

# VAD FÖRVÄNTAR SIG INVÅNARNA AV ETT NYTT RESECENTRUM I LIDKÖPING?



**Fokusgruppsundersökning inför planeringen av nytt resecentrum.**



En utredning inom EU-projektet SustAccess



Detta är en kortversion av sammanfattningen.

Uppdrag: Lidköpings resecentrum SustAccess  
Beställare: Line Johansen, Västtrafik infra  
Tora Gustafsson, Lidköpings kommun

Konsult: Lina Lindquist, Regendi

Göteborg 2005-02-24

## Sammanfattning

Fokusgruppsprojektet, inom Eu-projektet SustAccess, ska ta reda på vad invånare, resenärer och övriga intresseorganisationer förväntar sig av ett nytt resecentrum i Lidköping samt ge kommunen en möjlighet att lyssna på och involvera sina invånare i ett tidigt skede i processen. Svaren kan vara en riktningsskildare för byggprocessen och för det fortsatta arbetet med kommunikationen och förankringen av resecentrum.

Människor rekryterades till 5 grupper, uppdelade i 18-34 år och 35-65 år. Två grupper rekryterades från Västtrafiks egen kundlista och två grupper slumpvis från riktnummerområde 0510. En grupp var kommunens egen referensgrupp för människor med funktionshinder.

Som metod vid genomförandet av fokusgrupperna används Jean-Noël Kapferers "Brand Prism". Brand Prism är en teoretisk modell som beskriver människors förväntningar och önskemål ur olika aspekter: Fysik (vad det är, hur det ser ut), personlighet (om det var en person...sätt att uppträda, intressen, attityd), kultur (historia, vanor, kulturella värderingar), självbild (hur vill jag känna mig genom att besöka, vem vill jag vara genom att vara på resecentrum), reflektion (vad vill jag berätta för andra genom resecentrum) och relationer (vilken relation har jag med). Med denna metod tar man reda på både konkreta och känslomässiga förväntningar och önskemål som människor har på ett nytt resecentrum. Om dessa förväntningar och önskemål helt eller delvis infrias kan människor lättare ta den nya byggnaden till sig. Dock ska inte svaren ses som en "kravlista" utan som riktningsskildare för det fortsatta projektet.

Många av grupperna var överens om flera saker, både upplevelser och vad som konkret ska finnas i ett resecentrum.

- Man tänker sig Skövde resecentrum som en förebild, men Lidköpings resecentrum ska vara mindre, inte lika stelt och inte så modernt. Resecentrum ska vara ett nav för alla resor, tåg, buss, taxi och gärna båt.

Även praktiskt ska det fungera som en helhet, turlistorna ska vara synkroniserade det ska gå att få både information och köpa sin resa på samma ställe, av en person, oavsett om det är SJ eller Västtrafik som ansvarar för resan.

Man vill kunna vänta inomhus, även på kvällen och kunna ringa, gå på toaletten och ta ut pengar. Det ska finnas en kiosk eller liknande och även en plats man kan sitta ner och äta, fik eller en enklare restaurang.

Många grupper tänker sig att även i framtiden att turistbyrån ska finnas i resecentrum. Kopplingen till staden och torget tycker alla grupper är väldigt viktig.

- På frågan om resecentrum var en person, vem/vad skulle det vara då, kom svaren ganska fort och alla grupper svarade att det var en kvinna, eller både man och kvinna. Resecentrum ska vara en familj eller en kvinna med barn, en mamma, en trygg plats som är välkomnande, avkopplande och omhändertagande. På sin semester reser den här personen tåg med sin familj till en storstad. Grupp 5, 18-34 år, såg resecentrum som en unisex-person som var äventyrlig och vältränad, stresstålig och socialt välbegåvad.
- På frågan om kultur, vad som var viktigt svarade de: Att visa det Lidköpingska, kontakten med Vänern, porslin, Rörstrand, Kinnekulle, Läckö slott, F7.
- När man stiger in i resecentrum ska det kännas bra, orienterbart, ombonat, medelstort, intim prägel, tryggt och omhändertagande. Grupp 5, 18-34 år, ville känna sig glad, känna att det är roligt att åka iväg. De andra ville trivas där, inte åka någonstans, höra till, känna den Lidköpingska identiteten.
- Som besökare ska man känna sig välkommen och man ska lätt kunna överblicka både vart man ska och vad staden har att erbjuda. Besökaren ska få en känsla av den enkelhet och öppenhet som präglar staden. Grupp 4, 35-65 år, ville att besökaren även skulle känna nyfikenhet och bli överraskad. Grupp 5, 18-34 år, ville att besökarna skulle känna "Wow!"
- Relationen till resecentrum ska vara vardaglig och inte påträngande. Man ska kunna välja när man ska träffas. För vissa betyder det att den är tät, för andra att den ska vara kravlös, en relation vid behov. Alla grupper kunde tänka sig en tätare relation om det fanns något annat som är intressant, tex. konstutställning eller IT-café.

Kärnvärden som återfinns hos alla grupper: *Nav (samlat ställe för all trafik), orienterbart, mamma, familj, Vänern/vatten, omhändertagen, välkomnande, vardagsrelation vid behov.*

- Resecentrum ska vara ett nav, med många kommunikationssätt samlade. Kunderna ska förstå att tar man sig till resecentrum så ligger världen öppen, här är starten på resan.
- När man kommer till resecentrum ska det vara lätt att hitta. Ljussättningen och rumslösningen ska ge goda förutsättningar för det.
- En mamma/familj ger ett sammanhang där man känner sig hemma, trygg och sedd. Kontakten sker mellan person till person. De olika hållplatserna kan ha personnamn efter kända Lidköpingsbor. Bussen stannar vid hållplats "Magnus DeLaGardie", Tåget kommer in på perrong "Sara Videbeck".
- Kontakten med Vänern och vattnet ska lyftas fram, bilder på Vänern, en webbkamera som filmar direkt från vattenbrynet, vattendamm, porlande vattenfall, en utsmyckning som för tankarna till vatten.

En kommunikationsstrategi för resecentrum ska tas fram och kopplas till Lidköpings kommuns Vision och marknadsplan och Västtrafiks marknadsstrategi. Säger man samma sak genom alla kanaler spar man både resurser och tid, och ökar verkningsgraden för kommunikationen.

Kommunikationsarbetet har redan påbörjats i och med att fråga vad kommuninvånarna har för förväntningar. Att börja så tidigt med ett kommunikationsarbete är mycket framsynt och ger alla förutsättningar för en lyckad kommunikationsprocess.

## **Rekommendationer**

### Fysiska aspekter grund för byggprocessen

De samlade kommentarerna från fokusgrupperna är en riktningvisare för det fortsatta arbetet, de rent fysiska aspekterna till byggprocessen:

- Många vill ha en möjlighet att handla något att äta, många vill kunna gå på toaletten.
- Man vill ha resecentrum som Skövdes fast inte så stort och inte så modernt.
- Resecentrum ska vara som en familj, trygg och ombonad
- Det ska smälta in i staden, vara väl sammanlänkat med torget och staden och vara typisk Lidköpingsk.
- Även vara lite äventyrlig och en start på resan.

Denna bild inkluderas i det byggnadsprogram som beskriver förutsättningarna för resecentrum. Inbjudna arkitekter (2-3 st), kan lämna förslag på ett uttryck, en design som motsvarar dessa förväntningar.

### Känslomässiga/upplevelsemässiga aspekter grund för kommunikationsprocessen

För den fortsatta kommunikationsprocessen som är viktig för förankringen av resecentrum i Lidköping bör mycket av den "mjuka" informationen, de känslomässiga aspekterna, som framkommit i fokusgrupperna användas.

Under första delen av 2005 ska en varumärkes- och kommunikationsstrategi för resecentrumprojektet arbetas fram och vissa kommunikationsaktiviteter som tex. pressbearbetning, utställningar för att berätta: så här långt har vi kommit, tidsplan för projektet, kan starta.

Kärnvärden som återfinns hos alla grupper: *Nav (samlat ställe för all trafik), orienterbart, mamma, familj, Vänern/vatten, omhändertagen, välkomnande, vardagsrelation vid behov.*

Kärnvärdena är grunden i varumärkesstrategin som ska stå för att skapa ett långsiktigt värde, och en grundläggande vision och identitet för hur resecentrum ska framställas (både i text och bild) och uppfattas av t.ex. boende i Lidköping och företagarna. Strategin lyfter fram de värden som kan beskriva nyttan och mervärdet med ett resecentrum. Resultatet är ett ökat attraktionsvärde.

Kommunikationsstrategin fastställer vem man ska kommunicera med, och på vilket sätt. Det innebär att den identifierar och prioriterar valda målgrupper, t ex. vilka är potentiella ambassadörer, vilka är andra för Lidköpings resecentrum värdefulla personer? En kommunikationsstrategi lyfter också vilka budskap som bör riktas mot respektive målgrupp, samt förslag till marknadsföringsaktiviteter och tidplan. Resultatet blir en konkret och genomförbar handlingsplan för det fortsatta arbetet.

Frågan kommunikation är viktig för projektet och någon med ansvar för strategin bör ingå i projektgruppen och koppla strategin till arbetsplanen.

### Förslag till kommunikation byggd på kärnvärdena

- Resecentrum ska vara ett nav, visa tydligt hur alla kommunikationer samlas på ett ställe. Hjälp kunderna att förstå att tar man sig till resecentrum, ligger världen öppen, starten på resan. Det finns kanske även en resebyrå som säljer flygbiljetter.
- När man kommer till resecentrum ska det vara lätt att hitta. Ljussättningen och rumslösningen ska ge goda förutsättningar för det. Kanske finns samma karta på väggen som man fått hem i brevlådan på inbjudan så man känner sig välkommen och man känner igen sig.

Attityden, och tonen i kommunikationen, till människors resande och användande ska vara: vi finns här för dig, om du vill får du gärna vara med, vi blir glad om du kommer. Vill du inte är du lika välkommen nästa gång.

- En mamma/familj ger ett sammanhang där man känner sig hemma, trygg och sedd. Kommunikationen ska ske mellan person till person. På resecentrum finns stationsvärdar/värdinnor som med tydliga namnskyltar hjälper människor rätt. Detta är viktigt inte minst under byggnationen. I Centralhuset i Göteborg finns stationsvärdar som ta hand om vilsna människor och hjälper dem rätt. De är väldigt uppskattade.

De olika hållplatserna har personnamn efter kända Lidköpingsbor. Bussen stannar vid hållplats "Magnus DeLaGardie", Tåget kommer in på perrong "Sara Videbeck". Är sifferbeteckningen viktig kan Magnus DeLaGardie (1) fungera.

Hemma hos familjen är man väl insatt i förändringar, så överraskningsmomentet är inte så stort. Det ska finnas möjlighet att själv vara med att påverka förändringar.

Familjen ska vara en plats där det ges möjligheter att utvecklas och växa som människa, lära sig något nytt, klara av nya svåra saker.

Stationsföreningar kan bildas som har ansvar för utställningsverksamheten, eller anordnar temakvällar, nätverksspel, rollspel mm.

- Kontakten med Vänern och vattnet ska lyftas fram, bilder på Vänern, en webbkamera som filmar direkt från vattenbrynet, vattendamm, porlande vattenfall, en utsmyckning som för tankarna till vatten.

### Några frågor inför arbetet med kommunikationsstrategin:

- Det finns en vision för kommunen som är framtagen i samarbete med kommuninvånarna. Hur kan kommunikationsarbetet för resecentrum hjälpa/stötta visionen?
- Marknadsplanen, som finns för kommunen, hur kan kommunikationsarbetet för resecentrum hjälpa/stötta marknadsplanen? Vad finns i marknadsplanen som påverkar/ska läggas in i kommunikationsstrategin.
- I marknadsstrategin för Västtrafik Skaraborg finns saker som påverkar/ska läggas in i kommunikationsstrategin.
- Vad annat ska lyftas fram nu när Rörstrand flyttar produktionen från Lidköping? Ska kommunen fortsätta vara porslinsstaden? Många förknippar kommunen med porslin och i synnerhet Rörstrand. Kan kulturhuset i gamla sockerbruket bli ett nytt flaggskepp och visa på kommunens framåtanda?
- Vad finns för förutsättningar i det sammanställda materialet om resecentrum hittills? Vad finns för erfarenheter inom SustAccess som ska inkluderas i kommunikationsstrategin?

När kommunikationsstrategin för resecentrum kopplas till Visionen och marknadsplanen blir slagkraften större, det blir större verkningsgrad för kommunikationen. Man säger samma sak genom alla kanaler. Då spar man både resurser och tid.

Med att fråga vad kommuninvånarna tycker har arbetet med kommunikationen redan påbörjats. Att börja så tidigt med ett kommunikationsarbete är mycket framsynt och ger alla förutsättningar för en lyckad kommunikationsprocess.

Regendi AB

*Lina Lindquist*