



ENKÖPINGCENTRUM

MOT ÅRETS STADSKÄRNA

SVENSKA
STADSKÄRNOR

VÄLKOMMEN!



Susann Karlsson, ordförande
Enköping Centrumsamverkan



Ulrika Ornbrant, ordförande
styrgrupp BID Enköping



Anne Nilsson, Sara Olsson och Charlotta Stenberg är Enköpings tre BID-managers som håller ihop arbetet mot Årets Stadskärna. **Foto:** Per Groth

Marlene Hassel
Nationell BID-manager

Marita Floman
Senior konsult

Teknisk information!





FOKUS PÅ ENKÖPINGS PLATSUTVECKLING

PROGRAM 22 OKTOBER kl 18.30–

- Nulägesanalysen – spridning och presentation
- Enkäterna – vad kom fram där?
- Fokusgruppernas arbete
- Fastighetsägarna: Vårt arbete så långt!
- Extra: Kortinfo om Paus-huset & Statt-tomten
- Introduktion till affärsplanen
- Avsiktsförklaringar
- Inför nästa steg

PROCESS 7 STEG UNDER CA 18 MÅNADER

- Steg 1 Introduktion och inspiration
- Steg 2 Kickstart och workshop i din stad
- Steg 3 Nulägesanalys och studiebesök
- Steg 4 Nulägesanalys, affärsplan
- Steg 5 Coachning av affärsplan
- Steg 6 Resultaten av affärsplan, case
- Steg 7 Slutsatser och summering

TIDPLAN

Steg 1	29 januari 2020
Steg 2+3	April/maj 2020
Steg 2+3	27–28 augusti 2020
Steg 4	22–23 oktober 2020
Steg 5	15–16 december 2020
Steg 6	9–10 mars 2021
Steg 7	16 juni 2021

DETTA HAR VI GJORT

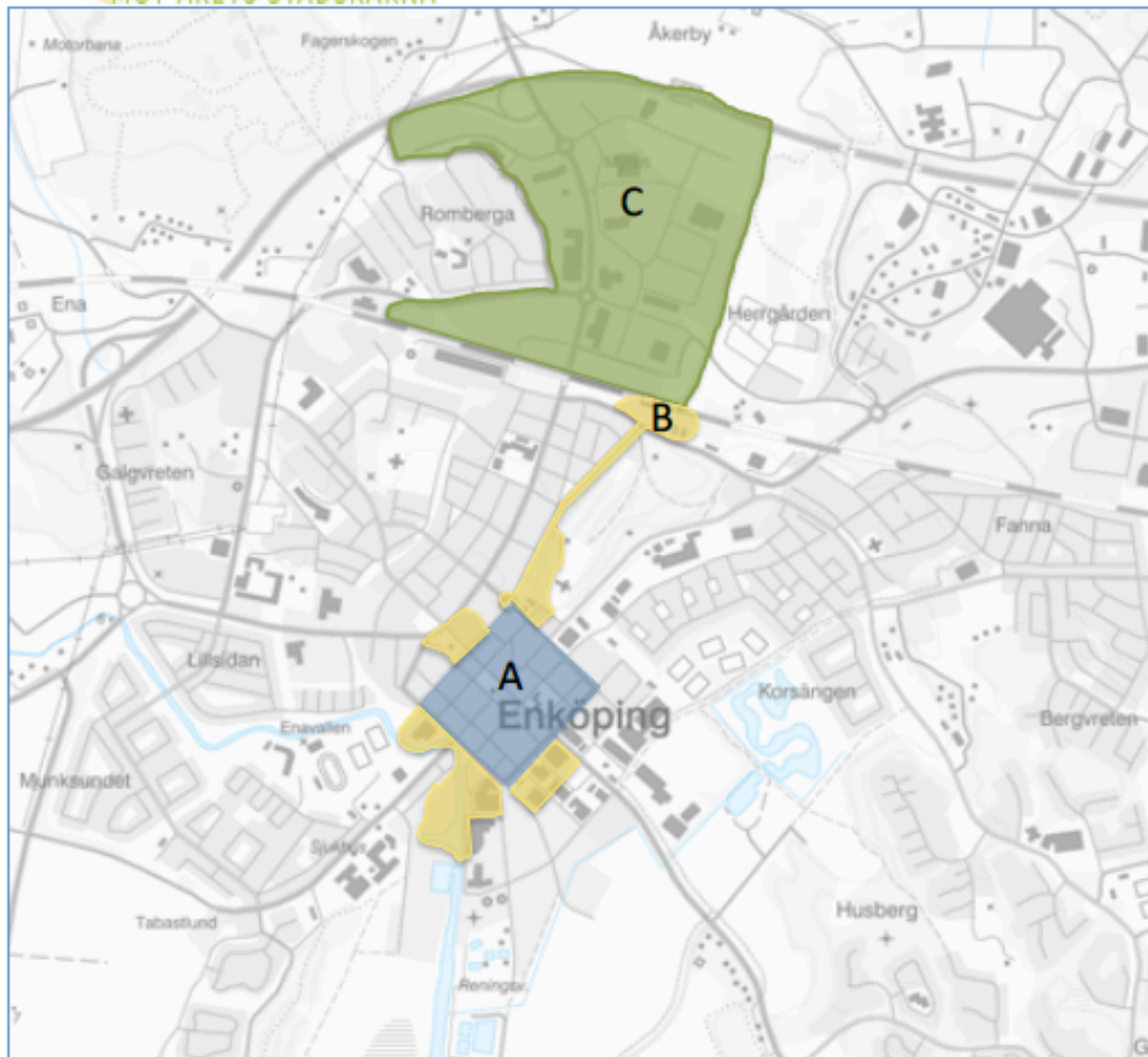
- **1 styrgrupp** tar alla strategiska beslut i BID-processen
- **3 referensgrupper** bildade – Fastighetsägare, Politiker & Kommunala tjänstemän
- **5 fokusgrupper** bildade – Varumärket, Utbud, Platsen, Tillgänglighet & Trygghet
- **168 enkätsvar** från stadsvandringarna
- **8 SWOT-analyser** om samverkan mellan centrums aktörer
- **1 nulägesanalys** om BID-området
- **150 deltagare** (cirka) i BID-arbetet



Lotta Stenberg,
BID-manager

ENKÖPINGCENTRUM

MOT ÅRETS STADSKÄRNA



Enköping Stadskärne-BID

*BID = Business
Improvement District*

A = BID-område,
prioriterat område
i arbetet första
tiden

B = BID-område

C = utökat
arbetsområde vid
behov eller i
senare fas

NULÄGES- ANALYSEN



Anne Nilsson,
BID-manager



OM NULÄGESANALYSEN

- Resultatet av de **tre första stegen** i BID-processen
- Samlar **all viktig information** om valt BID-område
- Ligger **till grund för affärsplan** med handlingsplan och budget för området
- **Två versioner:**
 - 1) Formgiven, tryckt och något nerkortad
 - 2) Totalversion med allt innehåll
- Båda finns på: **<https://www.enkopingcentrum.se/web/arets-stadskarna/>**

HUR HAR ARBETET GÅTT TILL?

1. Utgått från Svenska Stads kärnors checklista
2. Efterlyst och samlat in underlag
3. Jobbat med texter och annat innehåll
4. SWOT-analyser och enkätsvar in som underlag
5. Granskning och förankring
6. Slutproduktion
7. Formgivning och tryck

VILKA HAR DELTAGIT?

Ansvariga:
Styrgruppen för
BID Enköping

Coachning:
Svenska Stads kärnor

Bidragit med underlag:
BID-managers, kommunala
tjänstemän, politiker, medlemmar
i Enköping Centrumsamverkan,
tidigare engagerade personer i
centrumutvecklingen med flera

Projektledning/textproduktion:
Anne Nilsson

Foto: Monique Zethraeus

Formgivning: Elephants

Tryck: Enköpings Grafiska AB

Samfinansiering form & tryck:
Enköping Centrumsamverkan,
Enköpings kommun, Andersson
Company, Enköpings Hyresbostäder,
Sparbanken i Enköping, ICA Maxi
Enköping och Ledningsregementet

STRÅLANDE JOBBAT ALLA!

Tillsammans skapar vi
Årets Stadskärna senast
2025!

Formgivning och tryck av
nulägesanalysen har samfinansierats av:



Sparbanken
i Enköping



FÖRSVARSMAKTEN

ENKÖPINGCENTRUM
MOT ÅRETS STADSKÄRNA

www.enkopingcentrum.se/web/arets-stadskarna

Facebook: Enköping - Årets Stadskärna

GRATTIS! GODKÄND!



ENKÄTENS RESULTAT?



Lotta Stenberg,
BID-manager



ENKÄT FÖR PLATSRUNDVANDRING AV BID-OMRÅDET UTIFRÅN 5 FOKUSOMRÅDEN



PLATSVARUMÄRKE



UTBUD



TILLGÄNGLIGHET



PLATSEN

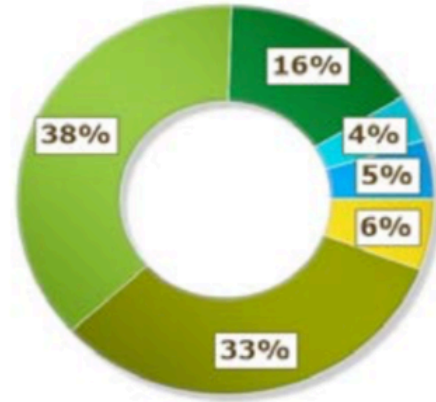


RENT, TRYGGT,
OCH SÄKERT



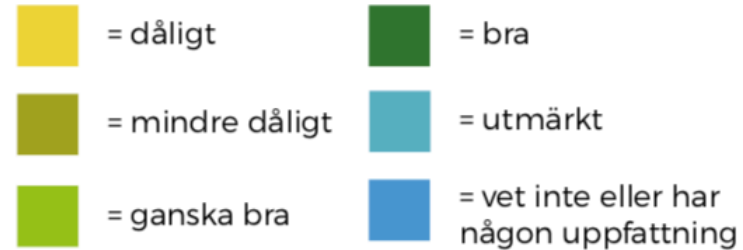
VARUMÄRKET

Identitet, profil, positionering & image



HELHETSINTRYCK

Av detta fokusområde.



SAMMANFATTANDE KOMMENTARER – VARUMÄRKET

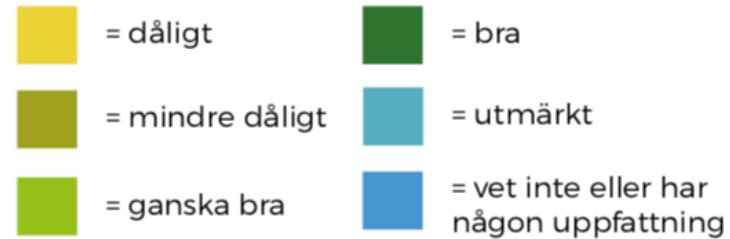
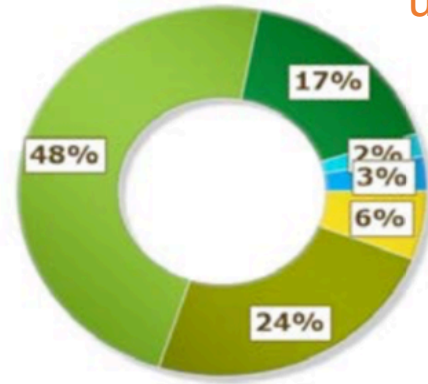
En bortglömd liten stad på väg ner trots att några butiker/kafé försöker rädda den. Splittrad stadsbild, småstad som inte vet åt vilket håll den ska utvecklas.

Måste gå att göra torget roligare och framför allt snyggare. Idag slitet, intetsägande och trist. Skyltningen behöver bli bättre och fastigheter behöver fixas till.

Finns ingen historia, röd tråd. Vad får folk att på riktigt vilja spendera tid på torget? Lekplats, utseendet och Systembolaget. Det behöver komma till bättre infrastruktur och en miljö där människor vill vara. Det går att göra mycket med små detaljer.

UTBUD

Butiksmix, aktiviteter,
upplevelser & service



HELHETSINTRYCK

Av detta fokusområde.

SAMMANFATTANDE KOMMENTARER - UTBUD

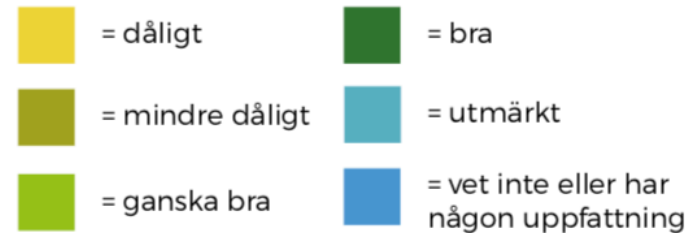
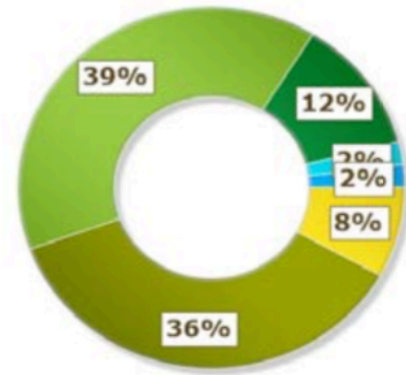
Det finns mycket att jobba på vad gäller utbud. En nyckel till detta är fler butiker i Enköping så att vi stannar kvar i vår stad och att det också ordnas aktiviteter för alla åldersgrupper ofta, inte bara några gånger per år.

Utbudet behöver också breddas med klädbutiker för yngre och fler riktigt bra restauranger. Butikerna kanske behöver ha lite mer jippon med giveaways eller erbjudanden/rabatter för att få folk att få upp ögonen för det utbud som faktiskt finns här. Idag är det för många tomma lokaler.

Bristen på aktiviteter gör att Enköping känns tråkigt. Torget är rörigt med buss och biltrafik, borde vara bilfritt.

PLATSEN

Funktion, utseende & utformning



HELHETSINTRYCK

Av detta fokusområde.

SAMMANFATTANDE KOMMENTARER - PLATSEN

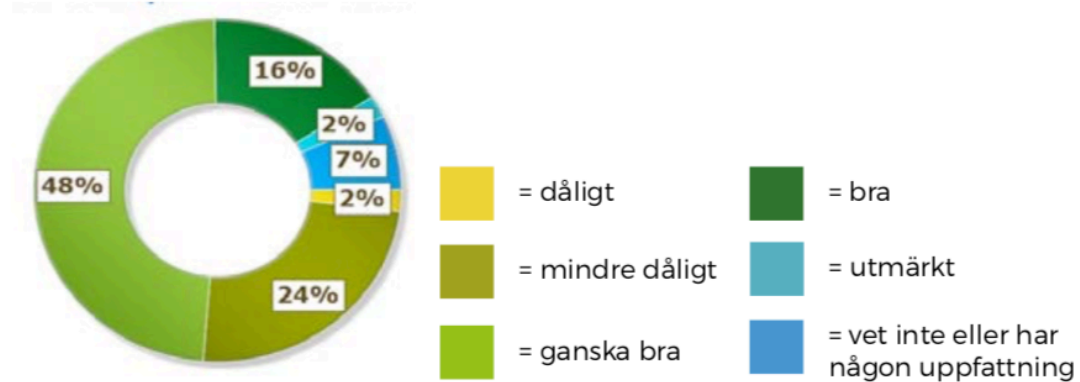
Det finns goda förutsättningar för att platsen ska bli bra, dock finns det en hel del att jobba med för att det ska kännas mer välkomnande och ge ett positivt helhetsintryck.

Tråkigt centrum med för många stängda butiker och brist på nöjen. Nedre Kungsgatan ger ett trevligare intryck! Utveckla hamnområdet också med fler matställen och butiker. Gör det väldigt förmånligt för företagare att öppna butiker i centrum med billig hyra etc.

Sköt om husfasader, ta bort klotter och klistermärken. Av det som brister går mycket att fixas till med enkla åtgärder.

TILLGÄNGLIGHET

Transporter, framkomlighet & öppettider



HELHETSINTRYCK

Av detta fokusområde.

SAMMANFATTANDE KOMMENTARER – TILLGÄNGLIGHET

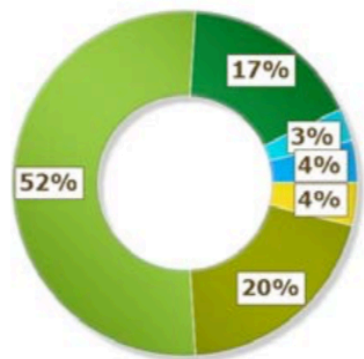
Tillgängligheten kan absolut förbättras. Vad gäller trafiksituationen behöver man tydligt kommunicera med medborgarna om vidtagna åtgärder och varför.

Parkeringen runt "citykärnan" borde vara med P-skiva.

Människor ska vara i centrum, inte bilar. Kanske ordna bilparkering nära nya badhuset och en gratisbuss till torget var tionde minut?

TRYGGHET

Rent, tryggt & säkert



HELHETSINTRYCK

Av detta fokusområde.



SAMMANFATTANDE KOMMENTARER – TRYGGHET

Ofta upplevs det rent och städat i centrum, men det finns klistermärken lite överallt och det är väldigt skräpigt runt Coop-området.

Det behövs ta en titt på belysning och mörka platser.

A och O är att få ett flöde av människor för att minska otryggheten. Parker ser man ju i dagsljus, kvällstid är staden död.

Vi behöver därför några riktiga restauranger förutom Bistrot Bombance och ett kulturhus värt namnet.

FOKUSGRUPPERNAS ARBETE

De 5 fokusgrupperna:

- **Varumärket** – identitet, profil, image och positionering
- **Utbud** – aktiviteter, upplevelser, service och butiker
- **Platsen** – funktion, utseende och utformning
- **Tillgänglighet** – färd sätt, framkomlighet och öppettider
- **Trygghet** – rent, tryggt och säkert

I varje fokusgrupp ingår en blandad skara engagerade människor från näringsliv, föreningsliv och kommunens förvaltningar



Sara Olsson,
BID-manager

FOKUSGRUPPERNAS ARBETE

- Initialt kommer fokusgrupp **Varumärket + Utbud** att samarbeta och fokusgrupp **Tillgänglighet + Trygghet** att samarbeta – gruppernas frågor ligger nära varandra
- **Exakta frågeställningar** för de olika fokusgrupperna som de kommer att jobba med **delas upp i senare steg** och presenteras i affärsplanen
- **Bruttolistorna** presenteras under Steg 5



FASTIGHETSÄGARNA: VÅRT ARBETE SÅ HÄR LÅNGT!



Johan Thorwid, ansvarig
Referensgrupp Fastighetsägare

KORTINFO OM PAUS-HUSET & STATT-TOMTEN

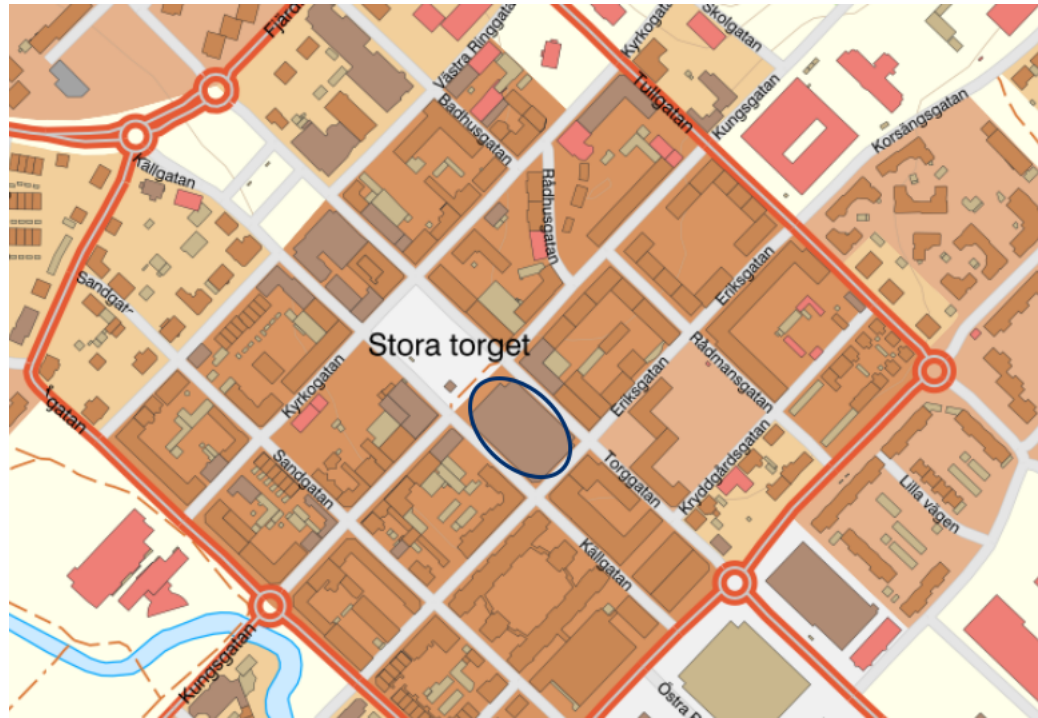


Johan Thorwid, vd
Andersson Company Förvaltning AB



Ulrika Ornbrant, ordförande
plan-, mark- och exploateringsutskottet
(plex-utskottet)

PAUS-HUSET

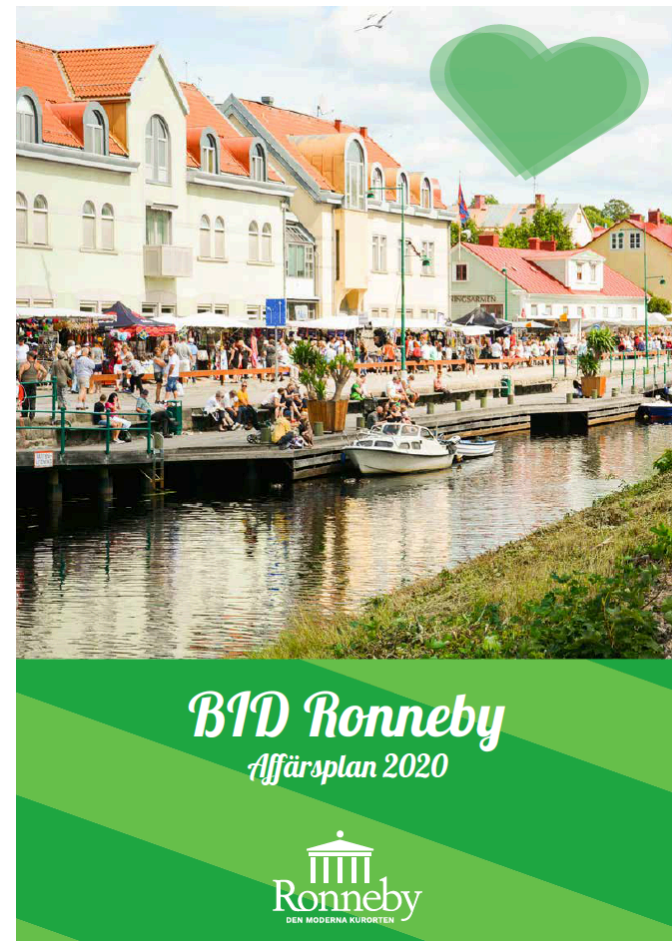


STATT-TOMTEN



AFFÄRSPLAN, HANDLINGSPLAN, FINANSIERING OCH BUDGET

- Skapa en gemensam vision, målbild samt delmål.
- Strategiska dokument.
- Färdriktning för BID, vad vill ni uppnå?
- Vad skall ni göra, när och hur?
- Förankring och implementering.
- Delaktighet och engagemang.





SVENSKA BID-MODELLEN
BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICT

BID AFFÄRSPLAN – MALL

1. HISTORIK – BAKGRUND

- Hur kan vi kommunicera vår historik och bakgrund genom storytelling?
- Formulera eventuell problemställning.
- Vad behöver utvecklas?

2. ORGANISATION – ROLLER & ANSVAR

- Hur ser organisationen ut? Vem gör vad? Ansvarsfördelning
- BID-manager, Arbetsgrupper, Referensgrupper, Styrgrupp

3. GEOGRAFISKA BID-OMRÅDET

- Ta fram en karta som visar det avgränsade BID-området.

4. INTRESSENTER

- Vilka intressenter finns och vem har resurser?

5. IDENTITET – VARUMÄRKE

- Vad är vi stolta över? Vad är vi kända för?

6. SYFTE

- Varför gör vi detta?

7. VISION

- Vad är vår dröm? Vad är vår dröm i framtiden?
- Vad skall vi vara och för vem?

AFFÄRSPLANENS STRUKTUR



SVENSKA BID-MODELLEN
BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICT

8. MÅLRIKTNING – MÅLBILDER

- Vad skall vi uppnå på vägen? Vilka möjligheter finns hos oss?
- För att förverkliga visionen?
- Vilka är våra målbilder?
 A.....
 B.....
 C.....
- Vilka är våra framgångsnycklar?
- Hur kan vi mäta våra mål?

9. DELMÅL

Utifrån målen – vilka är våra delmål? Var och när kan vi se olika resultat och fira?

- A.....
- B.....
- C.....
- D.....
- E.....
- F.....

OBS! Hur kan strategin och målen förverkliga vår vision?



SVENSKA BID-MODELLEN
BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICT

10. NULÄGESANALYSEN

Resultat från platsrundvandringen, verktygsmall enkät etc.

10 A. FOKUSOMRÅDEN

1. BYGGA VARUMÄRKE – Identitet, profil, image och positionering
2. *UTBUD* – Butiksmix, service, tjänster, värdskap, aktiviteter och upplevelser
3. *PLATSEN* – Funktion, utseende och utformning
4. *TILLGÄNGLIGHET* – Transporter, framkomlighet/tillgänglighet, öppettider
5. *RENT, TRYGGT OCH SÅKERT* – snyggt

10 B. MARKNADEN

- Hur är vår position på den lokala, regionala och nationella marknaden?
- Vad behöver våra målgrupper?
- Vilken marknadspotential har vi?
- Vilka trender ser vi för vår marknad?
- Vad sker och vad kommer att ske i vår omgivning i framtiden?

10 C. KUNDER – INVÅNARE – BESÖKARE

- Vilken är vår målgrupp och hur ser de ut?
- Vad har de för behov?

10 D. KONKURRENTERNA

- Hur ser konkurrensituationen ut – är den hård, medel eller svag?
- Vilka är våra 3-5 största konkurrenter?
- Om vi jämför oss med våra konkurrenter, vilka är då våra styrkor respektive svagheter?
- Vilka är konkurrenternas styrkor och svagheter?

HANDLINGS- & ÅTGÄRDSPLAN

Aktivitet/ åtgärd Målbild	Var/ platsen	När/tid Prio	Kostnad	Vem betalar	Vem är ansvarig

AVSIKTSFÖRKLARING



AVSIKTSFÖRKLARING

22 har nu skrivit under ...

- AB Enköpings Hyresbostäder
- Andersson Company
Förvaltning AB
- Best Western Hotel Park Astoria
- Brf Snörmakaren
- Enköping Centrumsamverkan
- Enköpings kommun
- Enköpings Turistinformation
- Fagerudd Konferens
- Hälsans Stad Enköping i
Dr Westerlunds anda
- ICA Maxi Enköping
- Karin Sömmare AB
- Ledningsregementet
- Life Enköping
- Miljö- och byggnadsförvaltningen
- Miljöpartiet
- Moderaterna
- PAUS
- Pepparrotsstadens Trädgård & Hantverk AB
- Polismyndigheten, lokalpolisområde
Enköping/Håbo
- Socialdemokraterna
- Tekniska nämnden
- Trädgårdsturism i Enköping

Viktiga frågor som ska besvaras tillsammans!

- **– VEM GÖR VAD?**
- **– NÄR HUR OCH VARFÖR?**
- **– OCH VEM BETALAR?**

NÄSTA STEG 5, 15–16 DECEMBER

- Presentation av case
- Fokusgruppernas arbete
- Bruttolistorna
- Affärsplanens arbete
- Kvällsvandring
- Workshop om fastighetsutveckling



ÖVRIGA FRÅGOR?

TACK!
Vi ses snart!



Susann Karlsson, ordförande
Enköping Centrumsamverkan



Ulrika Ornbrant, ordförande
styrgrupp BID Enköping