

Säter – en levande stad



Projektet har bidragit till etablering av nya affärsverksamheter i Säter. Foto: Jonas Lindgren

Projektägare:	Sätters köpmannaförening
Projektledare:	Jonas Lindgren
Kommun:	Säter
Dnr:	104
Jnr:	2011-7752
Projektid:	2011-11-07 – 2014-12-31

Beviljade stödmedel:	924 500 kr	Använda stödmedel:	849 154 kr
-----------------------------	------------	---------------------------	------------

Totalt använda resurser i projektet:	1 086 839 kr
---	--------------

”Det har gjorts fler etableringar i centrum än förväntat. I princip samtliga affärslokaler är nu upptagna. Känslan är att staden blomstrar mer och mer för varje dag av kreativa och duktiga människor och företag.”

Jonas Lindgren, projektledare



Verksamhet enligt projektplanen

BAKGRUND

En förstudie har genomförts under år 2011 med syfte att identifiera och prioritera åtgärder som kan göra Säter till en mer attraktiv och levande stad. Samarbetet mellan butiksinnehavare i innerstaden har stärkts och flera torgmarknader har genomförts med lyckat resultat. Enighet har nåtts om att den samverkan som inletts under förstudien behöver fortsätta och vidareutvecklas i ett nytt projekt med erfarenheterna från förstudien som grund.

SYFTE

Syftet med projektet är att göra innerstaden mer attraktiv och levande så att allt fler upptäcker, stannar och handlar i Säter.

VERKSAMHET

Projektet innefattar följande verksamheter:

- En officiell grupp ska arbeta med frågor angående centrumutveckling. Gruppen ska ha bred förankring över olika samhällssektorer och också fungera som styrgrupp för projektet.
- Nätverkandet mellan företagen ska fortsätta och förstärkas.
- En mötesplats ska skapas där medlemmar i Svensk Handel Säter och andra personer kan träffas och utveckla samarbetet i projektet. Inledningsvis kommer ett frukostmöte per månad kommer att hållas för att etablera en kontinuerlig dialog kring innerstadens utveckling.
- Arbetet med aktiviteter och event ska fortsätta.
- Ett samarbete inleds mellan olika parter för att göra innerstaden mer öppen och tillgänglig och bättre framhäva trädens kulturhistoriska kvaliteter.
- En marknadsföringsstrategi utarbetas. Det är viktigt att arbeta med hur man lyfter Säter på bästa sätt genom marknadsföring, vilka kanaler som används idag och hur processen kan effektiviseras. En viktig punkt är också att skapa en gemensam inramning/varumärke.
- Investeringar görs i skyltar och andra fysiska resurser.



Sammanfattning av svar i utvärderingen

Uppgiftslämnare: Jonas Lindgren

Första kontakten med Leader

Kom i kontakt med Leader via näringslivskontoret i Sätters kommun.

Leader som metod

Upplever Leader som en utmärkt metod för lokal utveckling.

Leaders betydelse för projektet

Tror inte att projektet hade blivit av utan Leader.

Genomförande

Tycker att projektet lyckades! Projektet har bidragit till ett flertal nya etableringar, b.l.a. Paus by Linda, Bollie café, PE Audio, Studio kurbits, Tattoos & Memories, Må Bättre, Bastukalle och Donelliz. Dessutom har femminile, JJs hårdesign och mig & alice utökat sina verksamheter i större och bättre lokaler utmed RV 70. Aktiviteterna och marknaderna har väsentligt ökat besöksantalet i centrum. Söta Säter är etablerat som varumärke och marknadsföringsåtgärderna har bidragit till ökad handel och medvetenhet om stadens positiva värden, för såväl Sätters invånare som besökare utifrån. Försköningsåtgärderna har skapat ett trevligare och finare stadsrum att vistas i. Stadsutvecklingsgruppen förbättrar dialogen mellan kommun, företag och fastighetsägare.

Samverkan och nätverkande

Projektet ordnade frukostmöten och inspirationsträffar för berörda aktörer i stadskärnan. Nätverkande har skett med Företagna Säter, en stadsutvecklingsgrupp med Sätters kommun, handlare, fastighetsägare m.fl.

Ökad affärsmässighet

Det har gjorts fler etableringar i centrum än förväntat. I princip samtliga affärslokaler är nu upptagna. Känslan är att staden blomstrar mer och mer för varje dag av kreativa och duktiga människor och företag. Under projektet har man fått många sköna kommentarer, både från "Säterfolk" och utifrån: "Vilken framåtanda, vilka butiker, vilken vacker stad och vilket bemötande vart vi än kommer." I centrum har femminile och JJs Hårdesign flyttat in i Experts gamla lokaler, vilket även gjort att skyltönstren mot riksväg 70 öppnats upp igen. Bollie har flyttat sin verksamhet till Rådhusorget och startat ett mysigt café. mig & alice har utökat verksamheten och flyttat till bättre lokaler vid RV 70. Studio Kurbits, som är ett krukmakeri, har flyttat in i Bollies gamla lokaler. Paus by Linda har flyttat in i MA:s före detta lokaler m.m.

Långsiktighet

Varumärket "Söta Säter" kommer givetvis även fortsättningsvis användas för att marknadsföra stadskärnan. Torgmarknaderna drivs vidare för liv och rörelse i centrum. Arbetet fortsätter med stadsutvecklingsgruppen. De framtagna försköningsåtgärderna fortsätter att genomföras. Tror att arbetet med en stadsutvecklingsgrupp är mycket viktig för centrumets utveckling och blir ett forum som samlar funktioner som är intresserade och kan påverka.



Framtidsutsikter för projektet

Förhoppningen är att resultatet av projektet ska fortsätta att utvecklas för stadskärnans bästa.

Spridning

Tror att vetskapen om varumärket ”Söta Säter” är stor, men att vetskapen om projektet ”Säter - en levande stad” är relativt liten hos allmänheten. Projektet har förekommit i dagstidningar, reklamblad m.m. några gånger per år. Ibland tog man kontakt från projektet och ibland tog tidningarna kontakten. Projektet har själva spridit information genom nätverksträffar, programförklaring, annonser, broschyrer, samarbete med kommunen och föreningar.

Attitydförändring

Evenemang, aktiviteter och marknader etc. skapar mötesplatser, liv och rörelse i stadskärnan, vilket bidrar till ökad konsumtion och möjligheter för butiker att överleva och etablera sig. Varumärket och marknadsföringen talar om vad man är bra på och varför besökarna ska välja Säter istället för t.ex. stora köpcentrum. Shoppa hemma idag, och du kan göra det i morgon också! Nätverkande mellan företagen skapar en god stämning och dialogen sinsemellan ökar.

Försörjningsmöjligheter

Projektet har bidragit till ett flertal nya etableringar, bl.a. Paus by Linda, Bollie café, PE Audio, Studio kurbits, Tattoos & Memories, Må Bättre, Bastukalle och Donelliz. Dessutom har femminile, JJs hårdesign och mig & alice utökat sina verksamheter i större och bättre lokaler utmed RV 70.

Koppling till andra projekt

Projektet har samarbetat med Skördefest i Södra Dalarna.

Leaderprojekt

Kan tänka sig att driva leaderprojekt igen, om likviditetsproblemen löses.

Övrigt

Upplever att det absolut största problemet under projekttiden har varit Länsstyrelsens orimligt långa handläggningstid av ansökan om utbetalning, vilket skapat akut likviditetsbrist i projektet. Det har tagit upp emot ett år att få pengarna utbetalda. Menar att det är i princip omöjligt att driva ett projekt utan likvida medel och att det dessutom skapar en negativ stämning bland inblandade aktörer och att arbetslusten minskar. Tror att utbetalningsfrågan måste lösas för att Leader ska leva vidare som metod.

Uppnådda huvudmål och delmål, kvantitativa

Nya försörjningsmöjligheter , uttryckta som helårsarbeten	18
Antal personer som fått del av nya försörjningsmöjligheter	26
Bevarade försörjningsmöjligheter , uttryckta som helårsarbeten	18
Antal personer som fått del av bevarade försörjningsmöjligheter	190
Nystartade företag	11
Inflyttade företag	1
Bevarade företag	5
Antal inflyttade permanentboende	5
Antal nya nätverk	3

Nya varumärken:

Söta Säter.

Efterlämnade fysiska resurser:

Julbelysning och utsmyckning. Handlingsplan för att utveckla Säter som julstad och ett förslag för utsmyckning av staden. De nya företagen i staden.

Uppnådda mål, kvalitativa

Samarbetsklimat:	<i>Viss förbättring</i>
Exempel:	Frukostträffar varje månad har bidragit till en dialog mellan företagare, som lett fram till positiva lösningar.

Framtidstro:	<i>Viss förbättring</i>
Exempel:	Upplever att en positiv spiral har startats när fler butiker öppnar istället för att slå igen.

Identitet:	<i>Stor förbättring</i>
Exempel:	Det framtagna varumärket ”Söta Säter” har stärkt identiteten framförallt hos företagarna men även hos allmänheten.