alltså vara som lägst -100 och som högst +100.



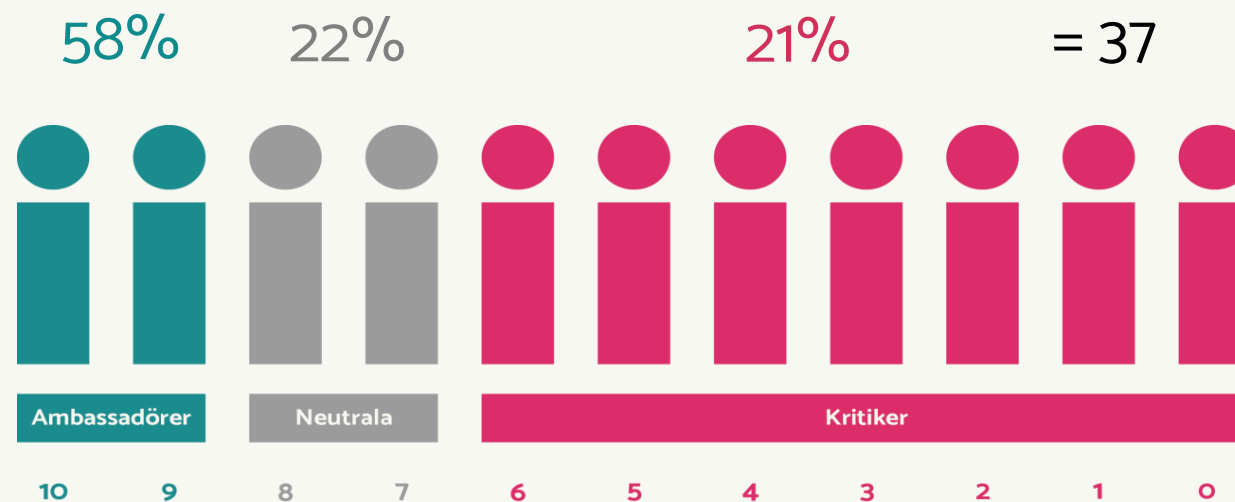
# Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera någon att besöka Lidköping?



Antal svarande 561



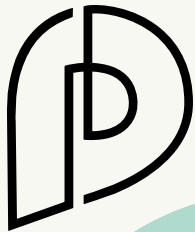
# Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera någon att besöka Lidköping?



$$\begin{array}{c} \% \\ \text{ambassadörer} \end{array} - \begin{array}{c} \% \\ \text{kritiker} \end{array} = \text{NPS} \\ \text{net promoter score}$$

NPS (Net Promoter Score) är ett nyckeltal som används globalt för att mäta lojalitet/rekommendationsbenägenhet. NPS-värdet är andelen ambassadörer (de som svarat 9 och 10) minus andelen kritiker (de som svarat 6 eller lägre). NPS-värdet kan alltså vara som lägst -100 och som högst +100.





## Hur vill du att Lidköping uppfattas i framtiden?

Öppet och  
välkomnande.

Attraktivt

Tryggt

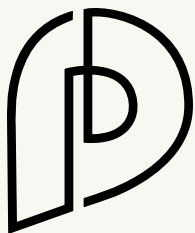
Hållbart

Trevligt,  
trivsamt och  
mysigt.

En plats där det  
händer mycket.

Innovativt

Med  
framåtanda



## Citat angående hur man vill att Lidköping uppfattas i framtiden

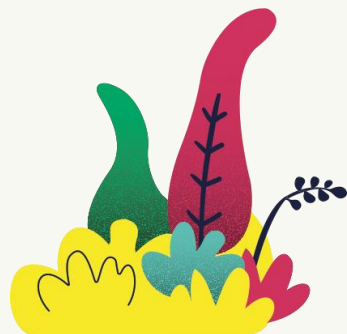


Öppet, välplanerat och tillgängligt. Något för alla.  
Inte bara småbarn och pensionärer

Trevlig stad där alla känner sig trygga och  
välkomna, en stad där man inte är rädd för  
utveckling.

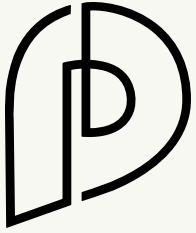
Öppenhet för nya människor, strävan efter  
stabilitet och hållbarhet, fortsatt trygg plats att  
leva och bo på. En plats som tar vara på de  
behov och önskemål mål invånarna efterfrågar.

Som en stad som varit rädd om sin natur, sin  
kontakt med sjön och där man inte rivit historiskt  
viktiga platser. En stad som värnar om den lilla  
stadens viktiga existens, men där det ändå  
händer saker. Det finns ställen att gå till för  
ungdomar och även platser som samlar alla  
möjliga människor.



Välkomnande, med ett hållbarhetstänk i fokus.  
Där vi värnar om det historiska men inte sätter  
käppar för de som vill bevara MEN utveckla  
staden.

Jag vill att staden ska våga sticka ut mer, ta plats,  
lyfta sina många styrkor och dra nytta av dem.



## Om Lidköping var en person?

Jordnära, trevlig, varm, vacker, levande och gammal är egenskaper som är återkommande bland svaren men även velig, rastlös och mycket snack och liten verkstad.

Kändisar som är ofta förekommande bland svaren är:

Bert Karlsson - Många planer, storhetsvansinne, men det blir inte alltid så bra i slutänden.

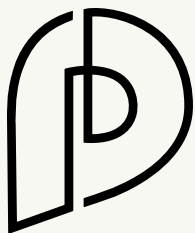
Astrid Lindgren - Jordnära, mysig men med rynkor och skavanker.

Lill Babs - Omtyckt, genuin, äkta

Magnus Gabriel de la Gardie

Ernst Kirschsteiger

Kjell Hedvall



## Citat angående om Lidköping var en person, eller ange egenskaper.



Vältalig, tar plats, många bollar i luften.

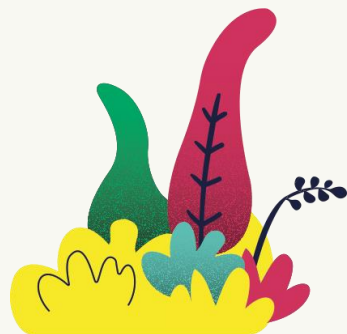
Vacker, intressant, konstnärlig, sportintresserad, reserverad, stolt, glad i fika och mån om det yttre.

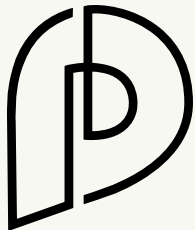
Tyvärr en person som tycker det är viktigare med utsidan än insidan. En person som inte riktigt vågar stå upp för sina värderingar utan som tycker popularitet är viktigare än vem man verkligen är.

Sven-Bertil och Evert Taube är min första tanke. Vänlig, öppen, mångsidig, klok och vettig, långvarig historia, kärlek till natur och sjö/hav, stark kulturell personlighet, bra på många saker, anpassningsbar, välskött ut- och insida.

Alldaglig men inte tråkig, trygg i sig själv utan att vara styv i korken, vet sitt värde, och tar sin plats i hierarkin

Då är Lidköping en medlem i Idol-tävlingen. En stjärna på väg upp, där man inte ännu nyttjar sin fulla potential, men jobbar för att hitta den. Ex, vill alla i Lidköping nå och se vattnet och har så velat under många år. Nu ser man att det börjar hända något.

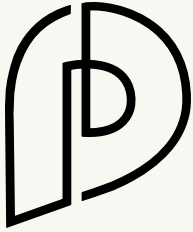




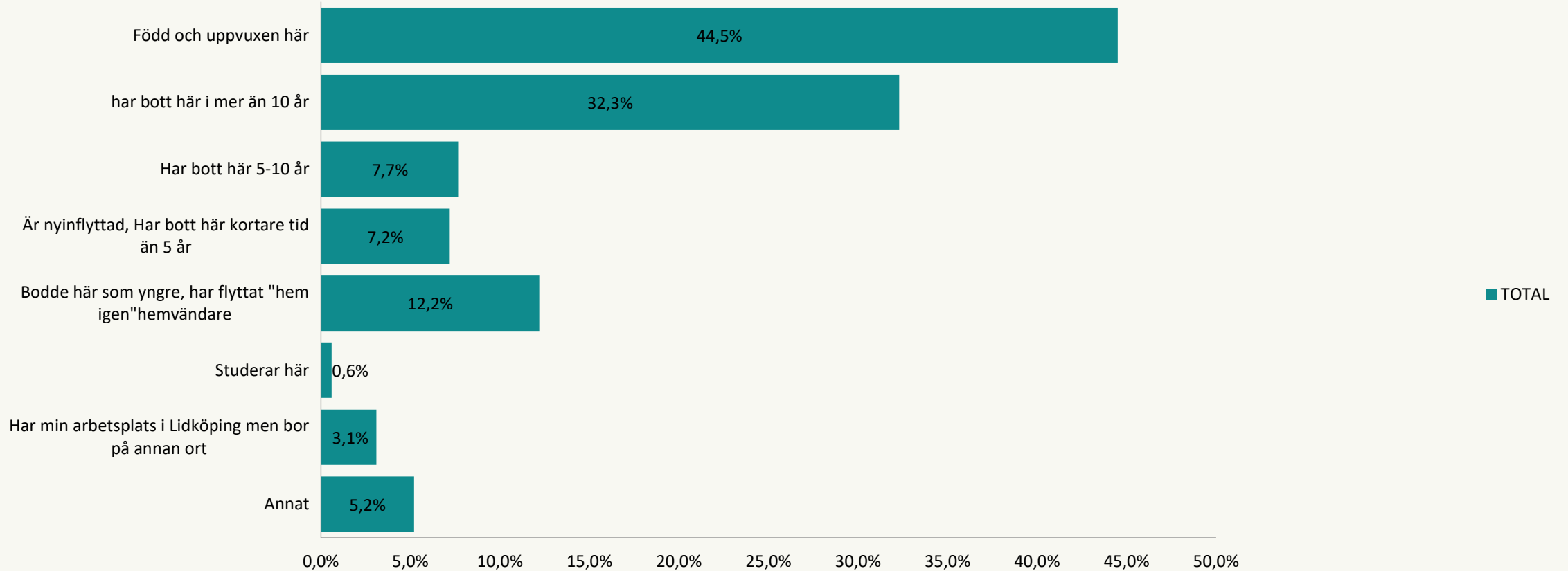
## Vad skulle göra Lidköping till en mer attraktiv plats att bo på?

- Bättre kommunikationer
- Fler och billigare bostäder
- Skapa attraktiva boendemiljöer nära vatten och natur.
- Badhus
- Högskola
- Konsertlokal/hus
- Sjukhus
- Ett större fokus på kultur, idrott, natur.
- Nyttja närhet till Lidan och Vänern.
- Mer miljö och klimatfokus

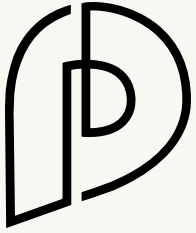




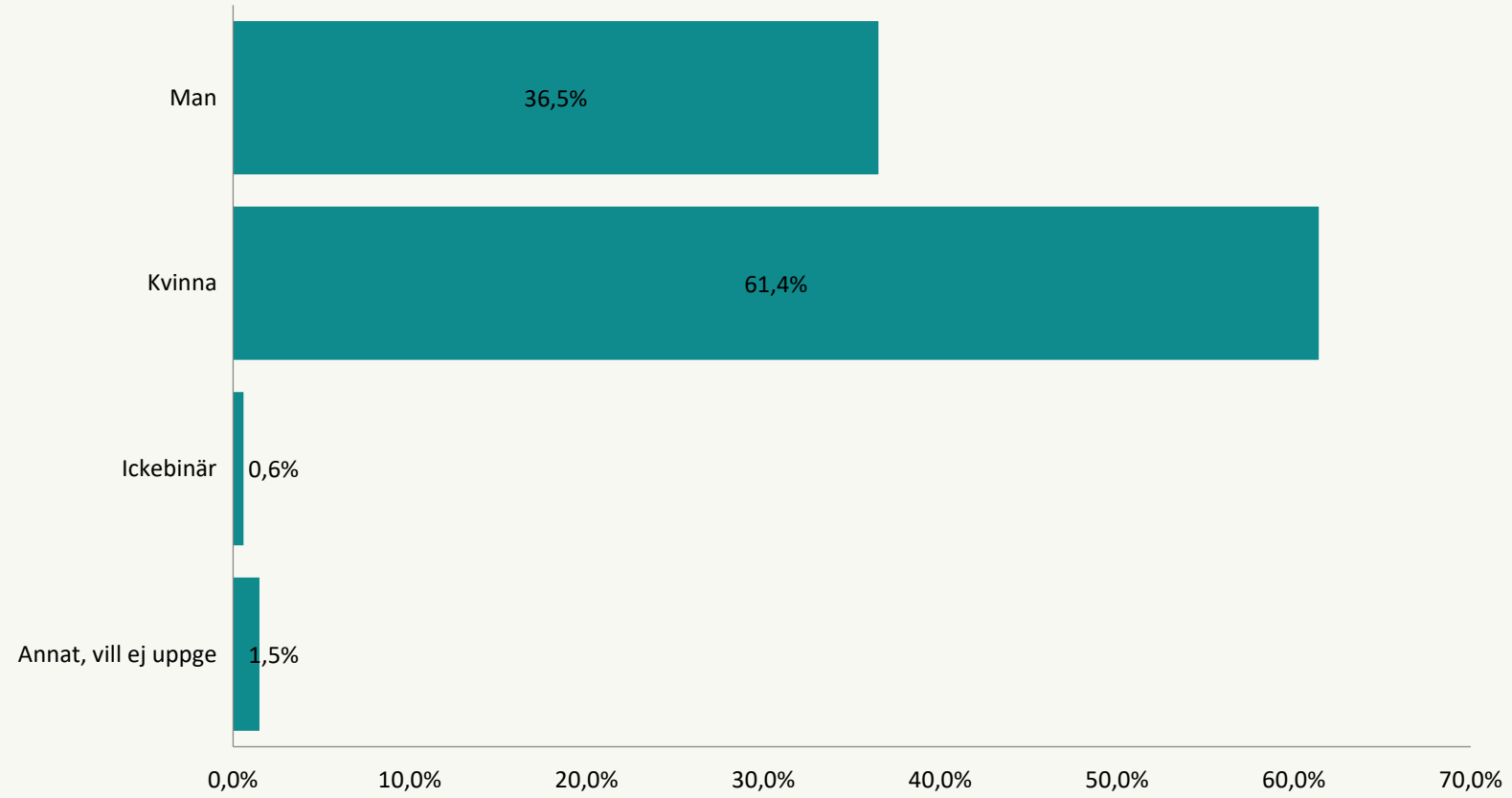
# Har du någon relation till Lidköping?



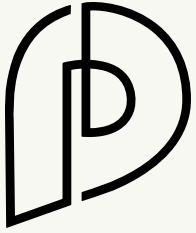
Antal svarande 542



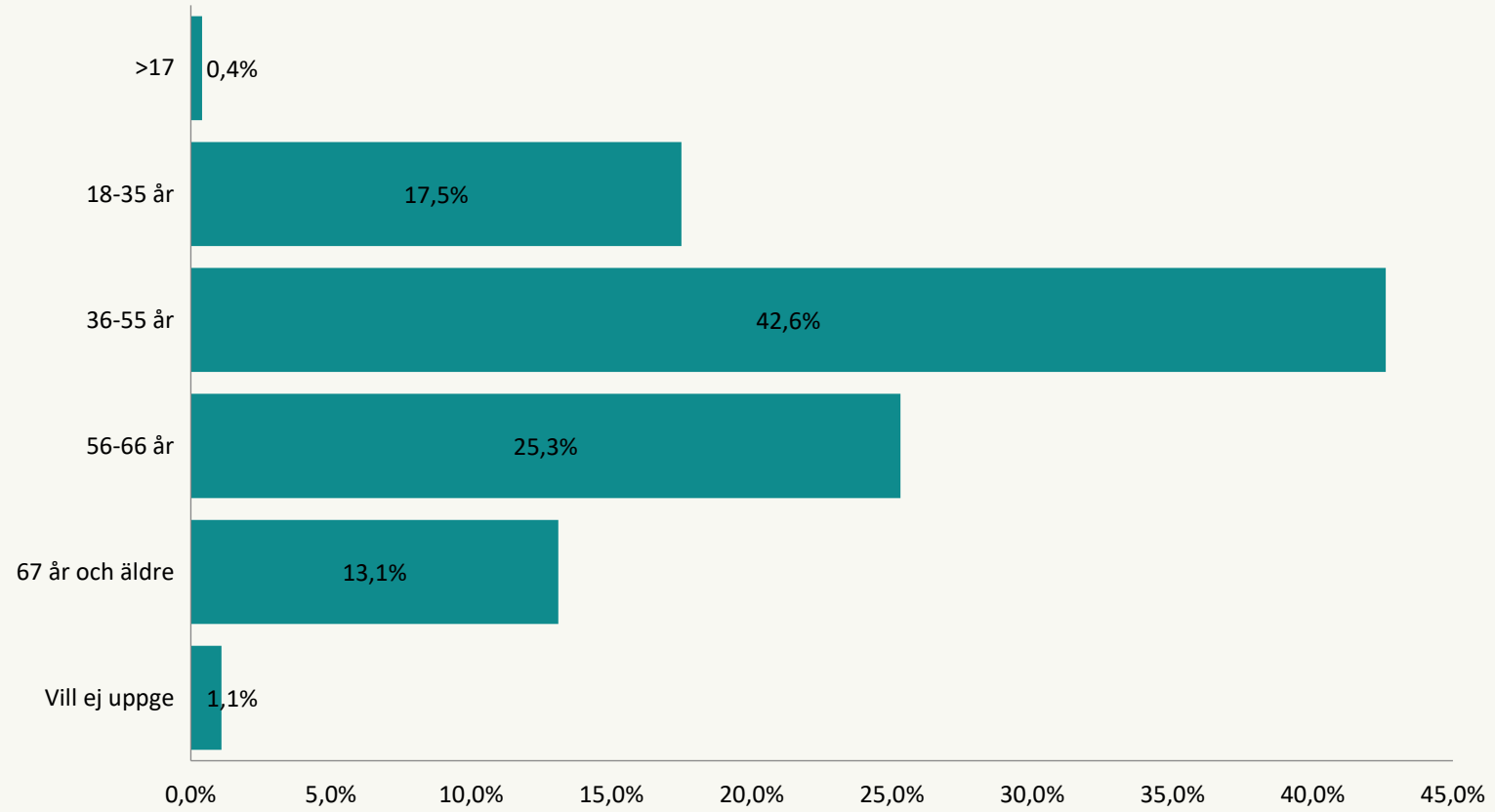
# Kön



Antal svarande 542



# Ålder



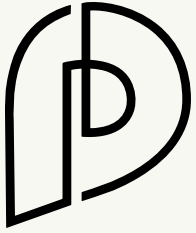
Antal svarande 542



# Attitydundersökning Lidköping

Nationell attitydundersökning genomförd 2023

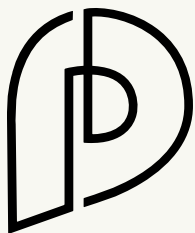




# Om undersökningen

- Det är 877 personer som svarat på undersökningen och de är bosatta Norra Mellansverige, Stockholm, Småland med öarna, Östra Mellansverige, Västsverige och Sydsverige.
- De som deltog i undersökningen var mellan 18-88 år
- 49% är män och 51% kvinnor.
- Åldersintervall:
  - 28% 18-35 år
  - 33% 36-55 år
  - 17% 56-66 år
  - 23% 67 och uppåt.





# Sammanfattning

## Nationell attitydmätning



**Många kan pricka in Lidköping på kartan.** De allra flesta vet ungefär var Lidköping ska placeras även om vi har ett lager av ljusblått på heat mapen som ligger långt från platsen. När man får frågan hur väl man känner till Lidköping är det endast 15% som svarar positivt (från 6-10).

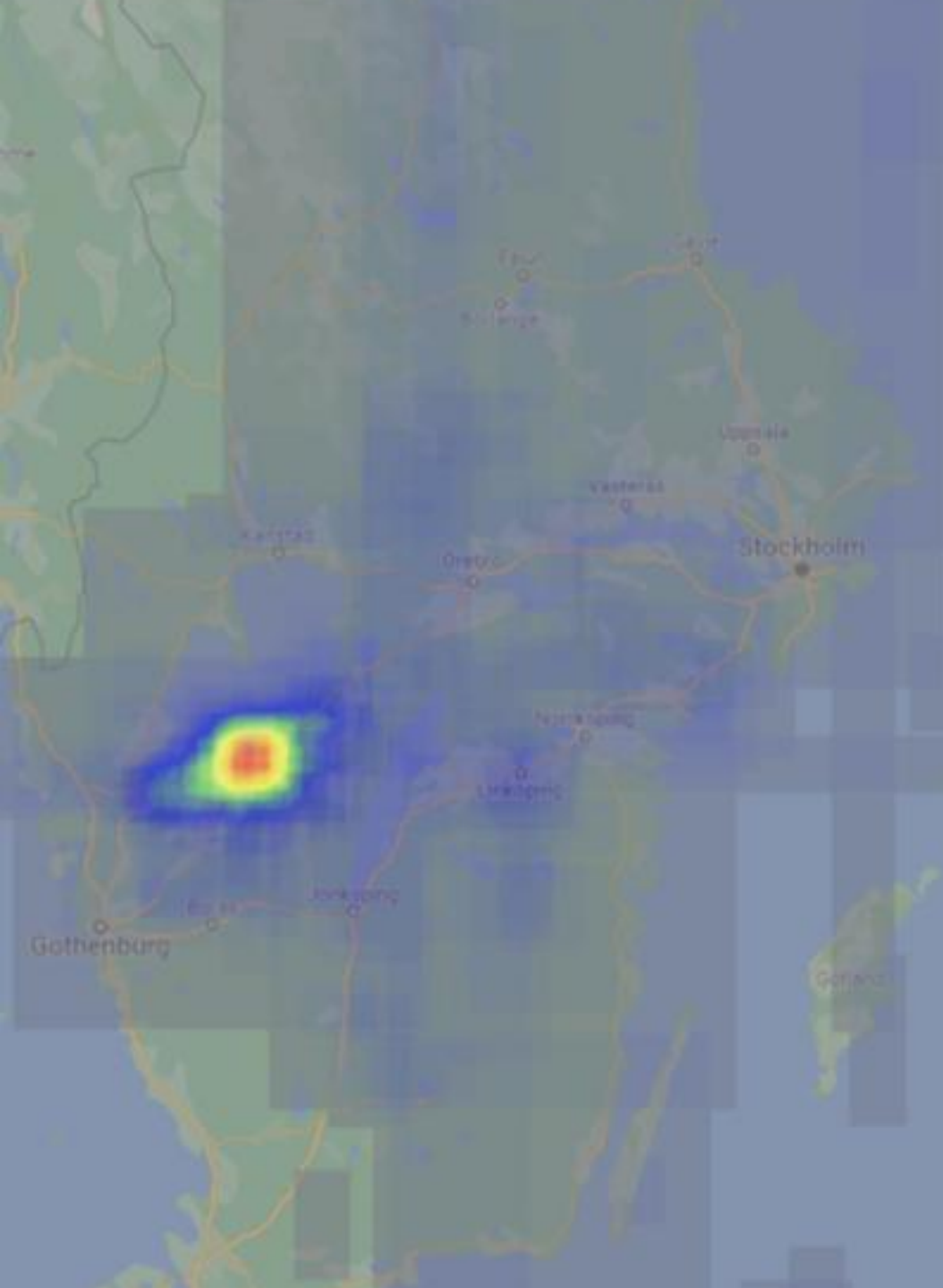
**De associationer som sticker ut** i undersökningen är att man uppfattar Lidköping som en historisk, mysig och välskött plats. Även trygg, öppen och välkomnande ligger något högre vilket även speglas i att respondenterna anser att Lidköping är attraktiv plats att besöka.

**De associationer som stämmer mindre väl** är att Lidköping är en innovativ eller hållbar plats. Här handlar det om att respondenterna inte vet då "vet ej" ligger över 70 % på båda frågorna.

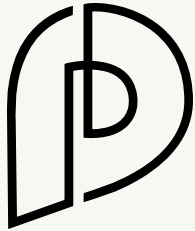
**När respondenterna får svara fritt** på vilka associationer de har kring Lidköping svarar man Vänern, Läckö slott, porslin och Rörstrand. Bandy, Villa-Lidköping och Västergötland är också återkommande associationer. Många blandar ihop Lidköping med Linköping.

När vi ber **respondenterna att beskriva Lidköping som en person** svarar de en lugn, trygg och trevlig "Svensson" eller en anonym och okänd b-kändis.

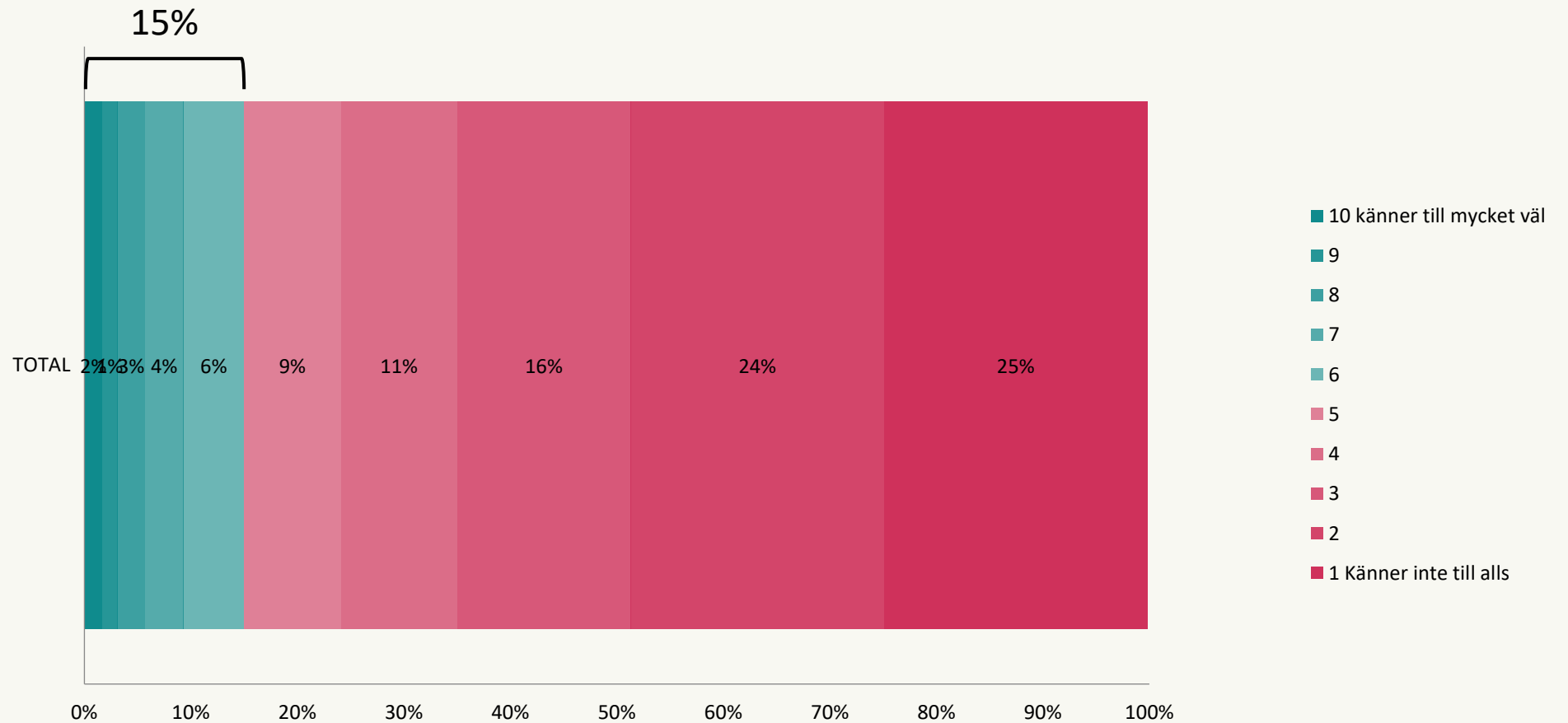
**Skulle respondenterna beskriva Lidköping som en kändis skulle det vara** en lugn och trevlig Bert Karlsson, Lasse Berghagen, Samir Badran, Göran Persson, Lotta Engberg eller Kungen. Trevliga, vänliga och trygga personer som symboliserar det vi kallar medelsvensson.

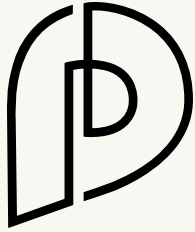


**Var placerar du  
Lidköping på kartan?**



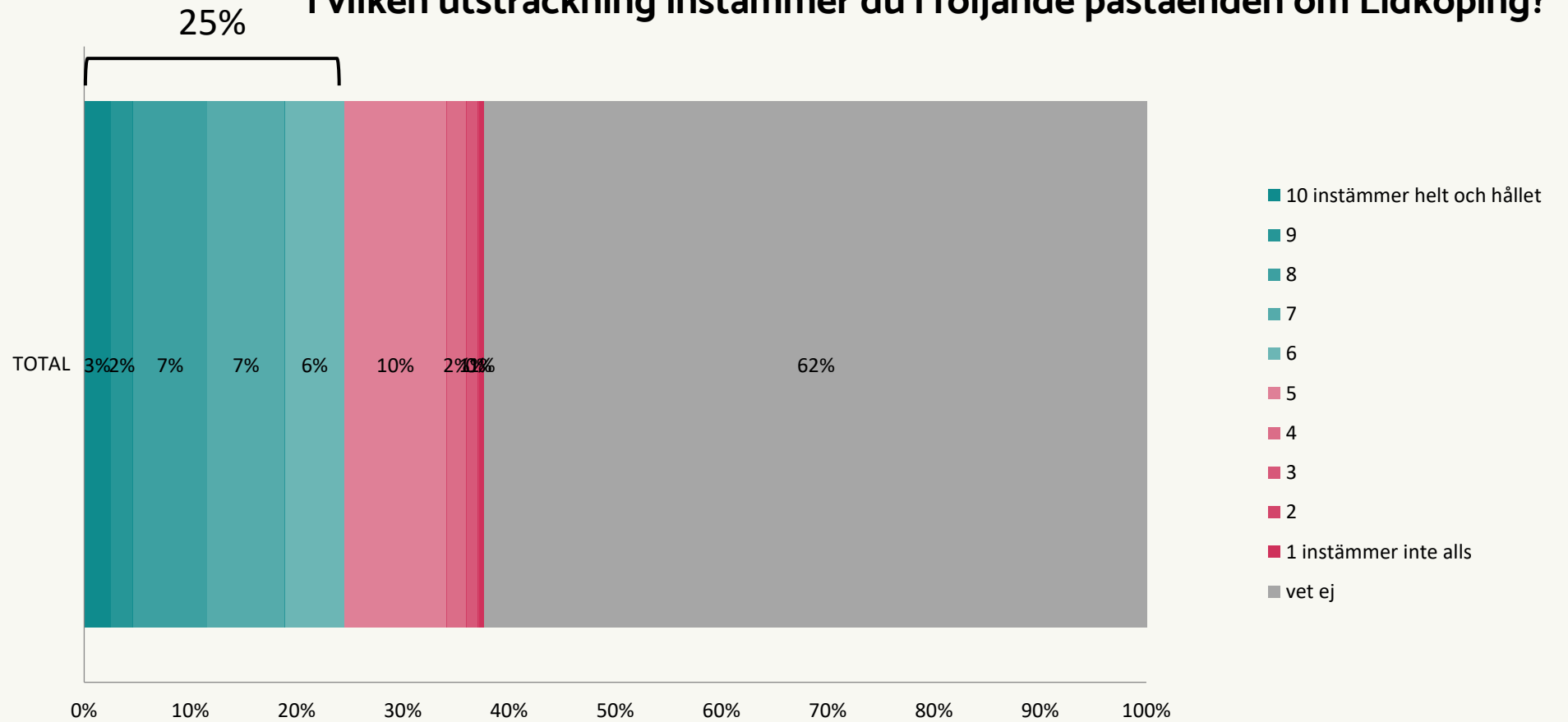
# Hur väl känner du till Lidköping?

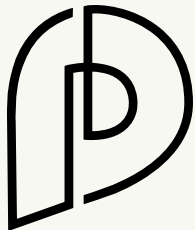




# Lidköping är en öppen och välkomnande plats

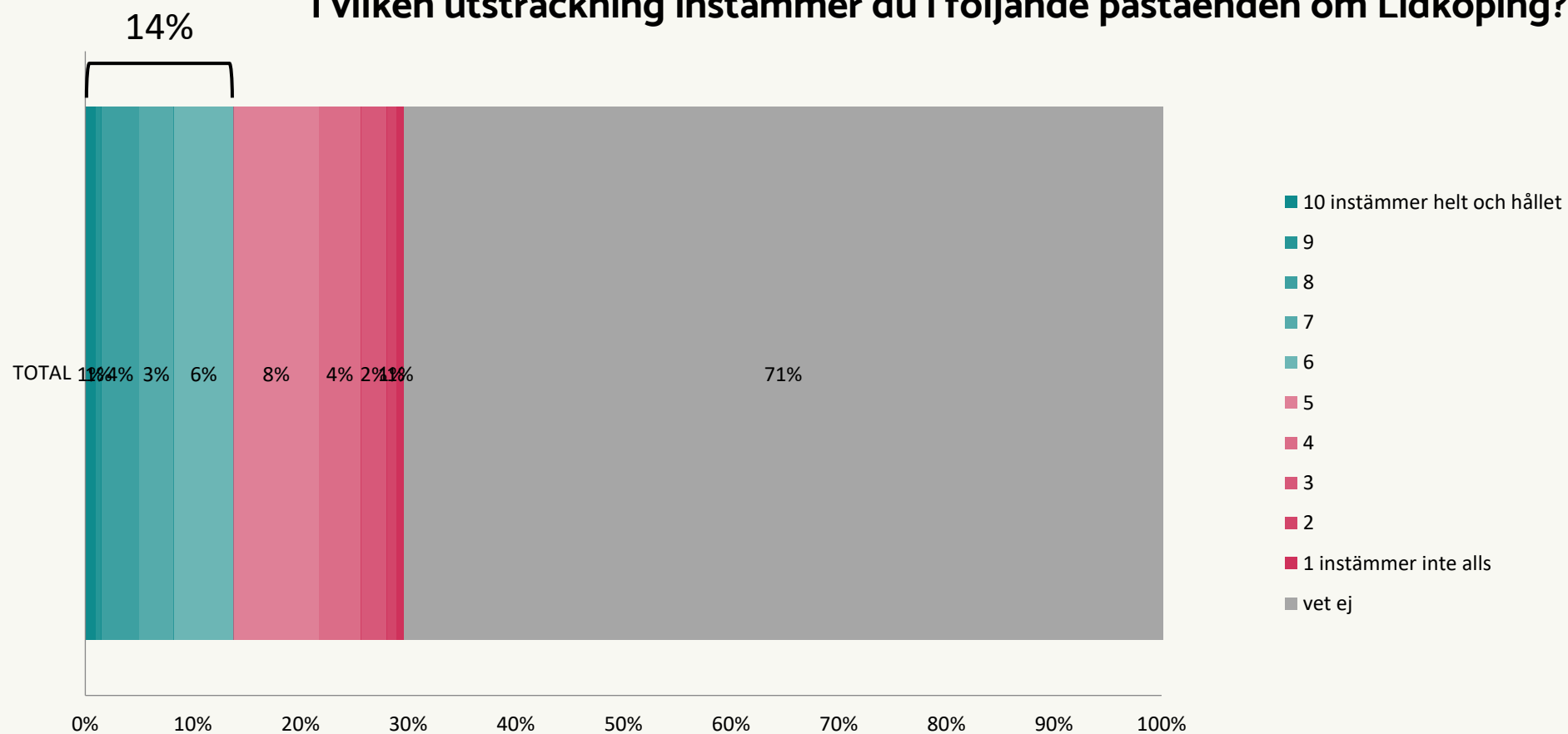
I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden om Lidköping?

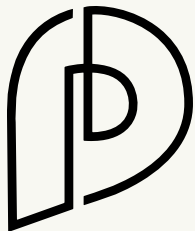




# Lidköping är en handlingskraftig plats

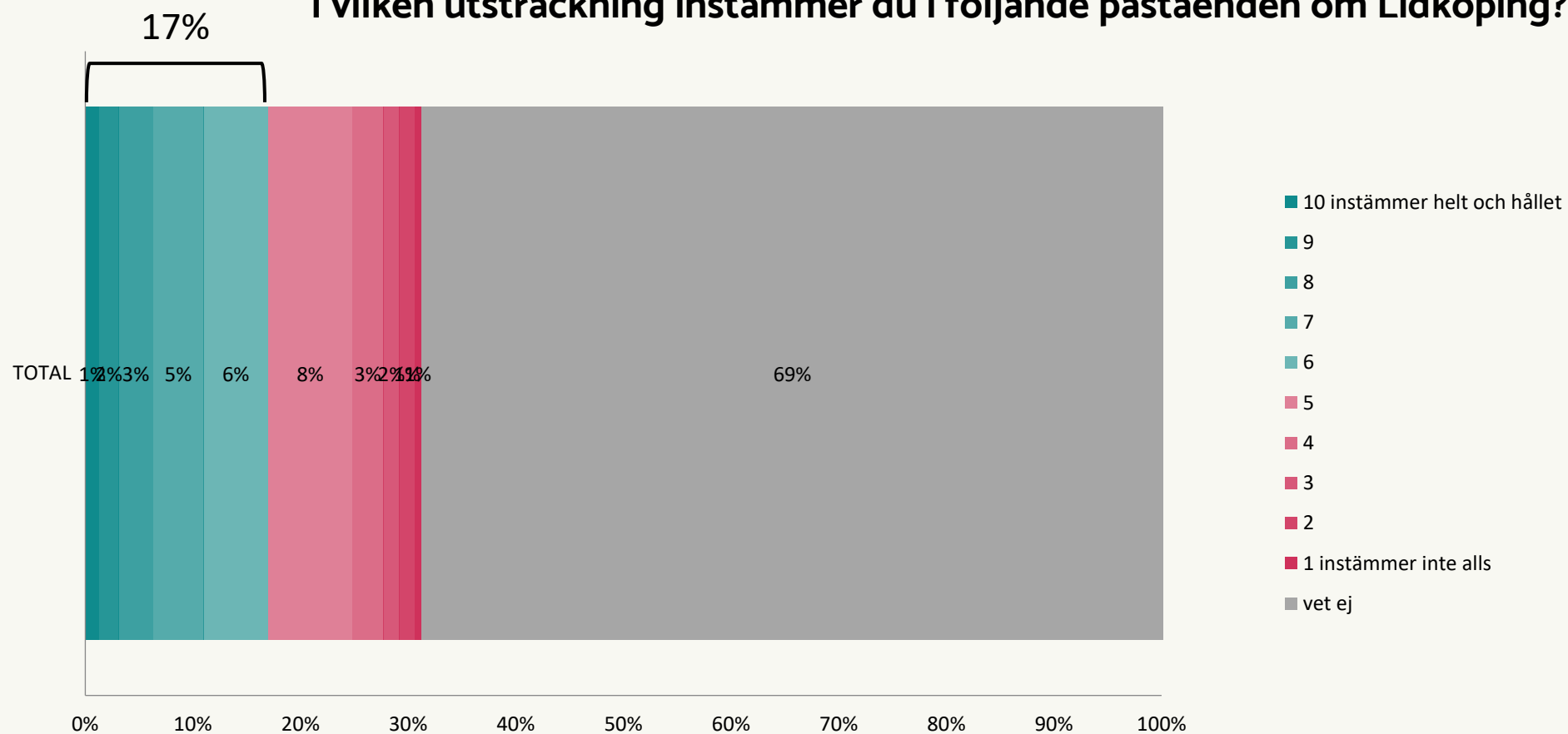
I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden om Lidköping?



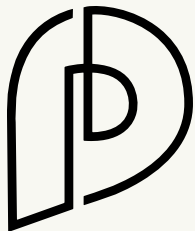


# Lidköping är en plats med framtidstro

I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden om Lidköping?

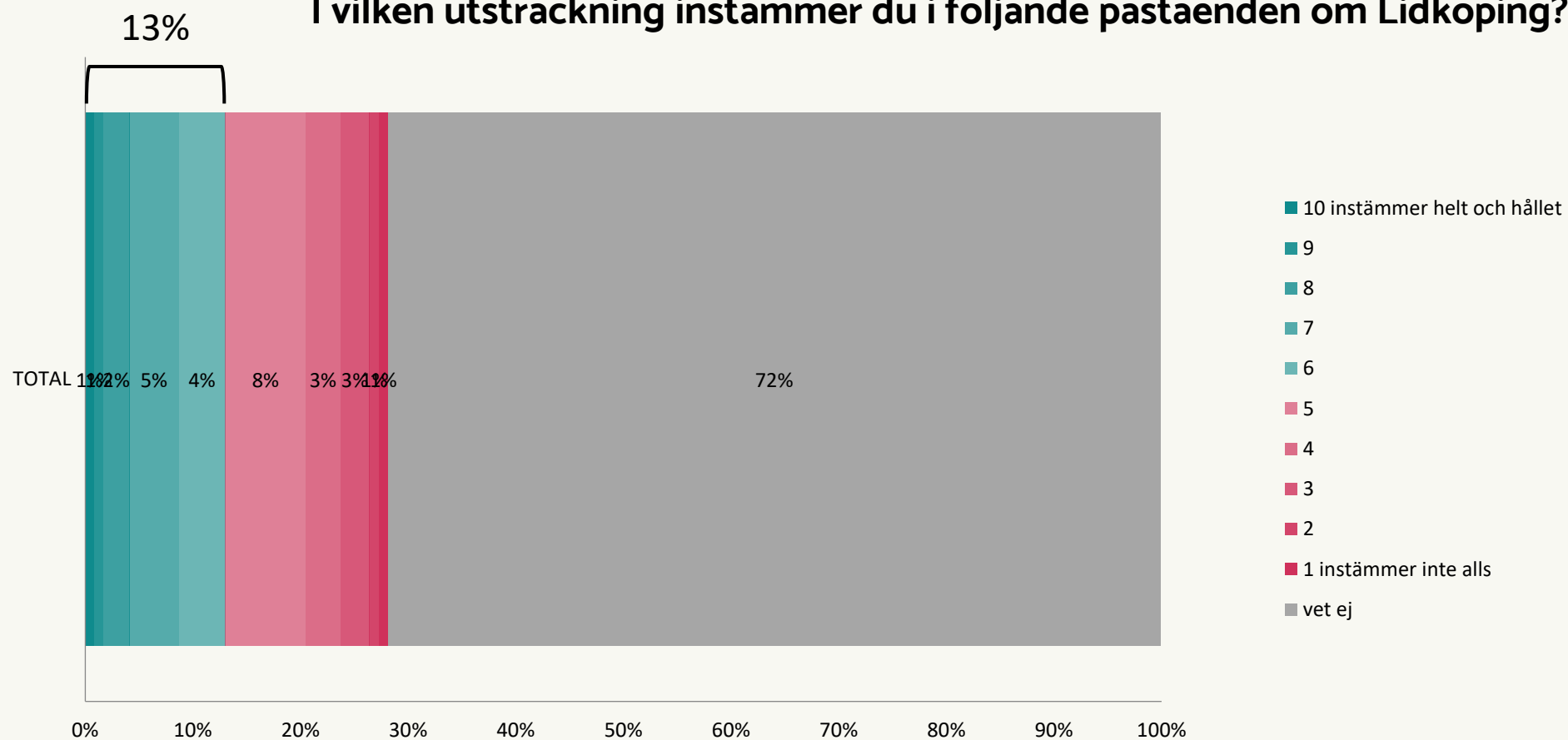


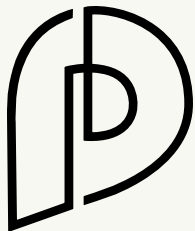




# Lidköping är en innovativ plats

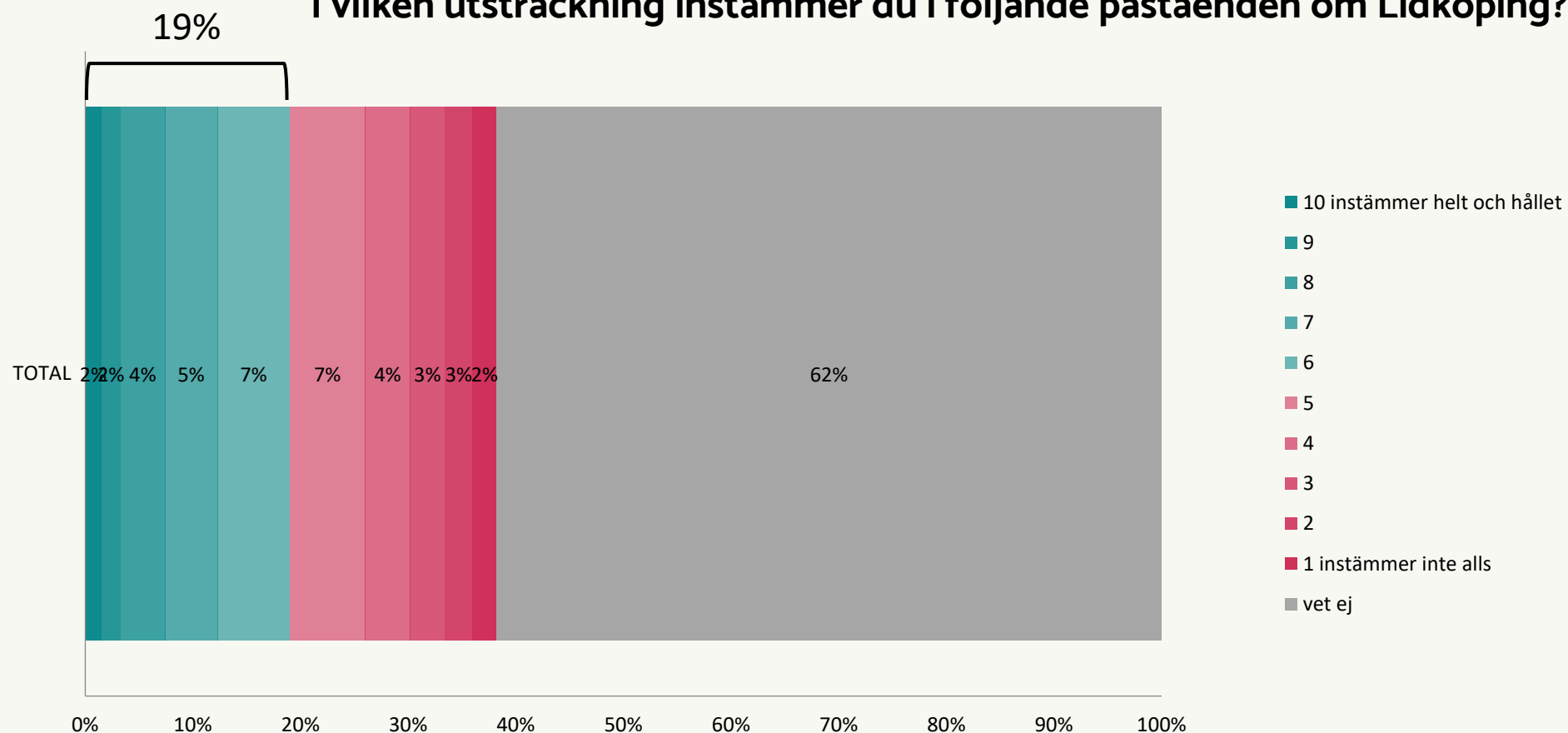
I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden om Lidköping?



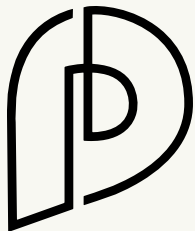


# Lidköping är en händelserik plats

I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden om Lidköping?

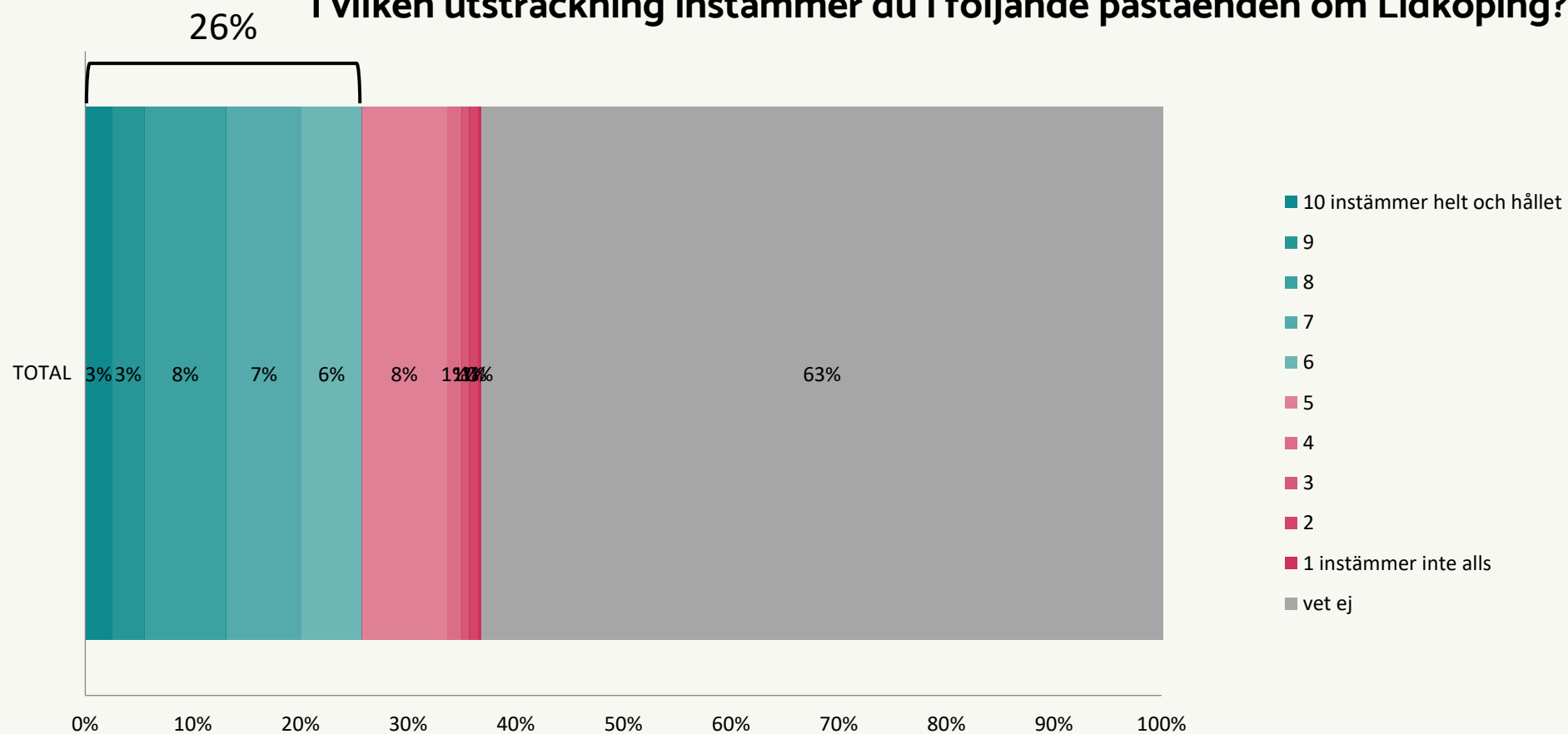


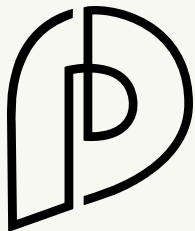
Händelserik plats - en plats med ett brett utbud av evenemang, besöksmål och upplevelser



# Lidköping är en trygg plats

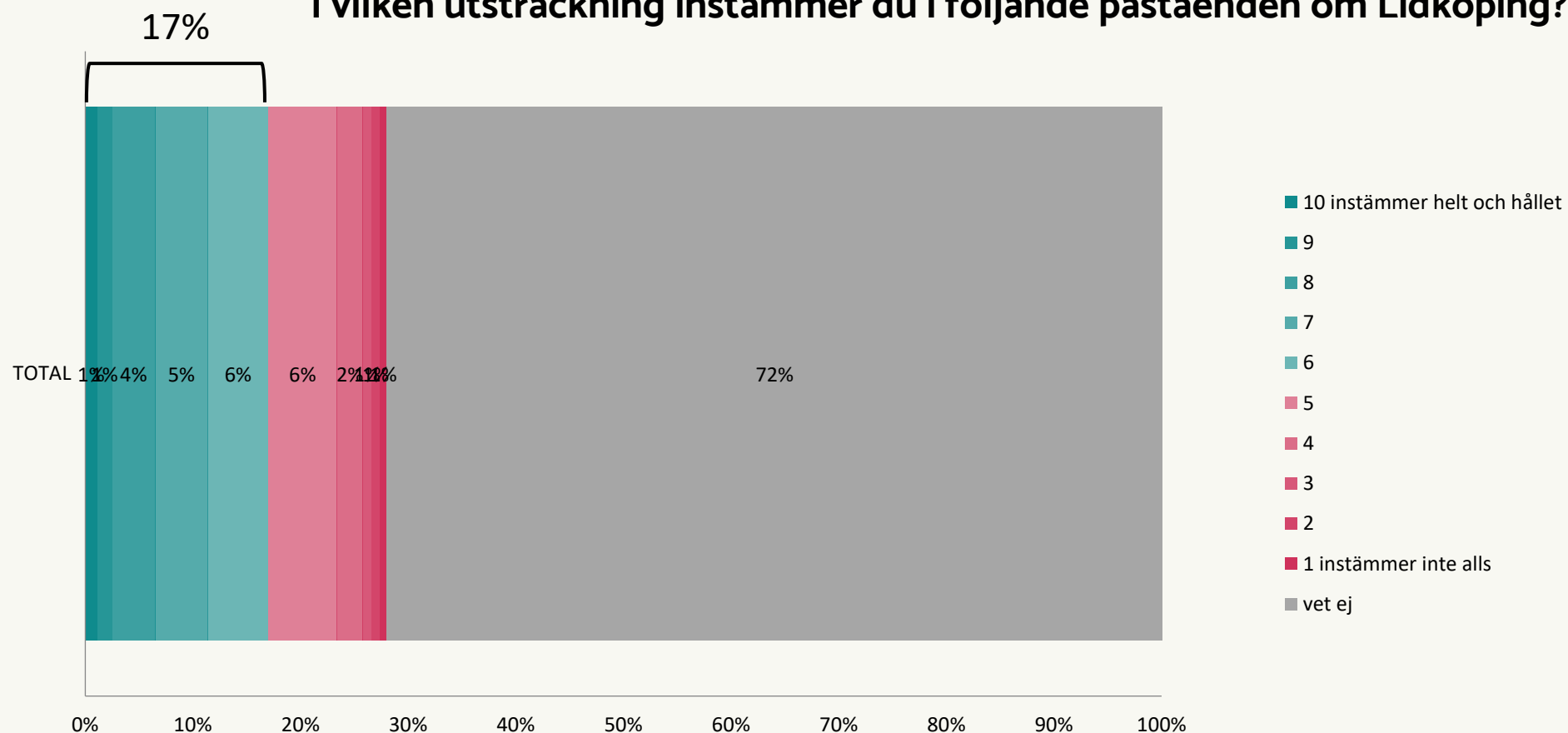
I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden om Lidköping?



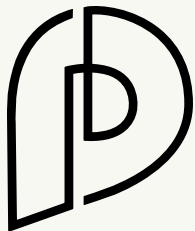


# Lidköping är en hållbar plats

I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden om Lidköping?

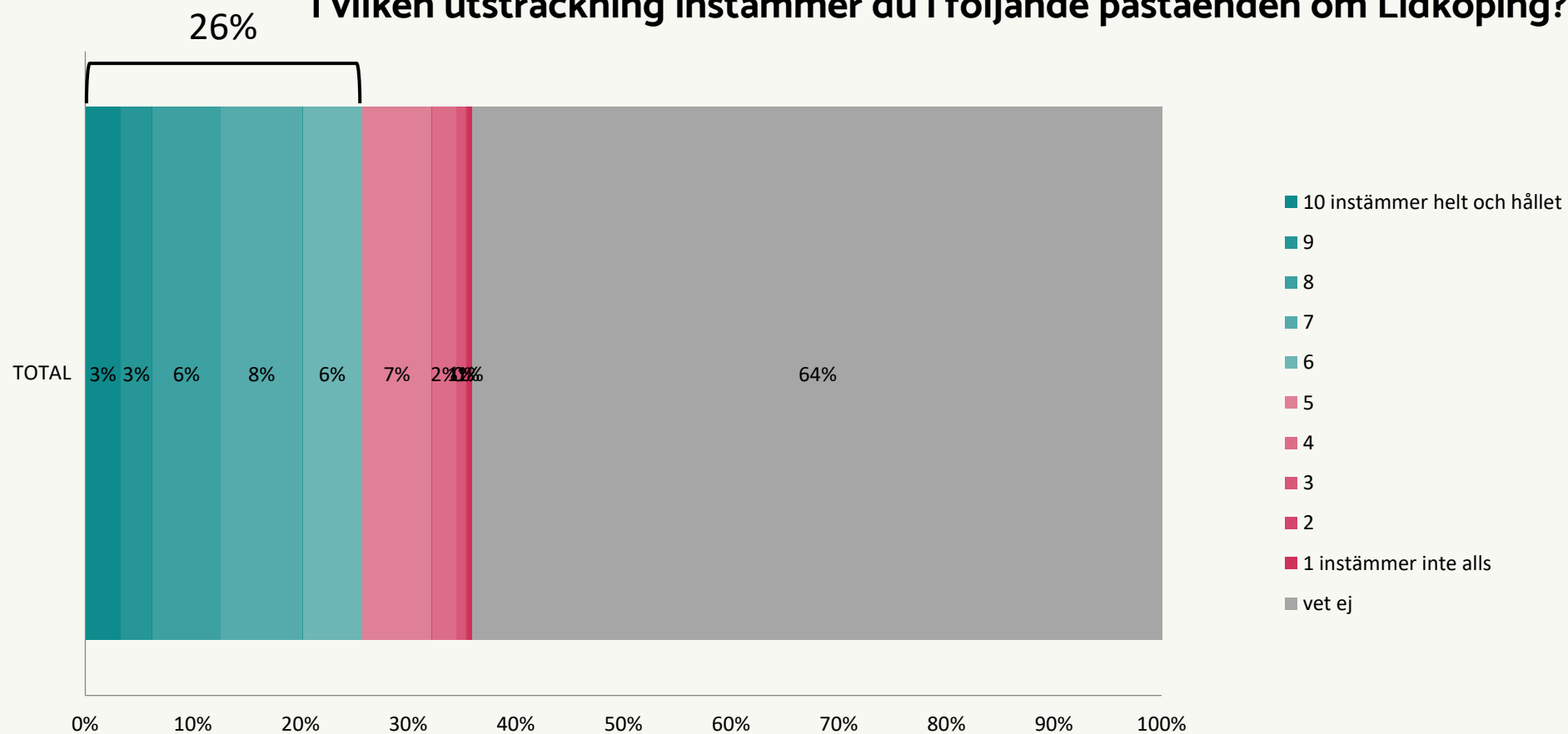


Hållbarhet - social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet

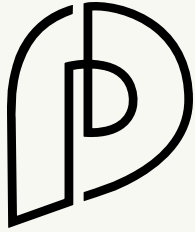


# Lidköping är en välskött plats

I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden om Lidköping?

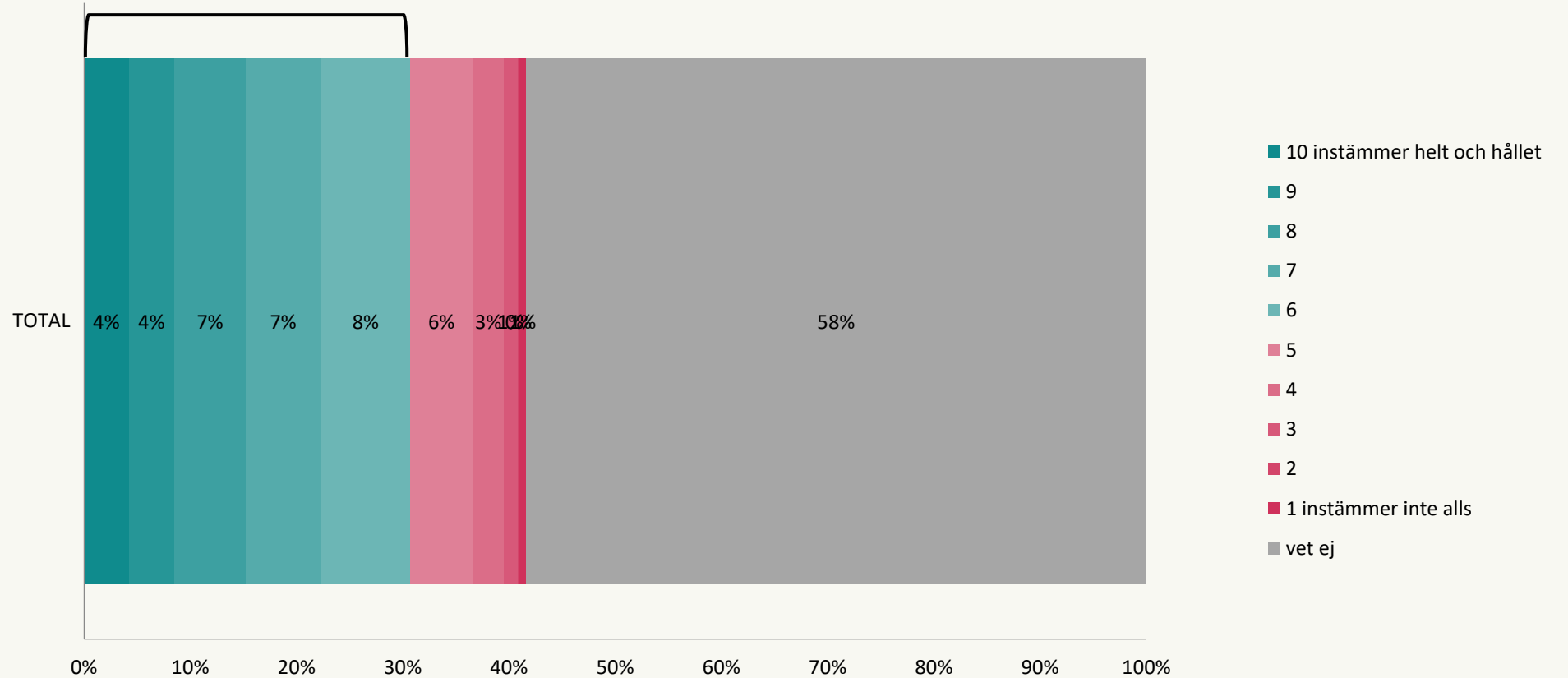


**Välskött - en plats där det är rent, snyggt och fint skött i parker och allmänna ytor**

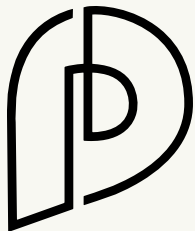


# Lidköping är en mysig plats

I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden om Lidköping?

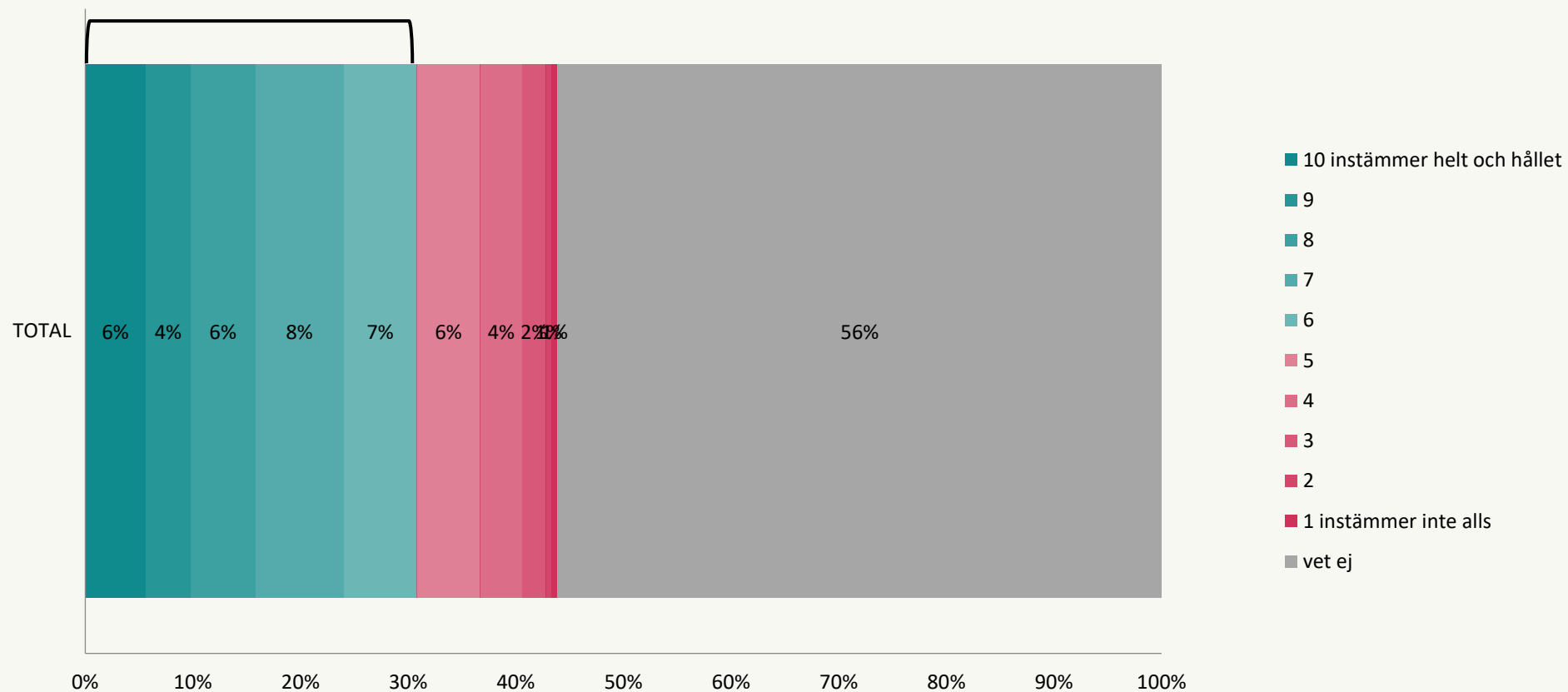


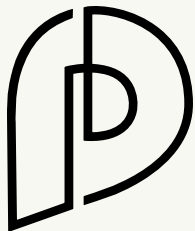




# Lidköping är en historisk plats

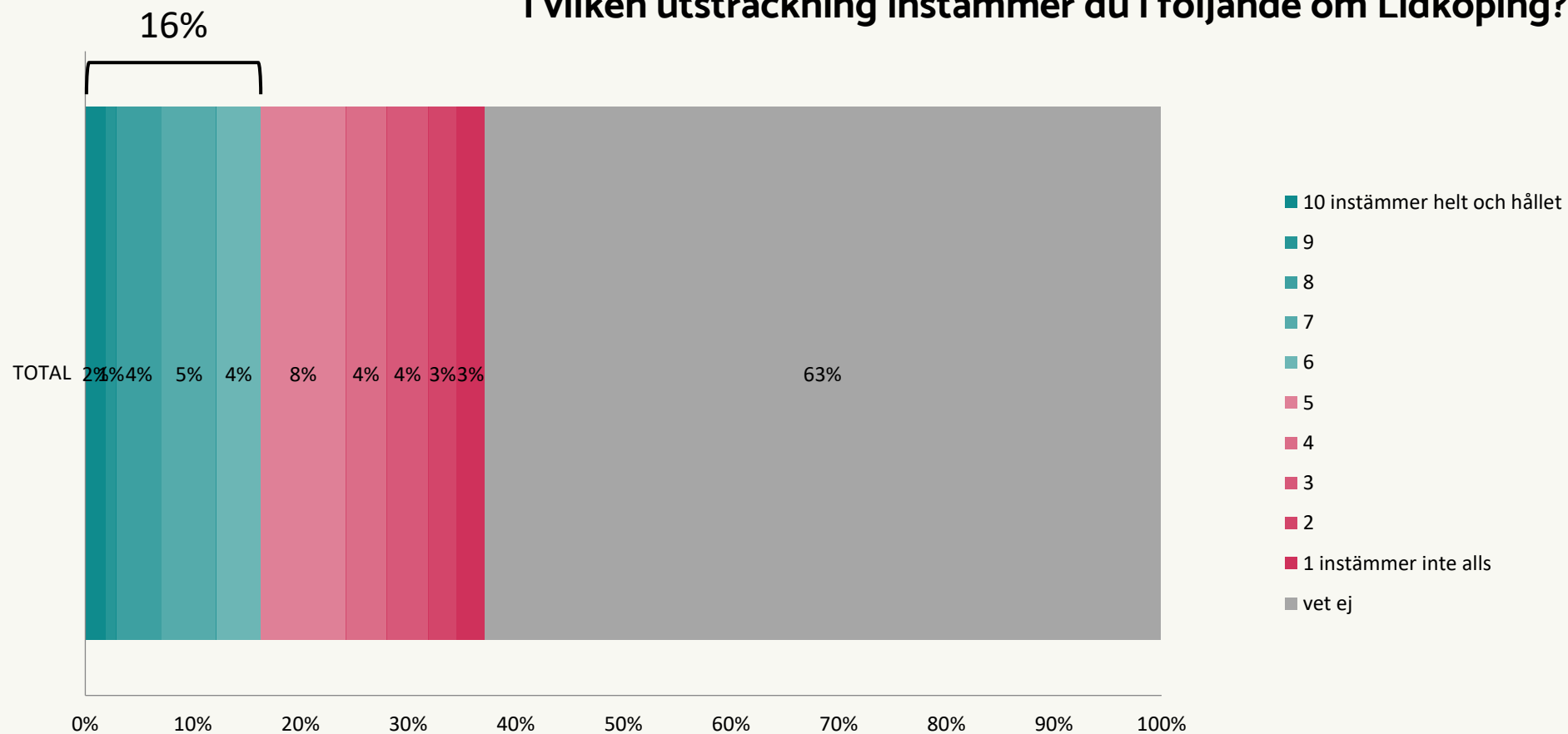
I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden om Lidköping?

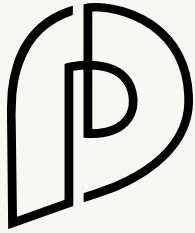




# Lidköping är en attraktiv plats att bo och leva på

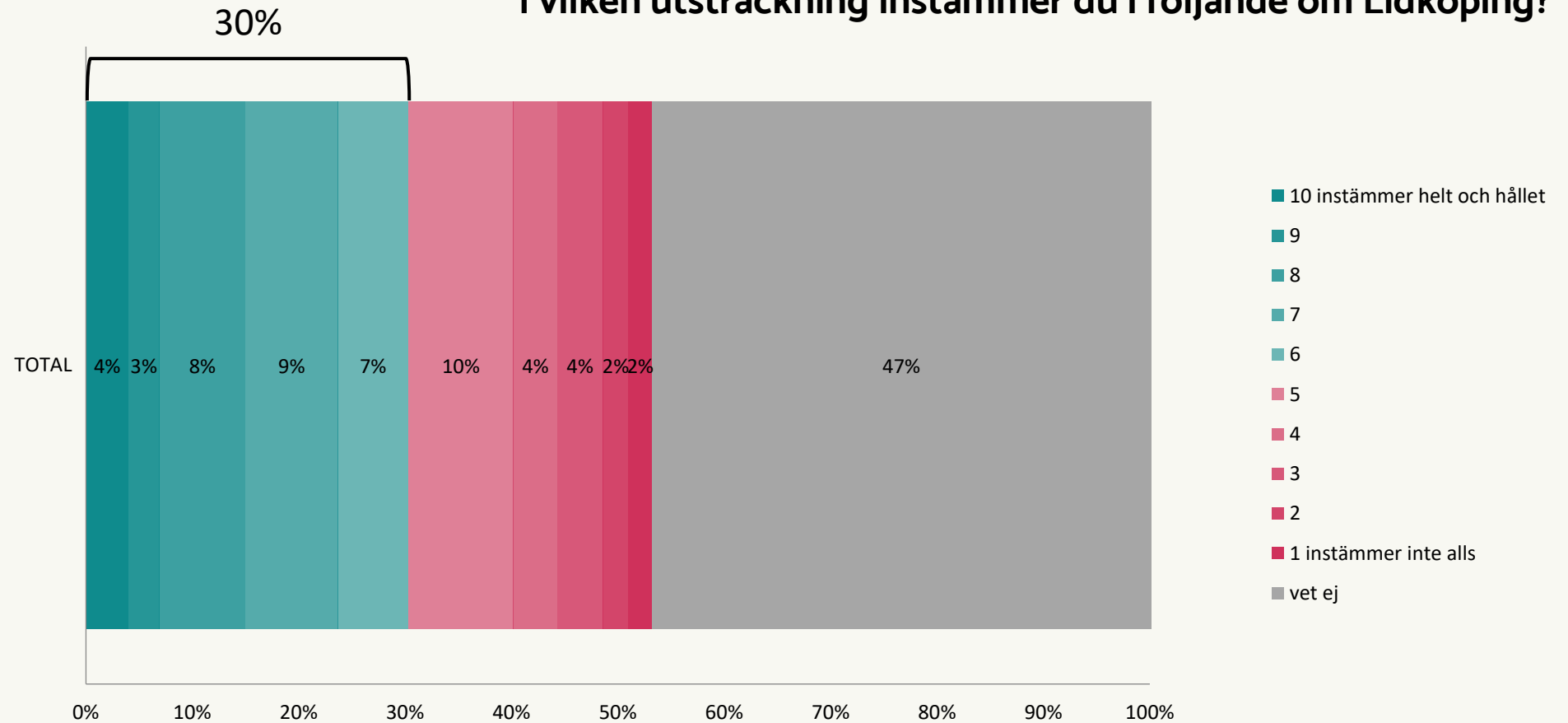
I vilken utsträckning instämmer du i följande om Lidköping?

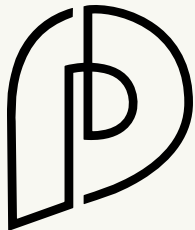




# Lidköping är en attraktiv plats att besöka

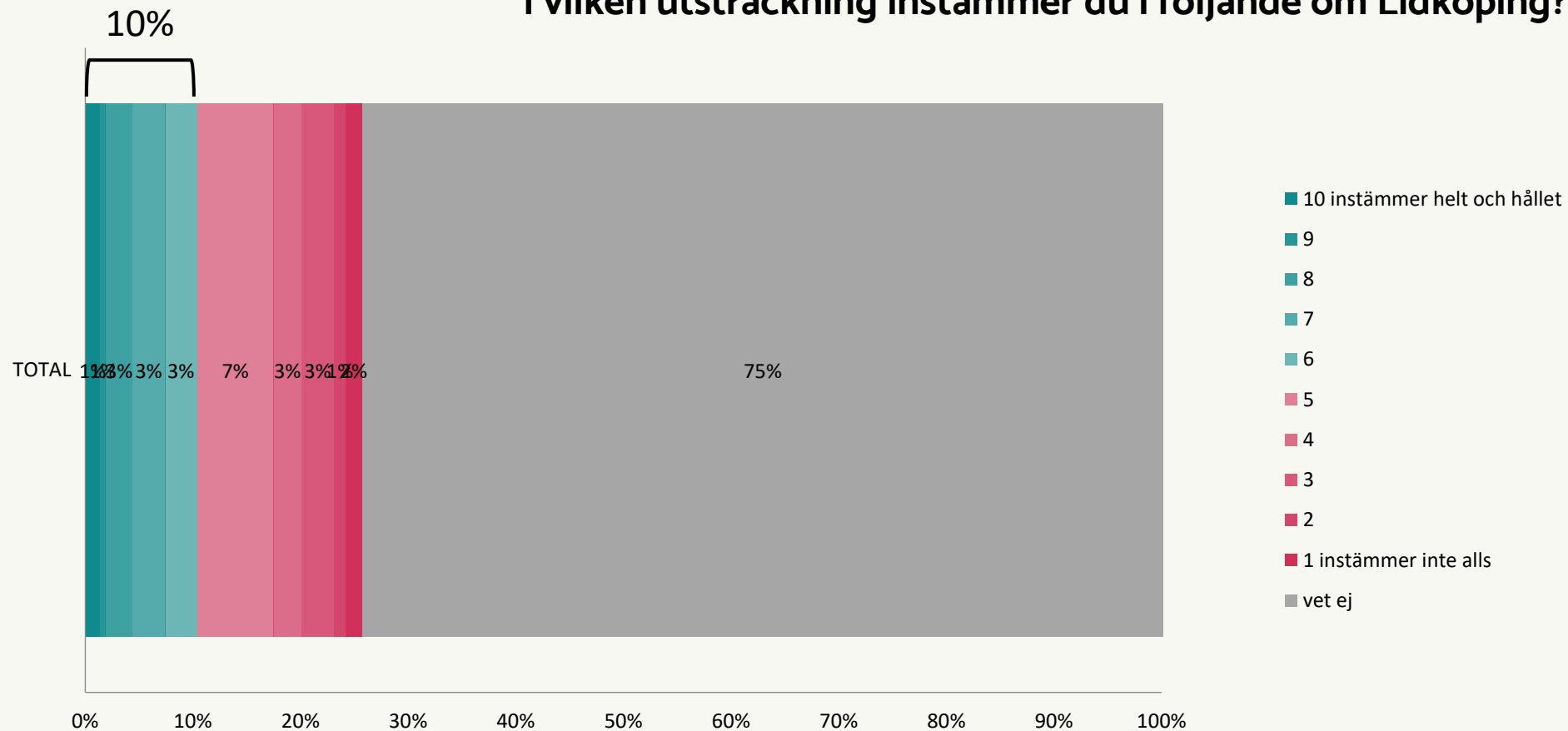
I vilken utsträckning instämmer du i följande om Lidköping?

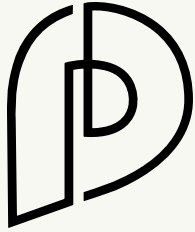




# Lidköping är en attraktiv plats att driva företag på

I vilken utsträckning instämmer du i följande om Lidköping?

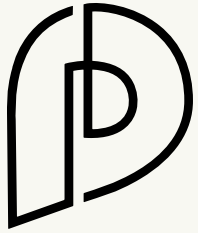




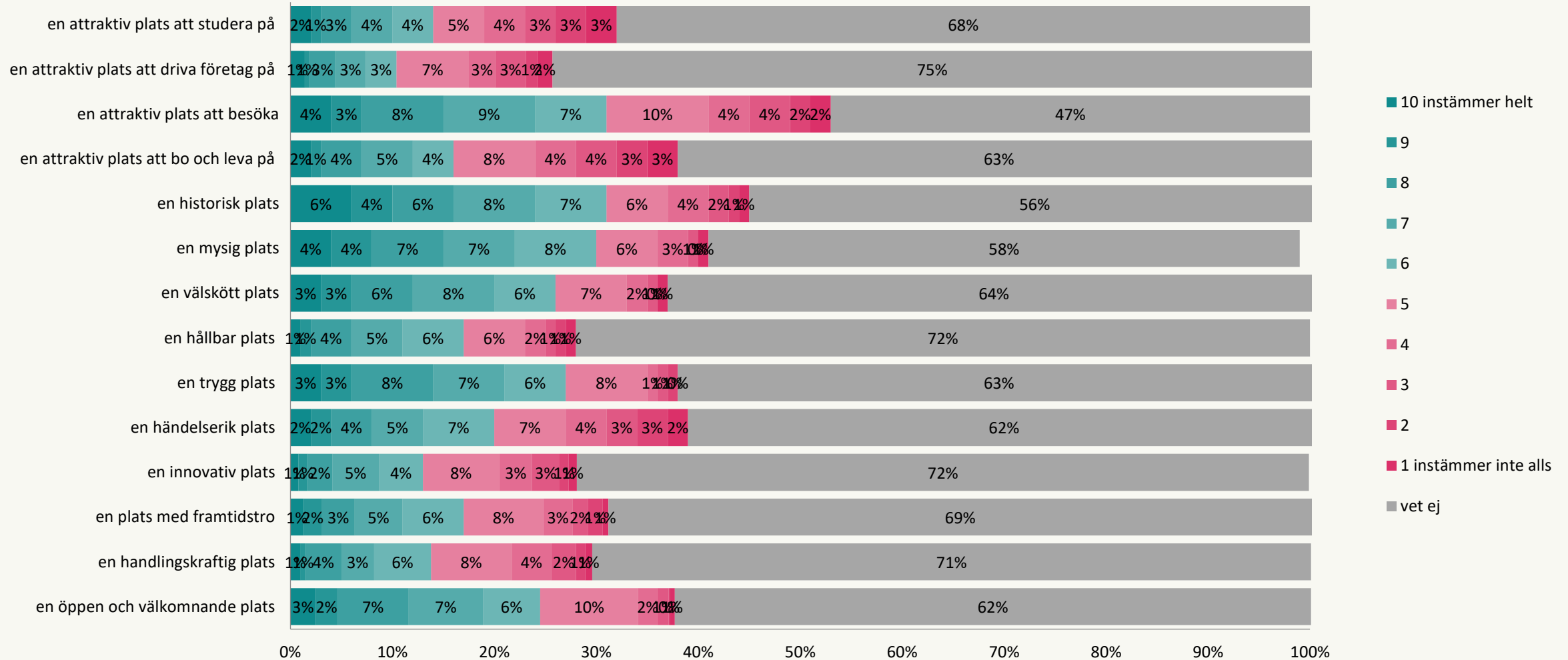
# Lidköping är en attraktiv plats att studera på

I vilken utsträckning instämmer du i följande om Lidköping?

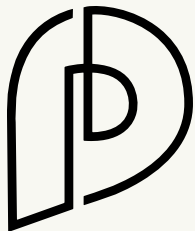




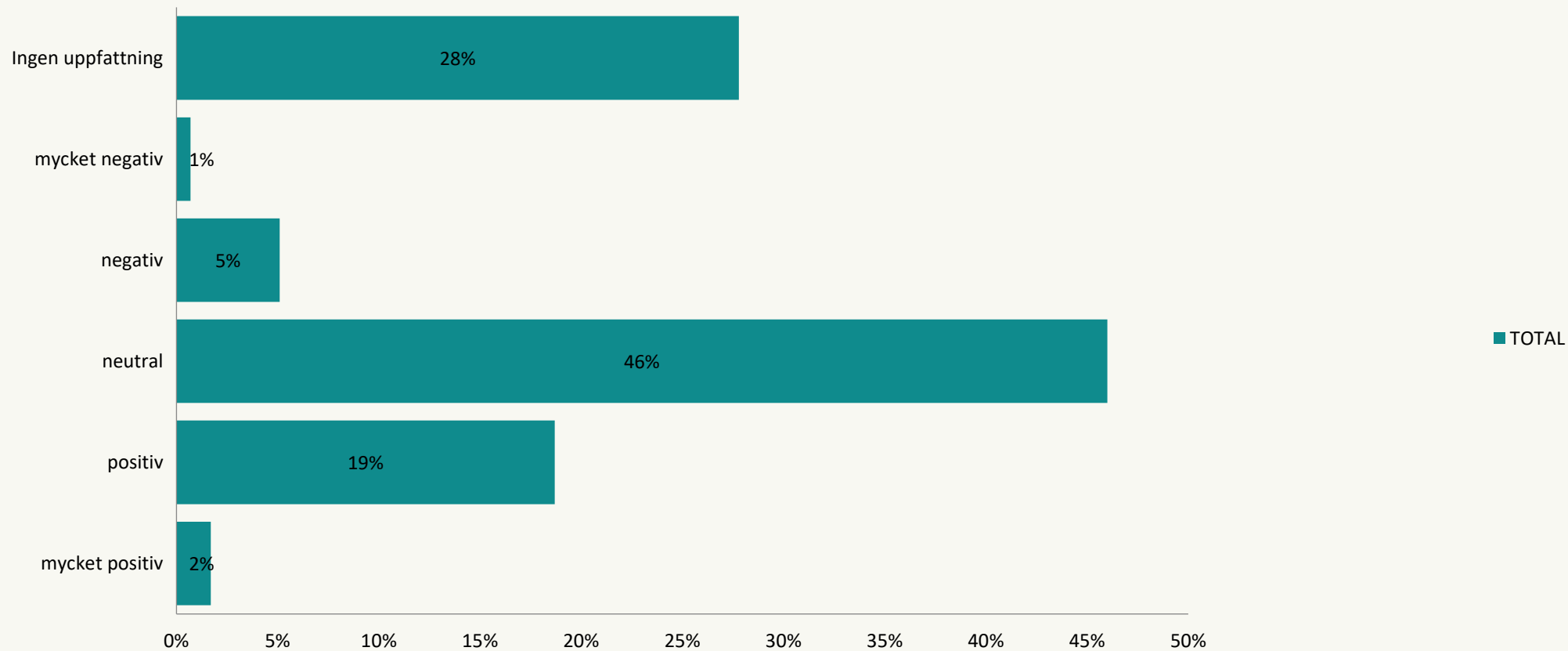
# Summering: I vilken utsträckning skulle du säga att Lidköping är...

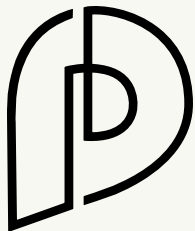




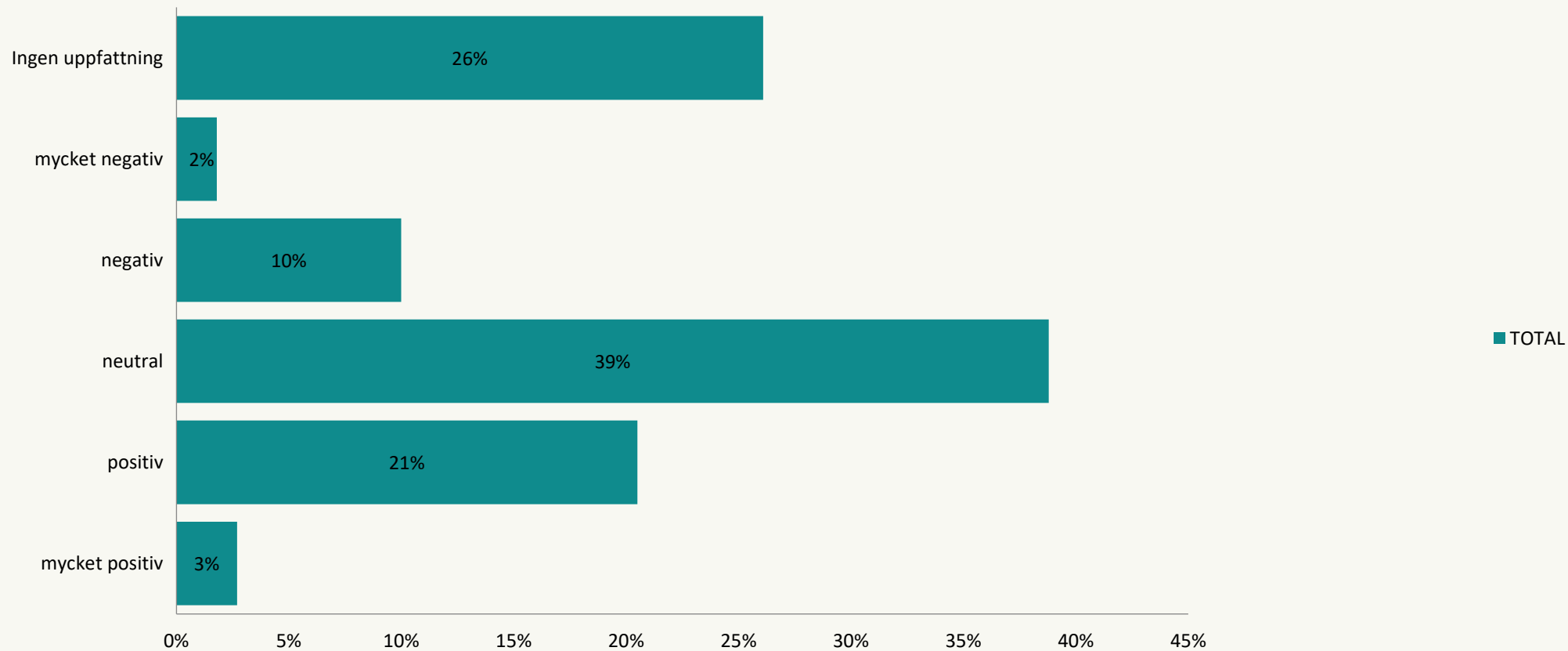


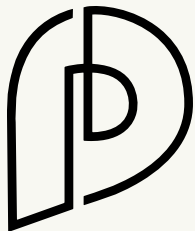
# Skövde - Vilken är din allmänna uppfattning om följande städer?



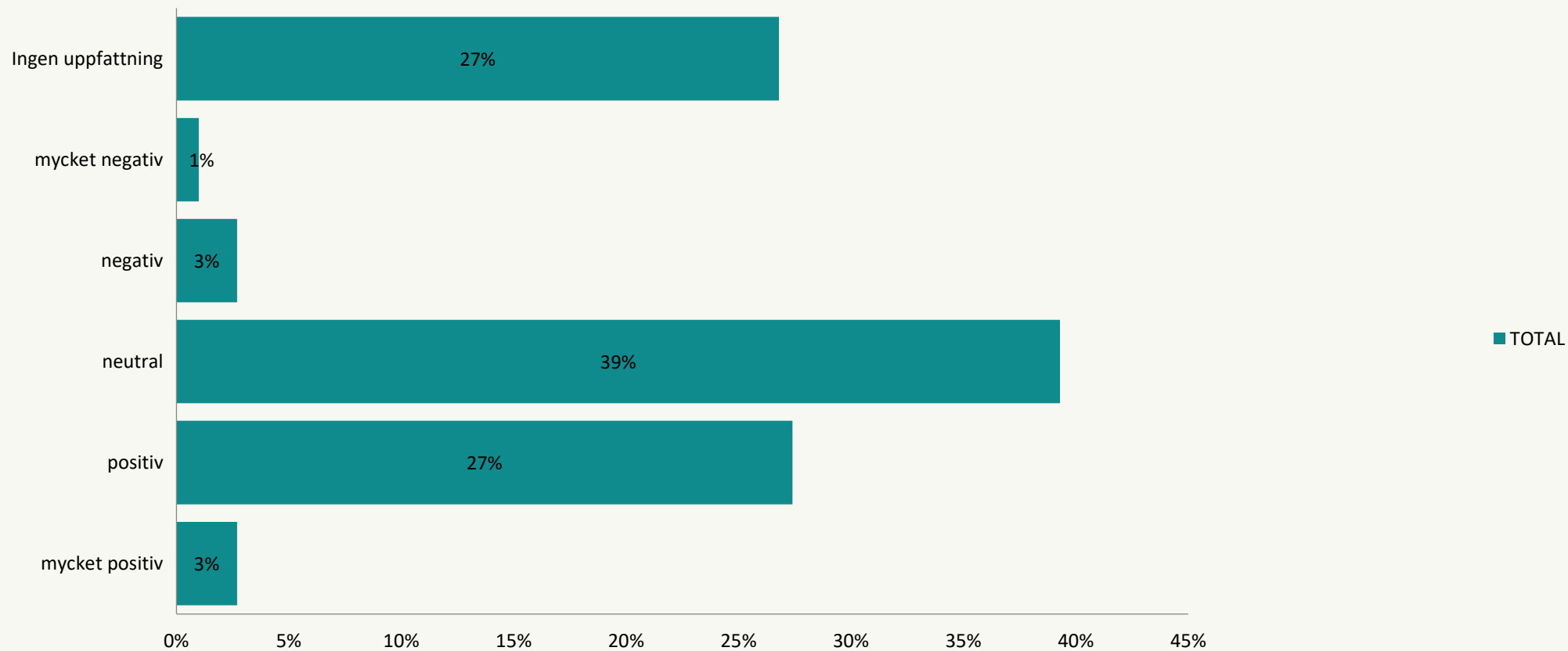


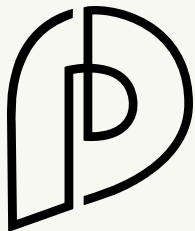
# Trollhättan - Vilken är din allmänna uppfattning om följande städer?



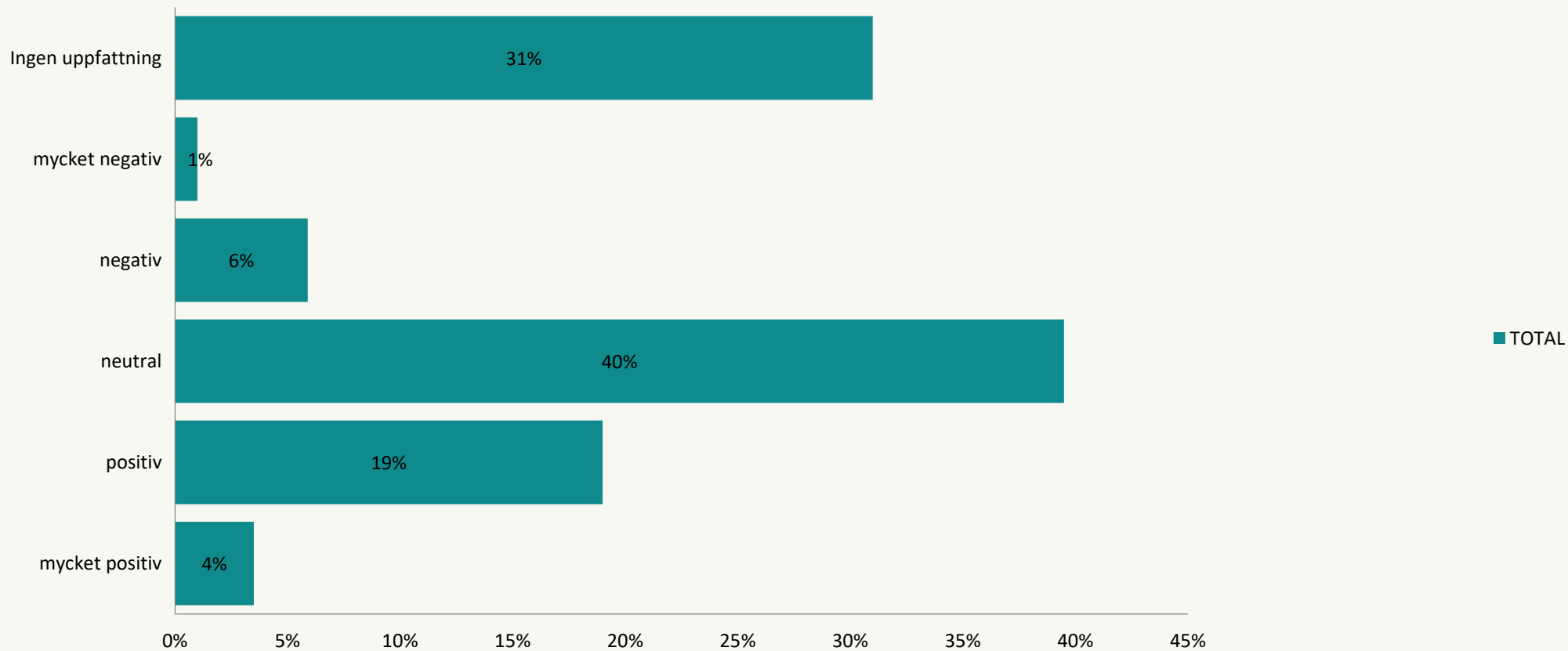


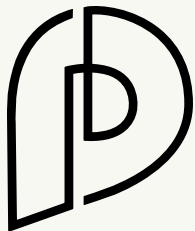
# Mariestad - Vilken är din allmänna uppfattning om följande städer?



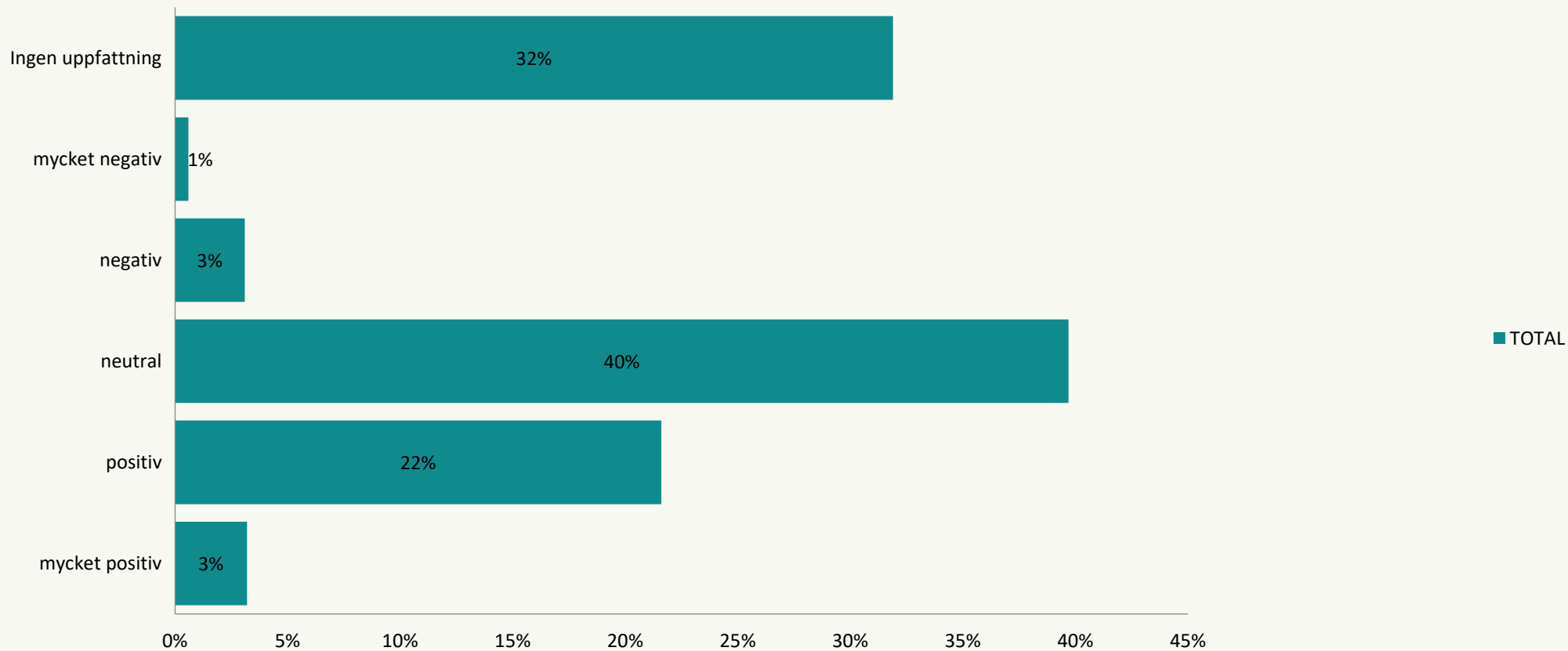


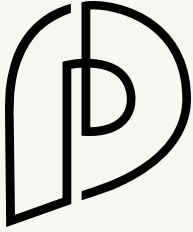
# Alingsås - Vilken är din allmänna uppfattning om följande städer?



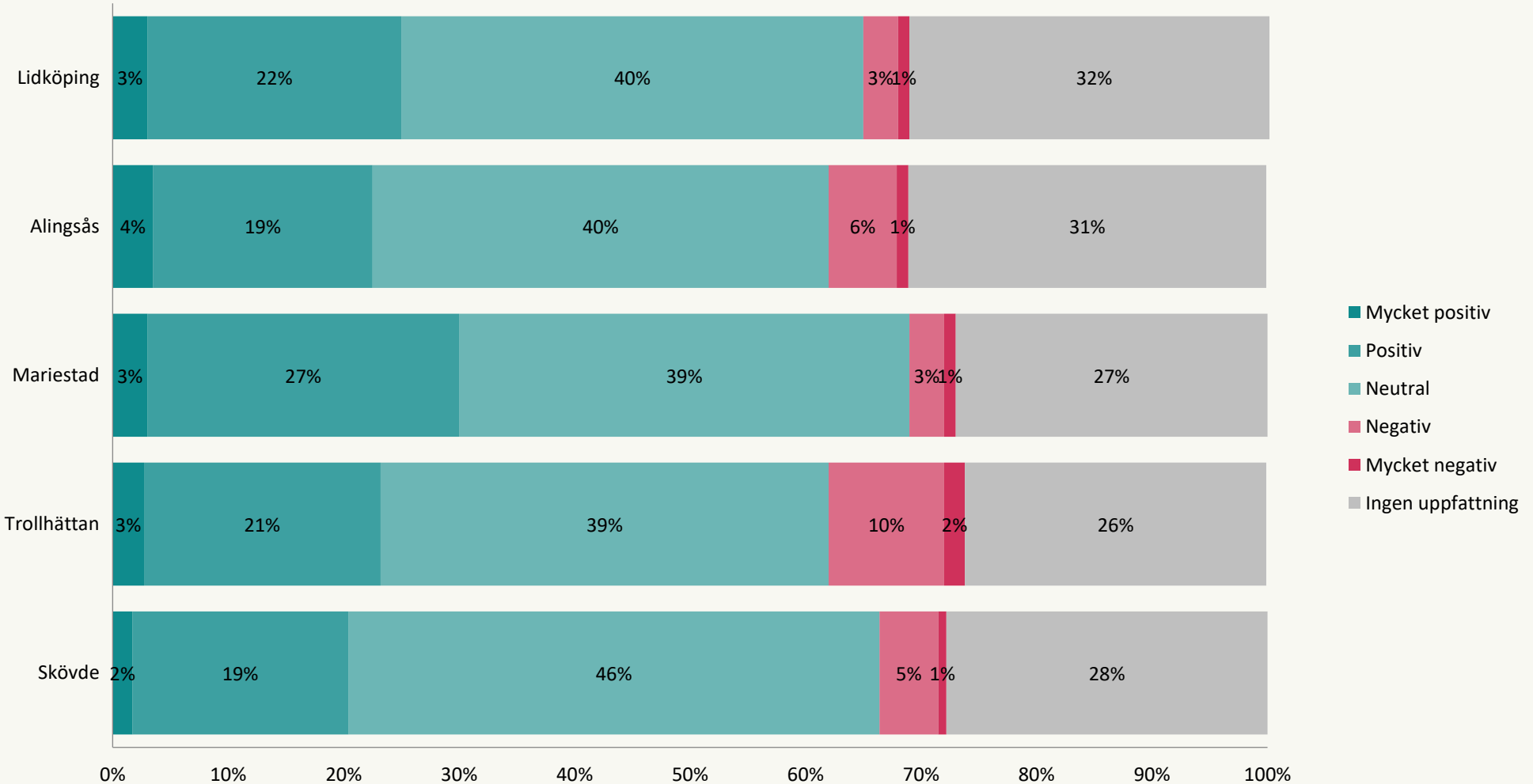


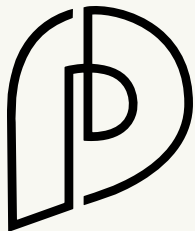
# Lidköping - Vilken är din allmänna uppfattning om följande städer?



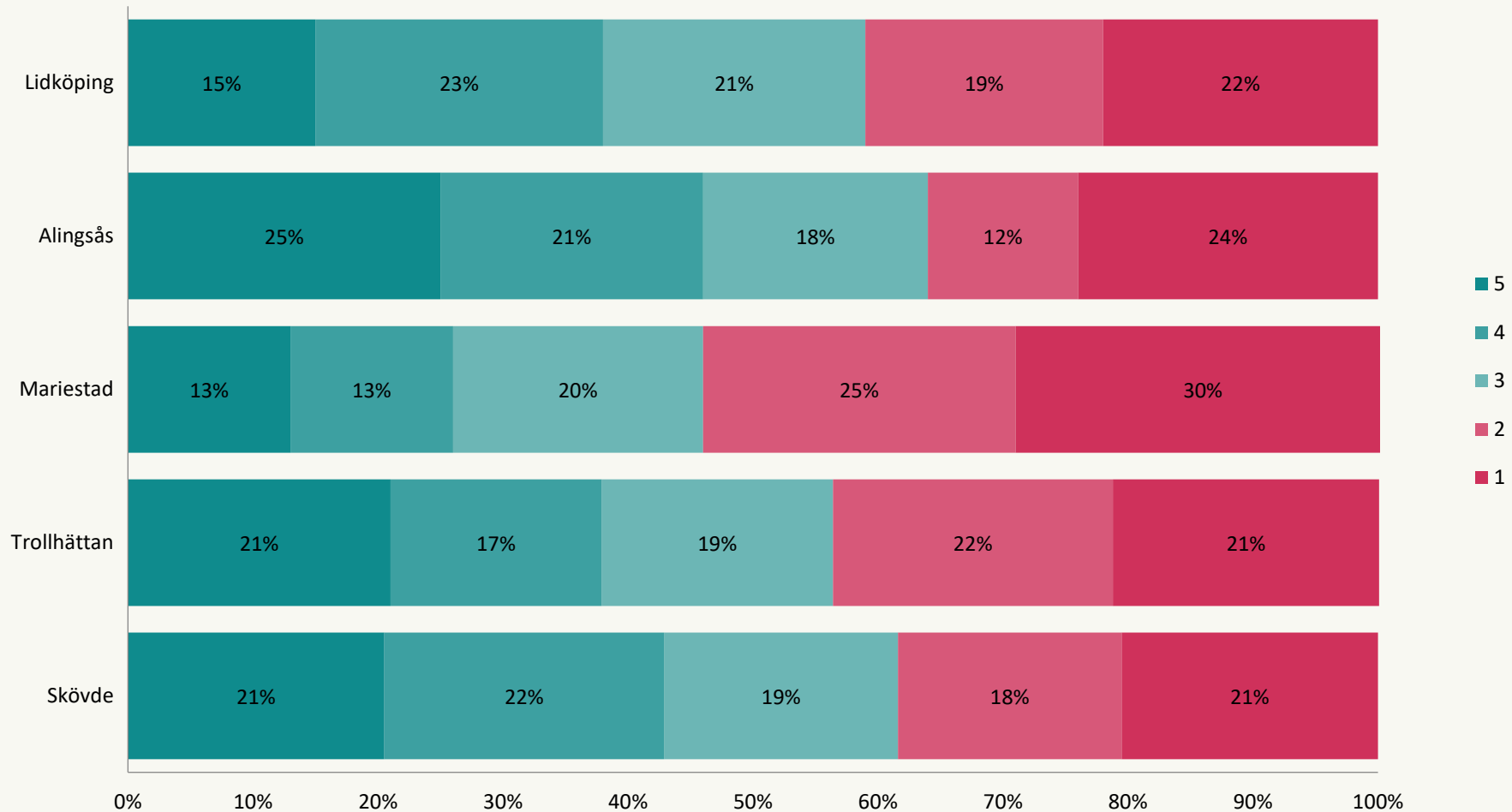


## Vilken är din allmänna uppfattning om följande orter?



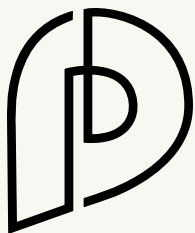


Låt oss säga att det skulle bli aktuellt för dig att flytta och bosätta dig på annan ort. I vilken ordning skulle du **välja mellan dessa orter** i så fall?









## Citat från undersökningen



” Har hört talas om det men inget särskilt förutom att den har liknande namn som Linköping och kan blanda ihop dem”

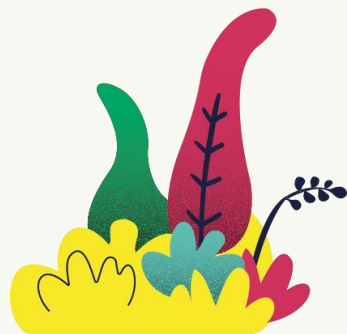
” Ingenting förutom att det slutar på -köping som en massa andra städer”

” Förväxlingen med Linköping”

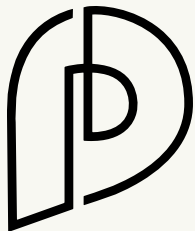
” Att namnet liknar Linköping och lätt blandas ihop. Inget specifikt jag kan säga att är kopplat till Lidköping”

” Stavas nästan som Linköping”

” Inget, utom att det låter som Linköping”



” Att staden är lätt att förväxla med Linköping”



## Citat från undersökningen



” Mysig stadskärna, många trähus. Porslin. Vid vatten, nära Läckö slott..”

” Fin gammal stad vid Vättern”

” Ligger vid Vänerens strand. Vackra omgivningar och många sevärdheter. Porslinsfabriken Rörstrand.”

” En sommarstad. Sol, bad, golf, trevliga utflykter, bra hotell, trevliga och bra restauranger.”

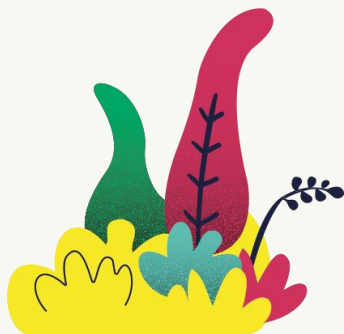
” Villa bandylag, Rörstrand, Bra fik på torget”

” Stad vid Lidans utlopp i Väneren. Porslinstillverkning, Bandy lag av klass, närhet till Läckö slott, nära Kinnekulle , gammal kulturbygd”

” Landet, lugn och roliga människor”

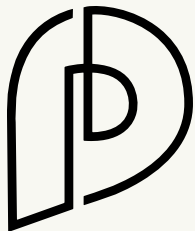
” Lidköping är en stad jag förknippar med bevaring av gamla byggnader som deras rådhus och kyrkor av sten, det är en rätt liten småstad Lidköping och rätt lugn stad, jag gillar den.”

”Nedlagd porslinsfabrik, Läckö slott Rådhuset Gammal och ny stad.”









## Citat från undersökningen



”En bondmora med båda fötterna på jorden. Trygg och omvårdande. Lite orolig för främlingar och snabba förändringar. Håller hårt på traditioner”

”Litet anonym, meldelsvensson, tycker inte om att sticka ut, vill ha villa, vovo, volvo”

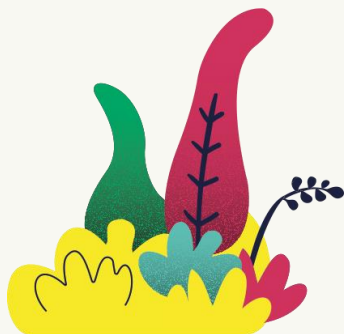
”Mysig, varm, välkomnande, enformig”

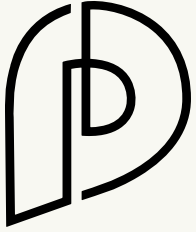
”Jag tror att om Lidköping skulle vara en person så är det Edward Blom. En mysig liten gubbe med en varm personlighet”

”Ingvar Kamprad - innovativ, värnande, omtänksam, historisk”

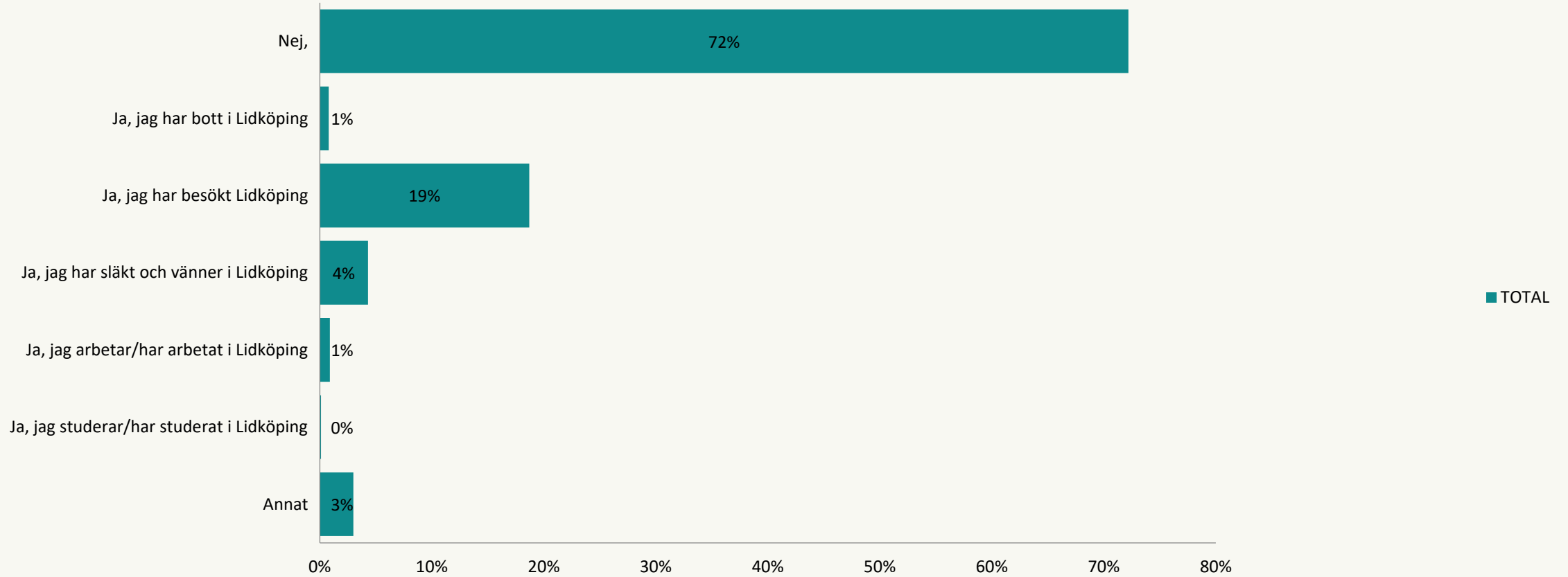
”En person från landsbygden som intresserar sig utav miljö nära aktiviteter så som jakt, fiske och hiking. Kanske inte den moderna människan”

”En person som tycker om att bo i en mindre stad. Nära till allt och med en hel arbetstillfällen för de flesta. Tycker om naturen och det finns goda möjligheter till att komma ut”





# Har du någon relation till Lidköping?





# Mediabild Lidköping

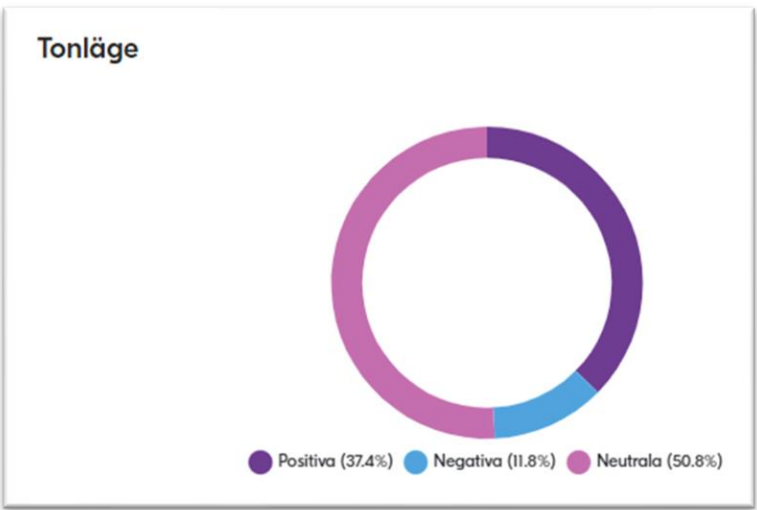
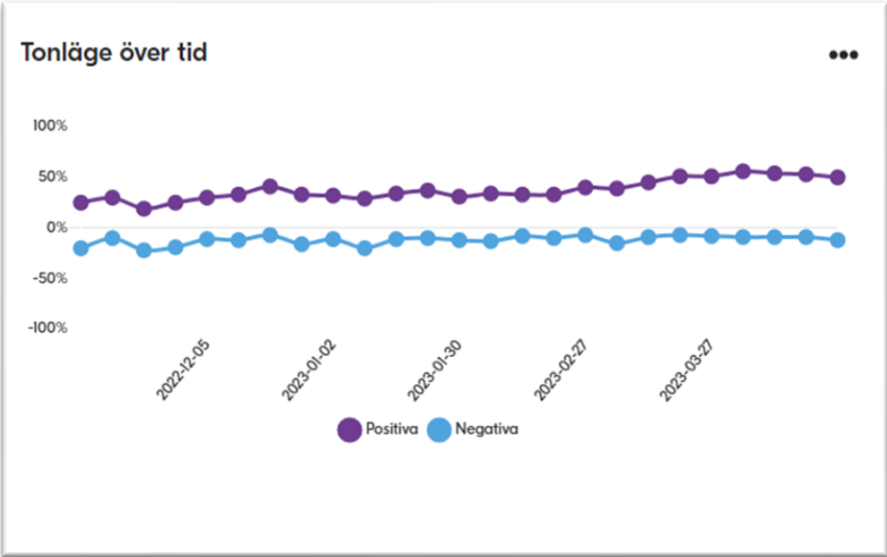
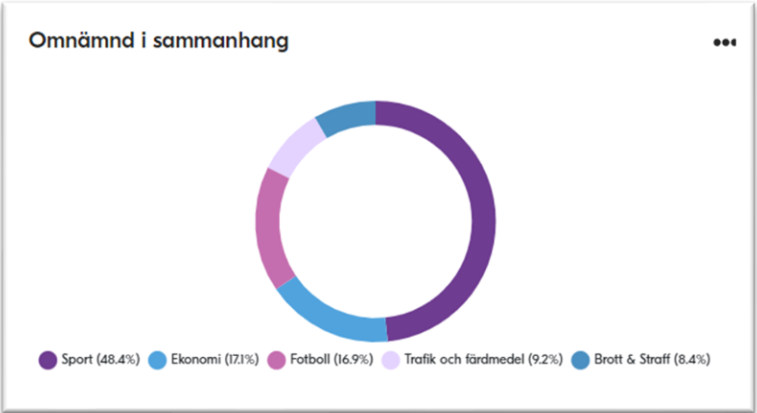
Arbetsmaterial till platsvarumärkesprocess.

2023





# Generell mediabild kring Lidköping



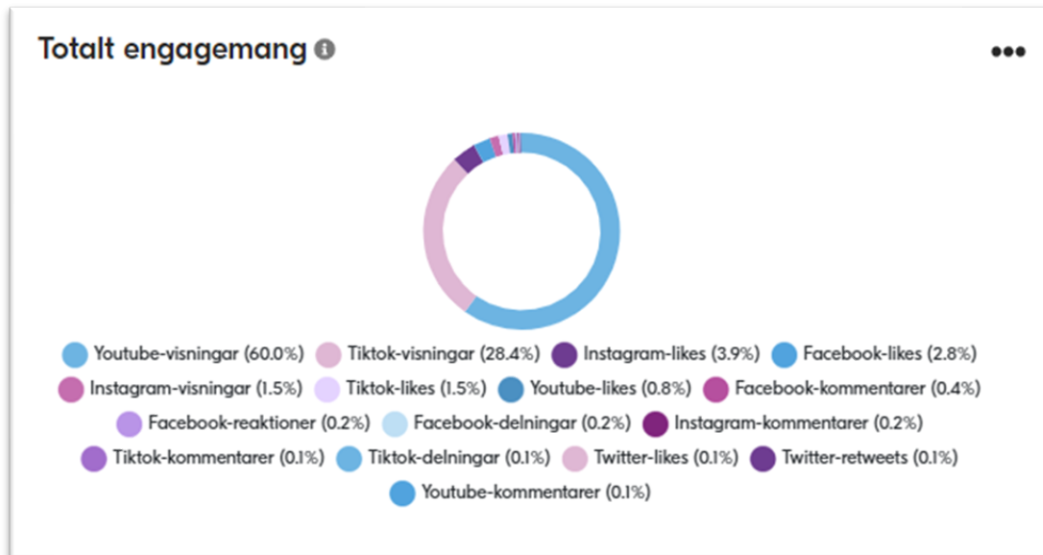
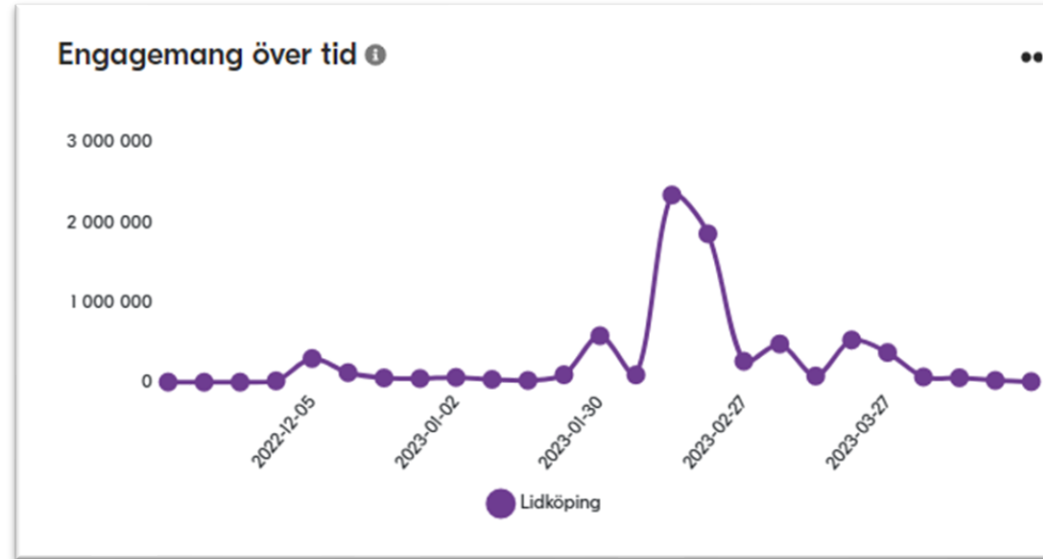
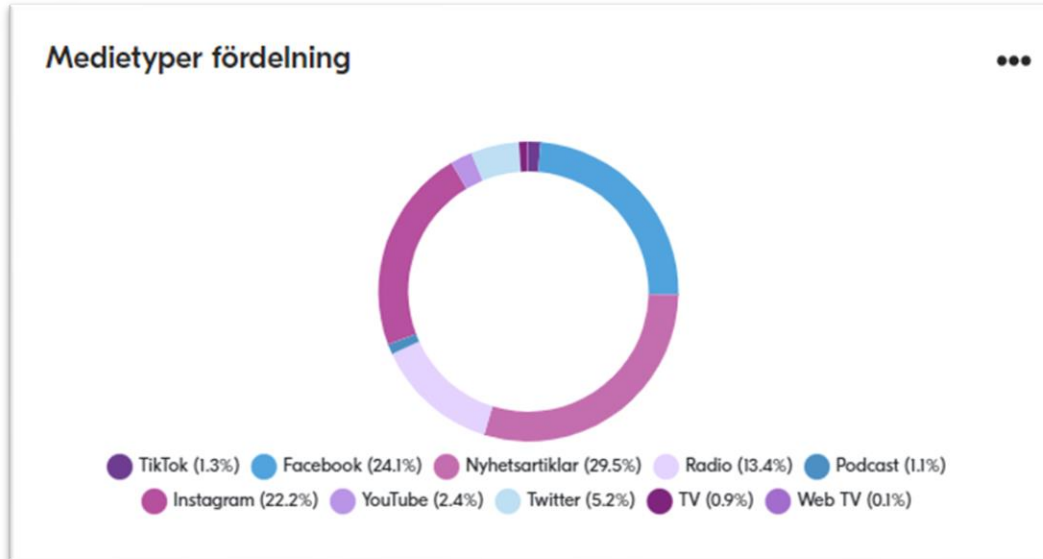
## Kommentar Placebrander

Denna mediabild är framtagen med hjälp av analysverktyget All Ears. Den bild som framträder för Lidköping är en stad med bandy och sport och en stad som omnämns tillsammans med andra städer såsom Skara, Skövde och Skaraborg. Sett till innehållet i de artiklar och inlägg som gjorts handlar de flesta om sport och om fotboll (dessa utgör totalt 65 % av inläggen), därefter handlar det om ekonomi, trafikhändelser och brott och straff.

Data i analysverktyget är endast möjligt så långt tillbaka i tiden som vi har satt upp en bevakning för Lidköping, vilket gör att tidslinjen endast sträcker sig tillbaka till början av november 2022. Tonläget över tid har varit mer positivt än negativt. Tonläget i media har under denna tid har varit neutral (51%) till positiv (37 %), endast 12 % negativa artiklar. Det negativa rör sig i stort om brott och negativa resultat inom idrott.

Data hämtat från All Ears som samlar in all skreven och talad media. Undersökt period: 2022-11-17--2023-04-28.

# Generell mediabild kring Lidköping



## Kommentar Placebrander

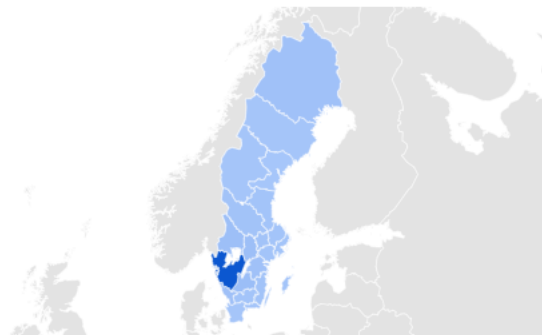
Nyhetsartiklarna står för cirka 30 % av mediabilden, Facebook för 24 % och Instagram för 22 % . Störst engagemang i sociala medier skapas via Youtube visningar (60 %) och TikTok visningar (28%), Instagram likes (4 %).

Det syns tydligt i det toala engagemanget över tid att arrangerandet av Melodifestivalen skapade ett stort engagemang i olika medier.

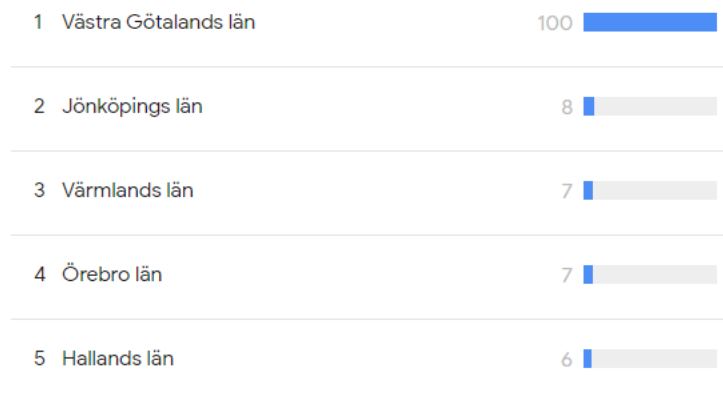
Data hämtat från All Ears som samlar in all skreven och talad media. Undersökt period: 2022-11-17--2023-04-28.

# Var i Sverige söks det mest på Lidköping via Google?

Intresse efter delområde ?



Delregion ▾ ⬇ ⌂ 🔗



## Kommentar Placebrander

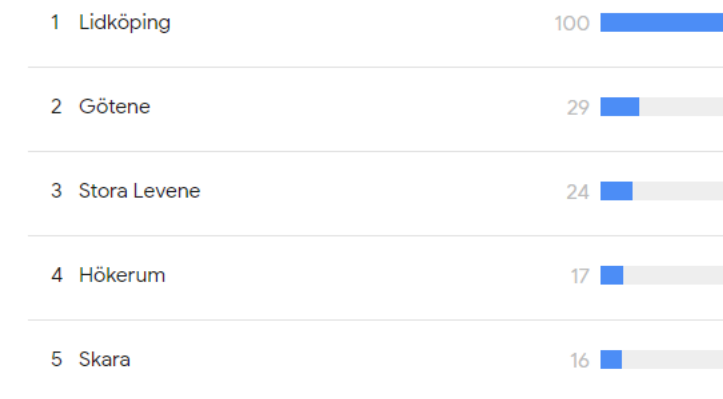
De flesta som söker information om Lidköping är hemmahörande i Västra Götalandsregionen, en del tillhör Jönköpings län, Värmlands län, Örebro län och Hallands län.

Sett till var i Västra Götalandsregionen som söktermen Lidköping är vanligast förekommande ser vi att den är mest frekvent i Lidköping, därefter i Götene, Stora Levene, Hökerum och Skara.

Intresse efter stad ?



Ort ▾ ⬇ ⌂ 🔗



Data hämtat från Google Trends.  
Undersökt period: 2022-11-17 till  
2023-04-28.

## Vilka ämnen intresserar i Lidköping via Google?

Relaterade ämnen	Ökar i popularitet	
1 Benjamin Ingrosso - Svensk låtskrivare	Tydlig ökning	
2 Power Big Meet - Ämne	+ 300 %	
3 SeniorCenter - Ämne	+ 180 %	
4 Lidköpings FK - Fotbollsklubb	+ 90 %	
5 Sparbanken Lidköping Arena - Evenemang...	+ 90 %	

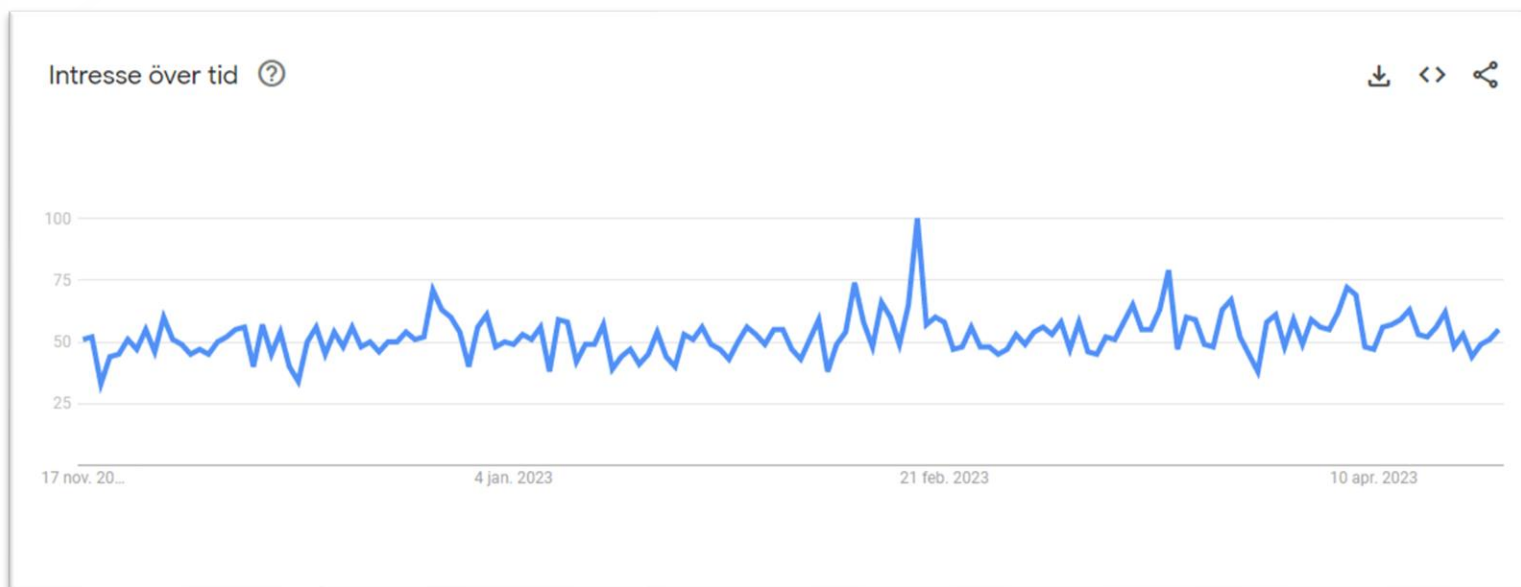
Relaterade frågor	Ökar i popularitet	
1 hemma hos benjamin lidköping	Tydlig ökning	
2 chance lidköping	Tydlig ökning	
3 valves lidköping	Tydlig ökning	
4 bomässa lidköping	Tydlig ökning	
5 edlevo lidköping	Tydlig ökning	

### Kommentar Placebrander

Användare som sökte efter termen Lidköping, sökte även på dessa ämnen Benjamin Ingrosso Power Big Meet och Senior center.

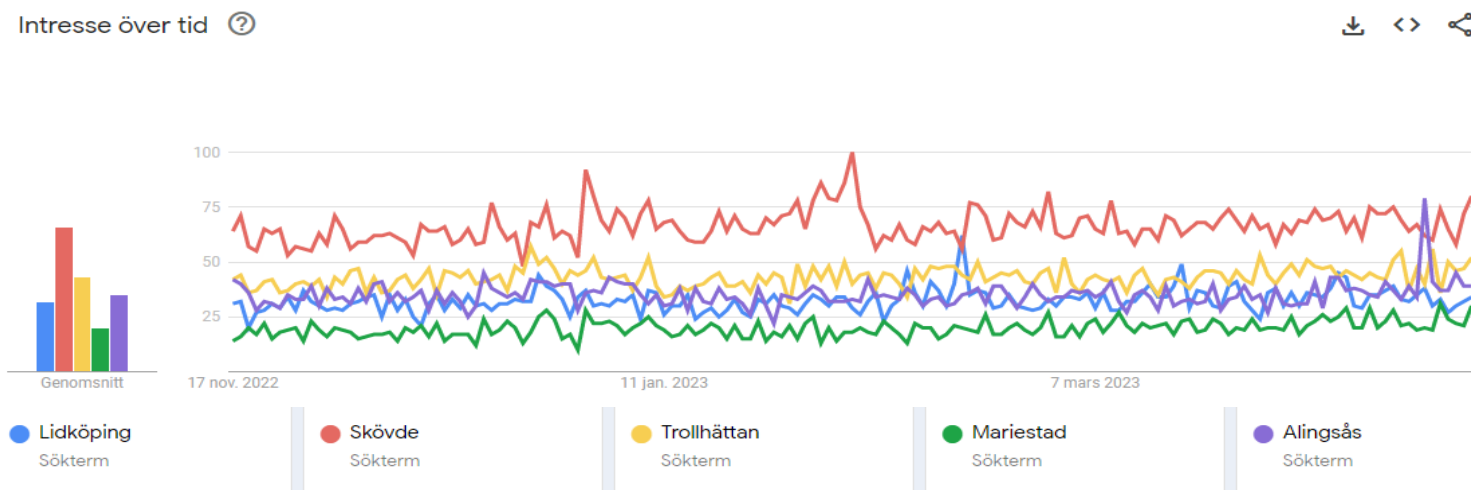
De som har sökt på Lidköping har också sökt på relaterade frågor som hemma hos Benjamins Lidköping, chance Lidköping, valves Lidköping och bomässa.

## Jämfört med andra städer hur står sig Lidköping via Google?



### Kommentar Placebrander

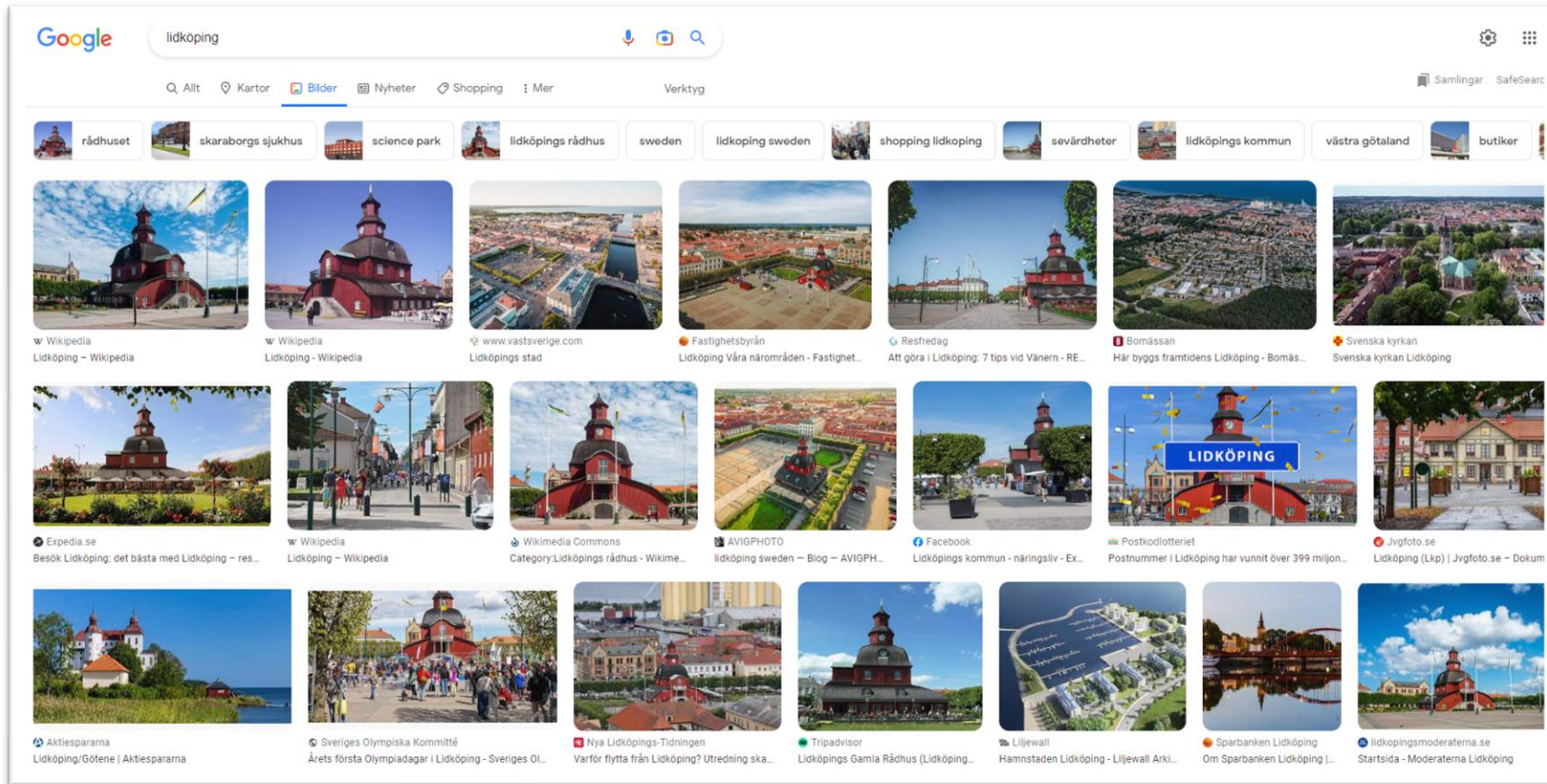
Intresset för Lidköping via Google toppar även det under Melodifestivalen. Intresset för Lidköping via google ligger efter Skövde, Trollhättan och Alingsås, men före Mariestad.



Data hämtat från Google Trends.  
Undersökt period: 2022-11-17 till  
2023-04-28.



# Bildsök på Lidköping



## Kommentar Placebrander

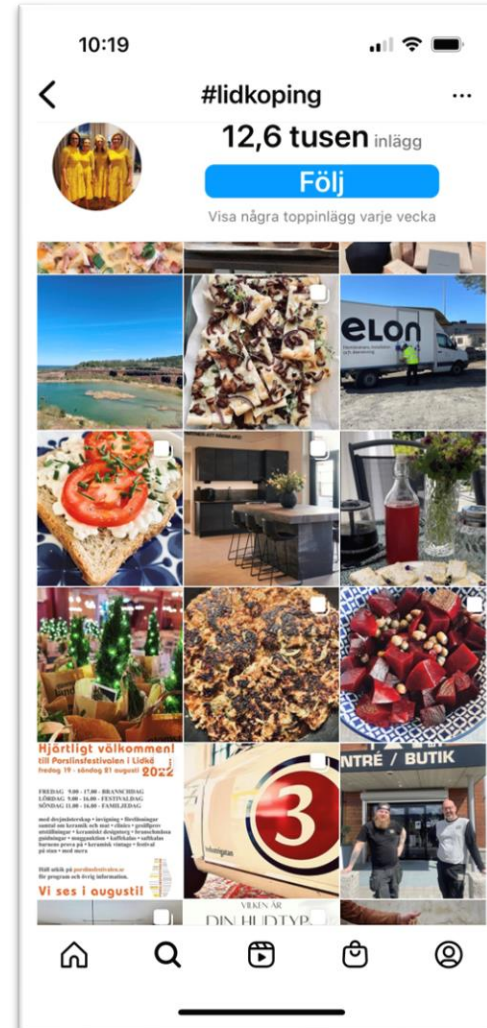
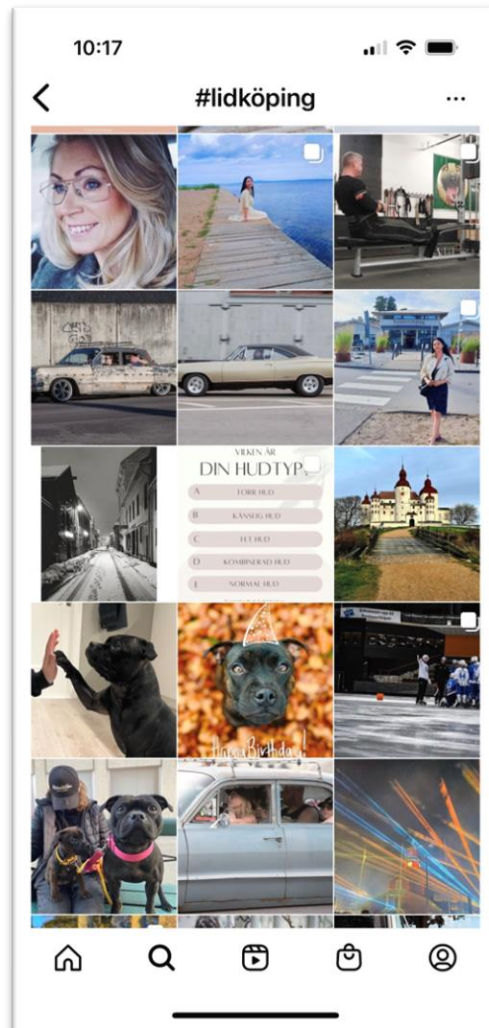
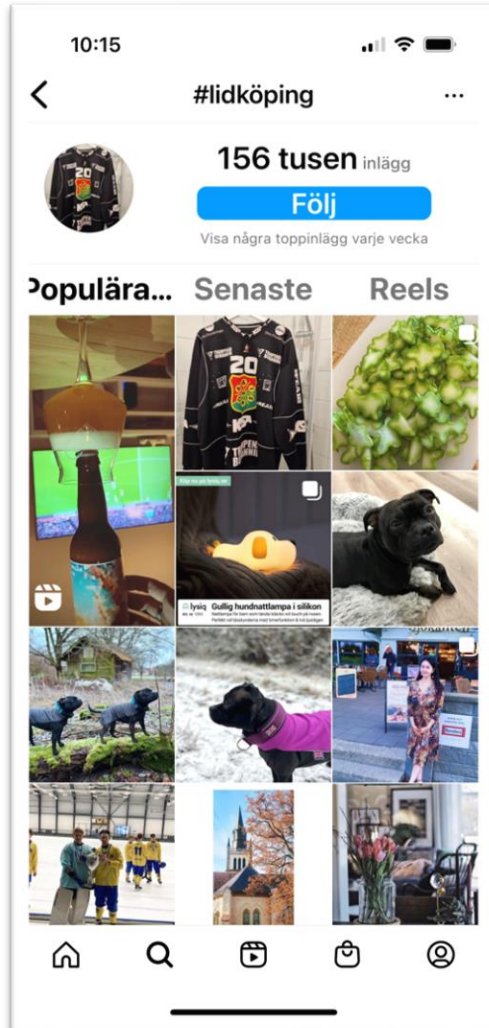
Bildmässigt ser vi att Rådhuset får stort utrymme bland de första bilderna som syns för staden. Bilderna kommer från flera olika källor bland annat från wikipedia, vastsverige.com, Fastighetsbyran, Resfredag mfl.

Att skapa attraktiva bildbanker med egna bilder som är representativa och tillgängliga för många är ett bra sätt att ta kontroll över vilka bilder som syns vid sökningar på Lidköping.

Endast en bild med Läckö Slott kommer upp vid sök på Lidköping.

Med detta bildsök ser vi att rådhuset spelar en viktig roll för bilden av Lidköping, men vilka fler bilder vill ni ska synas?

# Lidköping på Instagram



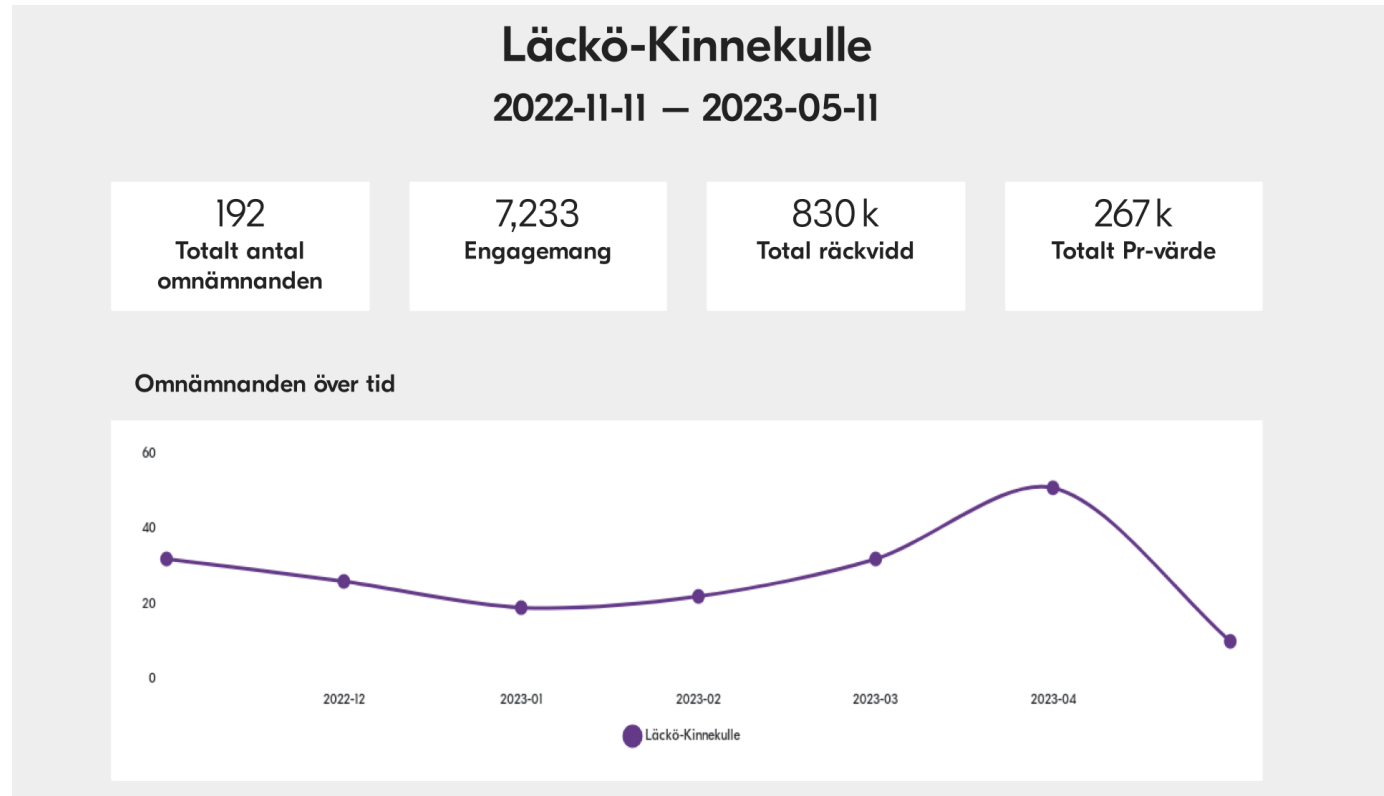
## Kommentar Placebrander

Det går inte att styra helt och hållet vilka bilder och berättelser som sprids om en plats. Däremot kan man inom ramen för sitt platsvarumärkesarbete påtala hur viktig bilden som sprids om platsen är och hur mycket det kan påverka människors attityd gentemot platsen.

I strategiskt platsvarumärkesarbete handlar det därför ofta om att gemensamt komma fram till vad platsen står för idag och vad vi vill att den står för i framtiden. Detta så att fler kan vara med och sprida liknande bilder och berättelser om platsen, i den riktning som man har enats om i varumärkesarbetet.



# Generell mediabild kring Läckö-Kinneulle



## Kommentar Placebrander

Denna mediabild är framtagen med hjälp av analysverktyget All Ears. Vi har valt att lägga en bevakning även på Läckö-Kinneulle för att kunna sätta det i relation till Lidköping.

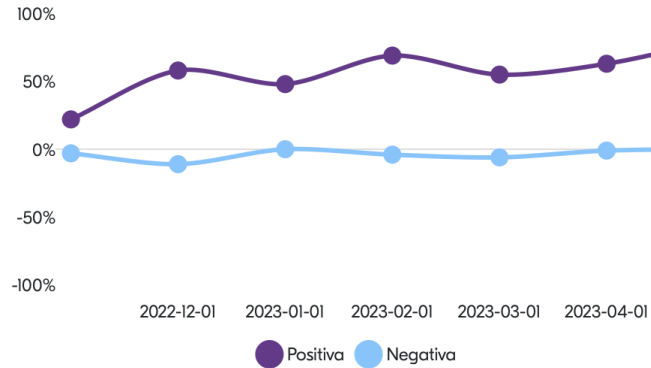
Omnämningar över den här tiden är mer positiva under 2023 än slutet 2022. Av det totala engagemanget så dominerar kanalen Instagram för Läckö-Kinneulle. Tonläget är till största delen neutralt eller positivt. En väldigt liten del negativt tonfall som ni kommer att se på följande sidor.

Data i analysverktyget är endast möjligt så långt tillbaka i tiden som vi har satt upp en bevakning för Läckö-Kinneulle, vilket gör att tidslinjen endast sträcker sig tillbaka till början av november 2022.

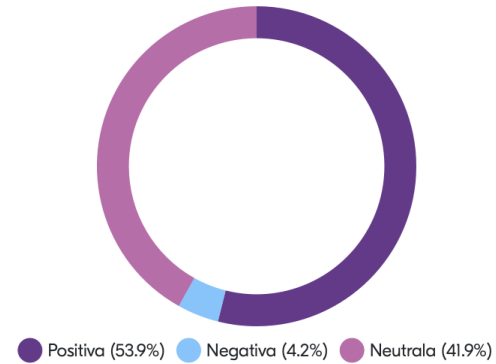
Data hämtat från All Ears som samlar in all skriftlig och talad media. Undersökt period: 2022-11-17--2023-05-11.

# Generell mediabild kring Läckö-Kinne-kulle

Tonläge över tid



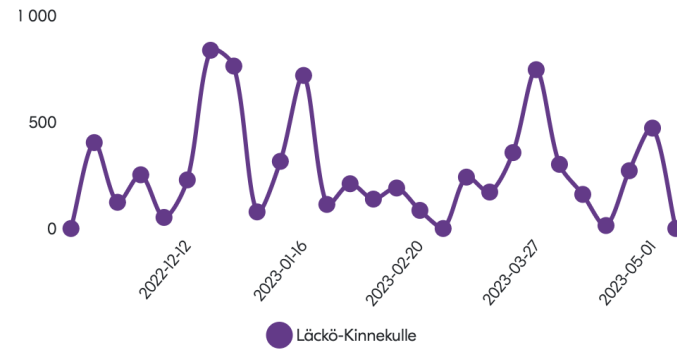
Tonläge



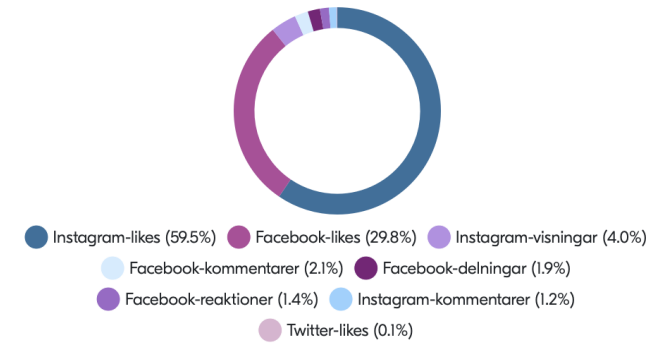
Data hämtat från All Ears som samlar in all skreven och talad media. Undersökt period: 2022-11-17--2023-05-11.

# Generell mediabild kring Läckö-Kinneulle

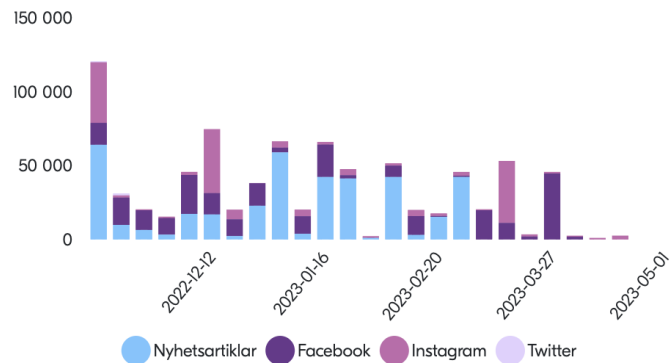
Engagemang över tid ⓘ



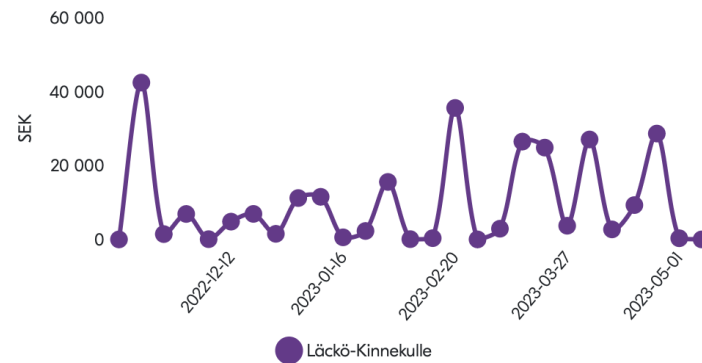
Totalt engagemang ⓘ



Räckvidd över tid ⓘ



Pr-värde över tid ⓘ



Data hämtat från All Ears som samlar in all skreven och talad media. Undersökt period: 2022-11-17--2023-05-11.

# Lidköping vs Läckö-Kinneulle

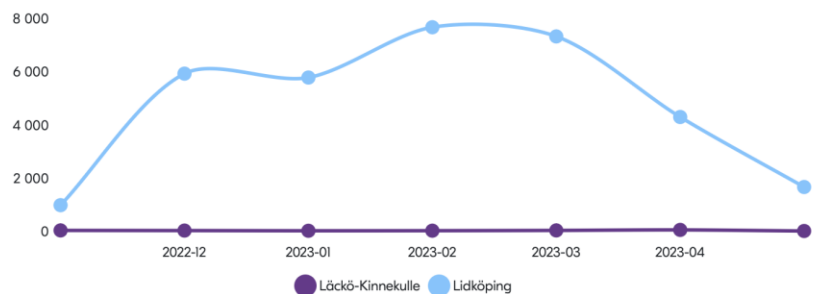
34k

Totalt antal omnämningar – Lidköping

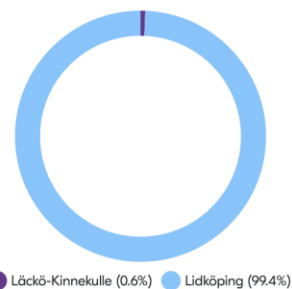
192

Totalt antal omnämningar – Läckö-Kinneulle

## Omnämningar över tid



## Share of voice

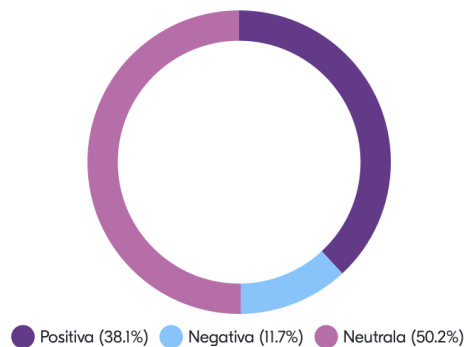


## Kommentar Placebrander

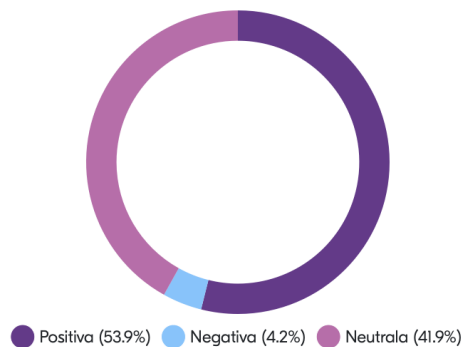
För att få perspektiv ville vi också jämföra Lidköping och Läckö-Kinneulle bredvid varandra under den aktuella perioden, Då ser vi att det är stor skillnad i omnämningar.

Tonläget är väldigt likt i jämförelsen.

## Tonläge – Lidköping

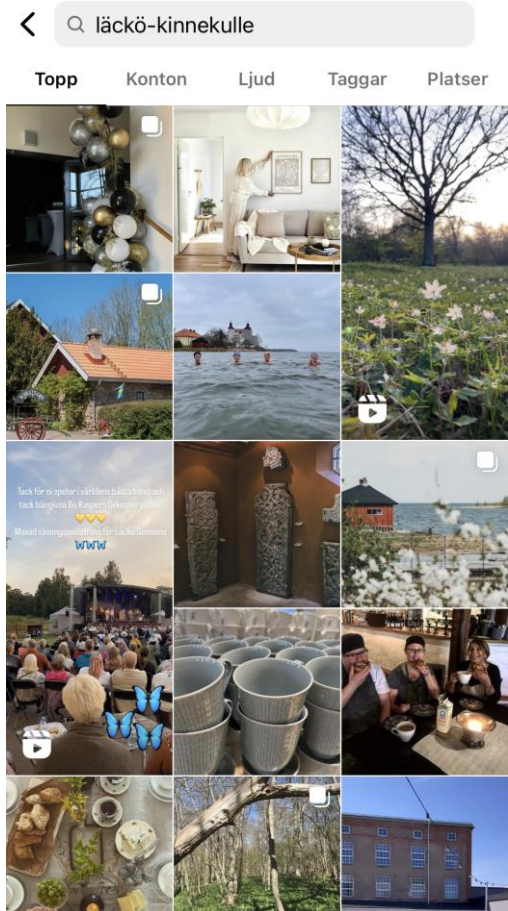


## Tonläge – Läckö-Kinneulle



Data hämtat från All Ears som samlar in all skreven och talad media. Undersökt period: 2022-11-17--2023-05-11.

# Bildsök på Läckö Kinnekulle och sökning på Instagram



## Kommentar Placebrander

Bildmässigt ser vi att logotyper och Läckö Slott får stort utrymme. Som vi skrev ovan när det handlade om Lidköping så kan vi jobba med det här som inspiration och fundera över vilka bilder vi vill se och vilka associationer vi vill att människor gör vid en bildsökning.

