

BID ENKÖPING

AFFÄRSPLAN

2021-2025

Stora torget med miniträdgård i förgrunden. Foto: Sara Bergström

VISION:

"TILLSAMMANS SKAPAR VI
SVERIGES MEST BLOMSTRANDE STADSKÄRNA,
DÄR VI ALLA KÄNNER OSS SOM HEMMA"

ENKÖPINGCENTRUM
MOT ÅRETS STADSKÄRNA

Varför denna affärsplan?

BID Enköping Affärsplan 2021–2025 lägger en stabil och långsiktig grund för utvecklingen av Enköpings stadskärna. Under drygt fyra år framåt kommer den att utgöra ett viktigt verktyg i det gemensamma arbetet mot en blomstrande stadskärna.

Affärsplanen är välförankrad och har tagits fram inom ramen för Svenska Stadskärnors BID-process (Business Improvement District) som pågått i Enköping under perioden 29 januari 2020 till 22 september 2021.

Den nyskapade "Samverkansorganisationen mot en blomstrande stadskärna" ansvarar för att genomföra denna strategiska affärsplan med tillhörande årlig operativ handlingsplan och samfinansiering.

På vägen dit utses Enköping till Årets Stadskärna senast 2025, något som framför allt ställer krav på en välfungerande långsiktig samverkan mellan stadens aktörer. Alla pågående och planerade projekt i stadskärnan behöver därmed inte vara färdiga tills dess.

Vision

Tillsammans skapar vi Sveriges mest blomstrande stadskärna, där vi alla känner oss som hemma.

Övergripande mål

Enköpings stadskärna ska bli mer levande, attraktiv och välkomnande så att den utses till Årets Stadskärna senast 2025 av föreningen Svenska Stadskärnor.

Vilka står bakom?

Föreningen Enköping Centrumsamverkan har lett arbetet med affärsplanen i samverkan med stadens aktörer – fastighetsägare, kommunala förvaltningar, politiker, näringsliv, större arbetsgivare och föreningsliv.

Vilka vänder den sig till?

Målgrupper för affärsplanen är alla deltagare i BID-processen samt investerare, företag och verksamheter som är etablerade eller vill etablera sig i Enköping.

Finns också digitalt

Affärsplan med tillhörande handlingsplan finns i digitalt format på:

<https://www.enkopingsentrum.se/web/arets-stadskarna/>

INNEHÅLLS- FÖRTECKNING

4	1. Syfte & bakgrund	17	7. Nulägesanalys
4	1.1 Syfte	17	7.1 Nulägesanalysrapport
4	1.2 Bakgrund	17	7.2 Extra steg i processen
4	1.3 Samverkan utifrån ordinarie uppdrag	17	7.3 Medborgarenkät
4	1.4 Historia & nutid	18	8. Omvärld & marknad
7	1.5 Centrumutvecklingen – några nedslag senaste decenniet	18	8.1 Omvärlden ...
7	1.6 BID-modell, fem fokusområden & fokusgrupper	18	8.2 ... och Enköping
8	2. Samverkansorganisation – roller & ansvar	19	9. Kunder: invånare & besökare
8	2.1 Samverkansorganisation	19	9.1 Invånare
9	2.2 Roller & ansvar	19	9.2 Besökare
11	2.3 Stadens aktörer	19	9.3 Prioritering av målgrupper
11	2.4 Samarbetsavtal	19	10. Konkurrenter & kollegor
11	2.5 Samfinansiering & budget	20	11. Strategi
12	3. Geografiskt område	20	11.1 Nyskapad samverkansorganisation
12	3.1 BID-området	20	11.2 Årets Stadskärna & fortsättning
13	3.2 Området för Årets Stadskärna	20	12. Riskanalys & prioriteringar
13	3.3 Ägare av området	21	13. Handlingsplan
14	4. Varumärkesstrategi	21	13.1 Vitalt dokument – här blir det verkstad
14	4.1 Enköpings platsvarumärke	21	13.2 Arbetet med handlingsplanen
14	4.2 Stadskärnans varumärke	23	14. Slutord
14	4.3 Öka positiva upplevelsen		
15	5. Vår gemensamma vision		
15	5.1 Vision		
15	5.2 Tillhörande kommunikativa element		
15	6. Mål & målbilder		
15	6.1 Övergripande mål		
16	6.2 Detaljerade mål		
17	6.3 Framgångsfaktorer		

1. SYFTE & BAKGRUND



1.1 SYFTE

Enköpings centrum ska utvecklas till en blomstrande stadskärna! För att lyckas med det måste stadskärnan bli mer levande, attraktiv och välkomnande. Konkret handlar det om att få fler Enköpingsbor att handla lokalt så att befintliga företag kan utvecklas och nya vågar satsa. Det gäller också att skapa mötesplatser för människor där de vill umgås och träffas. Att vara levande och attraktiv handlar även om platsens varumärke, utbud, tillgänglighet och inte minst trygghet i staden. Fler besökare utifrån ska också komma till Enköping och stadskärnan, för att i förlängningen kanske även bli nya Enköpingsbor.

Genom att näringsliv, kommun, fastighetsägare och föreningar hittar former och strukturer kan de tillsammans skapa goda förutsättningar för att utveckla Enköpings stadskärna. Föreningen Enköping Centrumsamverkan har tillsammans med Enköpings kommun lagt en stabil grund för det gemensamma arbetet med att långsiktigt utveckla Enköpings stadskärna, så att den på vägen dit utses till Årets Stadskärna senast 2025. Utmärkelsen ställer framför allt krav på en välfungerande långsiktig samverkan mellan stadens aktörer. Alla pågående och planerade projekt i stadskärnan behöver därmed inte vara färdiga tills dess.

För att hitta former för samverkan och nå utmärkelsen Årets Stadskärna har Enköping Centrumsamverkan och kommunen tillsammans med övriga aktörer processletts av organisationen Svenska Stadskärnor. Arbetet har bestått av att följa en process för att ta fram en gemensam målbild samt skapa tydliga strukturer och effektiva arbetsätt.

Inom ramen för arbetet har en ny samverkansorganisation för utvecklingen av stadskärnan tagits fram – ”Samverkansorganisationen mot en blomstrande stadskärna”. Det blir nu denna som får uppdraget att driva arbetet vidare med hjälp av den här strategiska affärsplanen och tillhörande årlig operativ handlingsplan.

1.2 BAKGRUND

Hösten 2017 tog styrelsen för Enköping Centrumsamverkan beslut om målet att Enköping tar emot utmärkelsen Årets Stadskärna senast 2025. Bakom Enköping Centrumsamverkan står näringsliv, fastighetsägare och kommun. Sedan slutet av 2017 är Enköping Centrumsamverkan också medlem i Svenska Stadskärnor, som delar ut Årets Stadskärna.

Enköping Centrumsamverkans styrelse har sedan beslutat togs förankrat arbetet väl inom kommunen politiskt och på tjänstemannanivå samt bland föreningens övriga medlemmar. Satsningen på Årets Stadskärna ingår i kommunfullmäktiges övergripande verksamhetsplan, alla berörda nämnders nämndplaner och förvaltningarnas verksamhetsplaner.

Mellan 29 januari 2020 och 22 september 2021 har Enköping Centrumsamverkan drivit en BID-process (Business Improvement District) i Enköping med stöd av Svenska Stadskärnor. Läs mer om BID-processen/-modellen på sidan 7.

1.3 SAMVERKAN UTIFRÅN ORDINARIE UPPDRAG

Samtidigt som ”Samverkansorganisationen mot en blomstrande stadskärna” driver arbetet med att utveckla Enköpings stadskärna pågår parallellt även annat utvecklingsarbete i centrum. En del av denna utveckling beror på privata aktörers investeringar, andra delar styrs av politiskt antagna planer och uppdrag. I samverkansarbetet mot en blomstrande stadskärna utgår parterna från sina ordinarie roller. En del åtgärder behöver därför hanteras på längre sikt för att gå i takt med olika aktörers uppdrag och perspektiv.

Kommunens uppdrag är till exempel att ta ett långsiktigt ansvar för stadens fysiska planering, det offentliga rummet och tillståndshantering. Fastighetsägarna har en stor betydelse för investeringar och förvaltande av centrums fastigheter. Vidare är det lokala näringslivet viktigt för att driva och utveckla handel, service och tjänster som motsvarar kundernas behov och önskemål.

Dialog, samverkan och förståelse för varandras olika roller är därför vitala nycklar för att nå målet om att Enköping ska bli Årets Stadskärna senast 2025. Den genomförda BID-processen bidrar till att involverade aktörer kan utveckla sina arbetsätt och beslutsvägar.

1.4 HISTORIA & NUTID

Berättelsen om Enköping tar sin början vid Stora torget. Torget har genom alla tider spelat en stor roll i stadens historia med plats för allt som hör stadens vardagsrum till: torghandel,



Doktor Westerlund



J P Johansson



Drömparken

firande av årets helgdagar, demonstrationer, TV-inspelningar och det mer vardagliga samtalet över en kopp kaffe eller en glass. Senaste nytt diskuteras livligt och ofta, det lokala engagerar.

Torgets nuvarande storlek kom till efter den sista stadsbranden 1799, då stora delar av staden förstördes. Kvar från tiden före branden finns ett fåtal gatusträckningar och byggnader: Rådhusgatan med gamla Rådhuset, Vårfrukyrkan och Munksundsgatan med Änkehuset. Den moderna rutnätsstaden växte därefter fram med rätta kvarter i enlighet med dåtidens ideal. Runt torget byggdes stadshotell och bostäder i kombination med butiker, kaféer och restauranger.

Dagens kvarter runt Stora torget har förändrats över tid, där stora delar av den äldre 1800-tals bebyggelsen har rivits för att bereda plats för nytt, däribland Paus-huset från 1971. Kvar idag från 1800-talet finns husen längs med torgets västra sida, idag butiker. I närheten ligger Westerlundska gården, bostad och praktik för stadsläkaren Ernst Westerlund i slutet av 1800-talet och in på 1900-talet. Enköpingsdoktorn blev vida känd, både inom och utanför Sverige, för sitt banbrytande arbete med att koppla ihop kropp och själ för ett gott välmående. Hans idéer ligger till grund för Enköping som hälsostad.

Enköping är också en av Sveriges äldsta städer med rötter från 1000-talet, där de senaste årens arkeologiska undersökningar tillfört mycket ny kunskap om stadens ursprung. För tusen år sedan nådde strandlinjen ända upp till Stora torget och var då en av stadens hamnar. En plats för handel och människor, precis som idag. Här lastades järn och timmer för färd söderut. Långt senare – när vattnet dragit sig undan och hamnen byggdes vid platsen den har idag – blev Enköping under 1800-talet känt som pepparrotstaden, där pepparroten transporterades med ångbåt till Stockholm för försäljning. Över en femtedel av kommunens företag finns idag kvar inom de gröna näringarna och är en nyckel till besöksnäringens starka frammarsch.

Senare sattes Enköping på världskartan tack vare J P Johansson, där en smedja vid Gustav Adolfs plan blev startskottet. Rörtång och skiftnyckel hamnade då i var mans hand och Bahco kom att skapa många arbetstillfällen för Enköping. Nedläggningen 2007 blev ett dråpslag, men Enköping lyckades vända den nedåtgående spiralen till att idag vara en expansiv kommun i stark tillväxt. Några av dagens framgångsrika tillväxtföretag i kommunen finns inom just tillverkningsindustrin.

I slutet av andra världskriget tog Enköping fart som profilerad militärstad då Pansarregementet P1 placerades i Enköping. Under 1980-talet ersattes det av Signalregementet S1 och sedan av nuvarande Ledningsregementet. Enköping är unikt för Forsvarsmakten med sitt kluster av myndigheter och företag inom försvarssektorn som arbetar nära varandra.

Några få stenkast från Stora torget finns stadens gröna rum. Enköpings parker ger utrymme för både puls och vila med sin fina blandning av större aktivitetsparker, som Klosterparken och Skolparken, samt mindre och rofyllda så kallade fickparker. Drömparken som skapades av holländaren Piet Oudolf är för många kronan på verket och känd internationellt. Enköpings parker besöks idag årligen av tiotusentals turister och den omfattande magnoliaprakten som finns i staden drar till sig besökare från hela världen.

Enköping är också Sveriges närmaste stad. Här finns närhet inom kommunen, till grannkommuner och omvärlden. Men närhet till 38 städer inom tolv mils radie är inte bara geografi och fysiska avstånd. Det är ett sätt att leva. Här finns en trygghet och ett lugn som skapar tillit och engagemang.

Välkommen till Sveriges närmaste stad. Tillsammans skapar vi Sveriges mest blomstrande stadskärna, där vi alla känner oss som hemma.

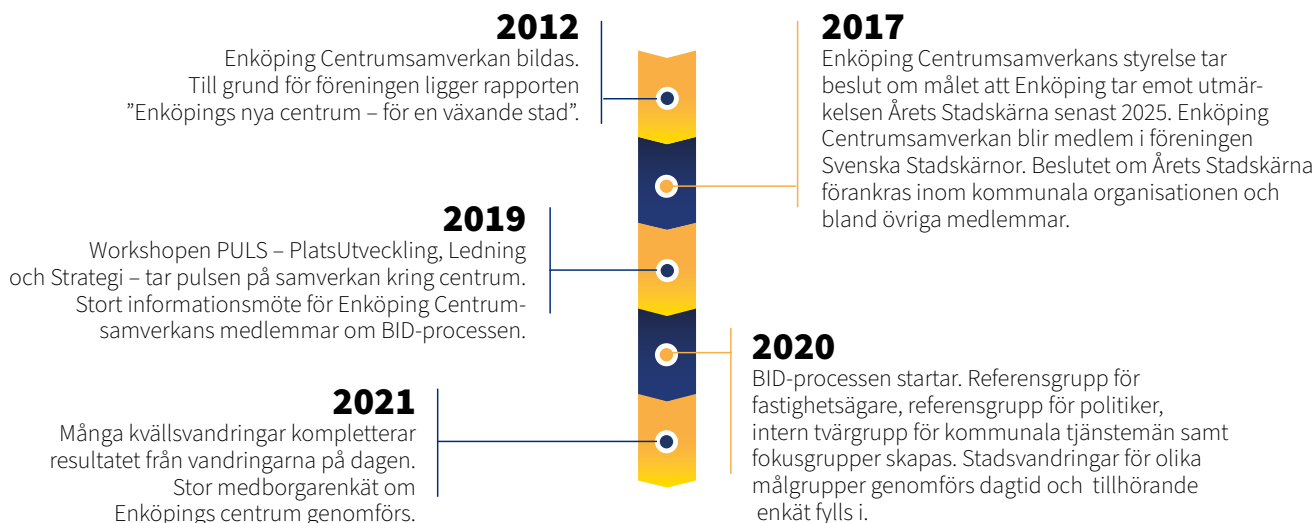


FAKTA ENKÖPING



Källa: *SCB, 2020 **UC, 2020
***Företagsklimatet i Sverige, 2020

1.5 CENTRUMUTVECKLINGEN –NÅGRA NEDSLAG SENASTE DECENNIET



1.6 BID-MODELL, FEM FOKUSOMRÅDEN & FOKUSGRUPPER

Business Improvement District – BID – är en internationell modell för platsutveckling som bygger på förtroende mellan offentlig och privat sektor, vilka förenas i ett gemensamt intresse, ansvar och förståelse för sina verksamheter inom BID-området. Läs mer om BID-området på sidan 12.

BID-modellen är en av Svenska Stadskärnors utvecklingsprocesser och den som rekommenderades för Enköping. Genom samverkan mellan offentlig och privat sektor nås ett resultat som tidigare inte varit möjligt att uppnå på egen hand. Metoden bidrar också till ökad kunskap och erfarenhetsutbyte.

Svenska Stadskärnor har processlett Enköping under drygt 18 månader, vilket inneburit workshoppar, stadsvandringar, enkäter, SWOT-analyser, studiebesök, erfarenhetsutbyte, framtagna aktiviteter ("case") och coaching. BID-området inventerades utifrån fem fokusområden:

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

Tillsammans har deltagarna i processen arbetat fram en nulägesanalys, en gemensamt förankrad vision och målbild samt en strategisk affärsplan med tillhörande årlig operativ handlingsplan och samfinansiering. BID-modellen har skapat en stabil grund för Enköping i det långsiktiga arbetet framåt med att platsutveckla stadskärnan och en vi-känsla över gränserna.

Arbetet har letts av tre BID-managers med stöd av en styrgrupp, som tagit alla vitala beslut i processen och totalt haft 25 styrgruppsmöten. Fokusgrupperna har ansvarat för att ta fram förslag på aktiviteter, projektplan och -budget till handlingsplanen och efter förankring genomfört beslutade aktiviteter. Totalt har processen engagerat drygt 200 personer av stadens aktörer.

2. SAMVERKANSORGANISATION – ROLLER & ANSVAR

2.1 SAMVERKANSORGANISATION

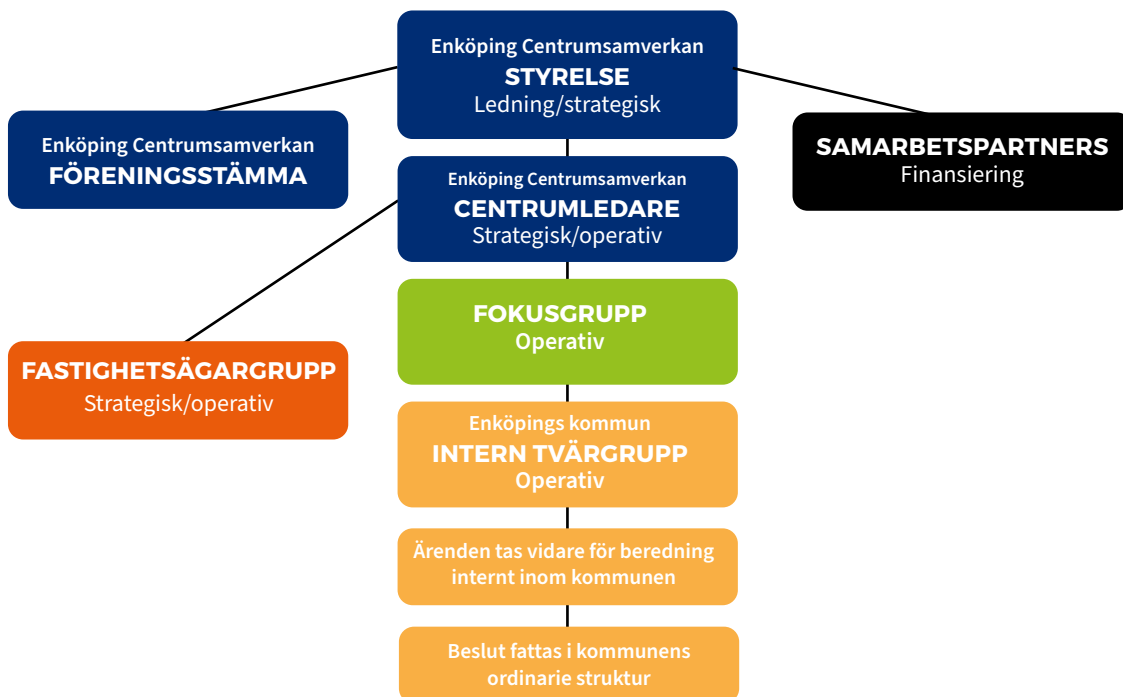
Enköping Centrumsamverkan tillsätter, i samråd med styrgruppen för BID Enköping, en samverkansorganisation med namnet "Samverkansorganisationen mot en blomstrande stadskärna" Denna organisation ska fortsätta utvecklingsarbetet i stadskärnan mot det övergripande målet om att Enköpings stadskärna ska bli mer levande, attraktiv och välkommande, så att den utses till Årets Stadskärna senast 2025. Verktygen för att nå målet är denna strategiska affärsplan som sträcker sig mellan 2021–2025 med tillhörande årlig operativ handlingsplan och samfinansiering. Efter 2025 fortsätter sedan arbetssättet med en ny fyraårig affärsplan med tillhörande årlig handlingsplan och samfinansiering.

Enköping Centrumsamverkan går från att vara en centrumförening med huvudsakligt fokus på operativt arbete till att även få ett strategiskt fokus. Föreningens nya arbete utgörs av följande:

- **Utveckla stadskärnan tillsammans med stadens aktörer** så att den blir en blomstrande stadskärna.
- **Driva vidare föreningens medlemsarbete** genom att genomföra inspirationsmöten i affärskritiska frågor för medlemmarna, regelbundna öppna medlemsmöten, arrangera inarbetade marknadsaktiviteter – exempelvis Tjejkväll, Ljusets kväll, Lattjolajbanlördag för barnfamiljer och julmarknad – samt driva Enköpings Presentkort.

SAMVERKANSORGANISATIONEN MOT EN BLOMSTRANDE STADSKÄRNA

De olika färgerna visar vilken organisation/grupp som är delaktig i samverkansorganisationen.



LÄS MER OM ENKÖPING CENTRUMSAMVERKAN

<https://www.enkopingcentrum.se/web/om-enkoping-centrumsamverkan/>



2.2 ROLLER & ANSVAR

Styrelse

Enköping Centrumsamverkans styrelse driver nya "Samverkansorganisationen mot en blomstrande stadskärna". Den nuvarande styrelsen kompletteras med delar av styrgruppen för BID Enköping, som i och med detta upphör. Ledamöterna tillsätts utifrån gällande stadgar för föreningen. Den nya styrelsen består av 5–7 ledamöter utifrån denna fördelning:

- **2 representanter för köpmän, restauratörer och övriga näringsidkare**
- **2 representanter för fastighetsägare och markägare**
- **2 representanter för Enköpings kommun och kommunala bolag**
- **1 representant från banker och övriga finansiellt starka aktörer**

Centrumledare och andra nyckelpersoner är adjungerade till styrelsen. Styrelsen tar alla vitala beslut kring affärsplan med tillhörande handlingsplan och samfinansiering.

Centrumledare

Centrumledaren anlitas på uppdrag av Enköping Centrumsamverkan för att driva det strategiska och operativa arbetet enligt affärsplanen med tillhörande handlingsplan. Centrumledaren leder fokusgruppen och stödjer även de olika grupperna så att de kan arbeta med sina respektive ansvarsområden. Denne verkar som ett kitt mellan grupperna för att inspirera, initiera samt förankra aktiviteter och beslut. Centrumledaren rapporterar till styrelsen. Uppdraget tydliggörs i en arbetsbeskrivning.

Fokusgrupp

Fokusgruppen består av de fem tidigare fokusgrupperna Varumärket, Utbud, Platsen, Tillgänglighet och Trygghet. Den arbetar fokuserat med att skapa en blomstrande stadskärna genom att ta fram förslag på nya idéer, initiativ och aktiviteter till kommande års handlingsplan samt driva beslutade aktiviteter. Gruppen är brett representerad och välkomnar ständigt nya deltagare. Centrumledaren leder gruppens arbete.

Intern tvärgrupp

Interna tvärgruppen underlättar samordning och kontaktvägar inom kommunen. Gruppen består av tjänstemän från kommunens berörda förvaltningar. Den tar del av föreslagna aktiviteter från fokusgruppen och gör en preliminär bedömning om dessa går att genomföra utifrån resurser, uppdrag och planering. Går aktivitet vidare hanteras den internt inom befintlig beredningsgrupp och beslut fattas i Enköpings kommuns ordinarie struktur.



Stora torget. Foto: Monique Zethraeus

Fastighetsägargrupp

Fastighetsägargruppen består av privata/kommunala fastighetsägare, markägare och bostadsrättsföreningar. Den samlar alla fastighetsägare i stadskärnan och välkomnar ständigt nya deltagare. Gruppen träffas kontinuerligt, driver egna sakfrågor och arbetar fram förslag som stödjer arbetet mot en blomstrande stadskärna. En sammankallande ansvarar för att gruppens kommunikation och information till/från centrumledaren fungerar.

Samarbetspartners

Samarbetspartners är företag och/eller organisationer som stöttar arbetet mot Årets Stadskärna ekonomiskt. Dessa utgörs framför allt av fastighetsbolag, fastighetsmäklare, banker,

större arbetsgivare och andra som brinner för att skapa en blomstrande stadskärna. Samarbetspartnern behöver inte vara medlem i Enköping Centrumsamverkan.

Föreningsstämma

Enköping Centrumsamverkans medlemmar får under höststämman (senast i november) information om den nya handlingsplanen för det kommande året och under årsstämman (senast i juni) ges information om hur arbetet med handlingsplanen fortlöper.



2.3 STADENS AKTÖRER

Stadens aktörer utgörs av kommunala förvaltningar, politiken, fastighetsägare, handlare, restauranger/kaféer, serviceföretag, banker, hotell/konferens, föreningar, större arbetsgivare, polisen och andra som brinner för centrum. Alla viktiga aktörer ska delta i arbetet och kan gå in med ekonomiska resurser eller tid.

2.4 SAMARBETSAVTAL

Att teckna samarbetsavtal mellan respektive parter säkerställer ett långsiktigt och hållbart samarbete. Enköping Centrumsamverkan tecknar avtal med samarbetspartners (inom ramen för samarbetspaket på olika belopp), Enköpings kommun, fastighetsägare, centrumledare och andra vitala aktörer i arbetet mot en blomstrande stadskärna. Avtalen klargör tydligt syfte, mål och ansvarsområde för respektive part och sträcker sig under så lång tid som möjligt.

2.5 SAMFINANSIERING & BUDGET

Samverkansorganisation

Grundtanken i BID-modellen är en trepartslösning där kommun, fastighetsägare och näringsliv delar på kostnaderna för själva samverkansorganisationen, vilket i Enköping innebär finansiering av centrumledare som driver det strategiska och operativa arbetet enligt affärsplanen med tillhörande årlig handlingsplan.

Handlingsplan

I den årliga handlingsplanen har varje aktivitet en egen projektplan och projektbudget – även insatser i form av tid räknas. Där anges tydligt vilka som är medfinansierare och hur samfinansieringen ser ut. Läs mer om handlingsplanen på sidan 21.

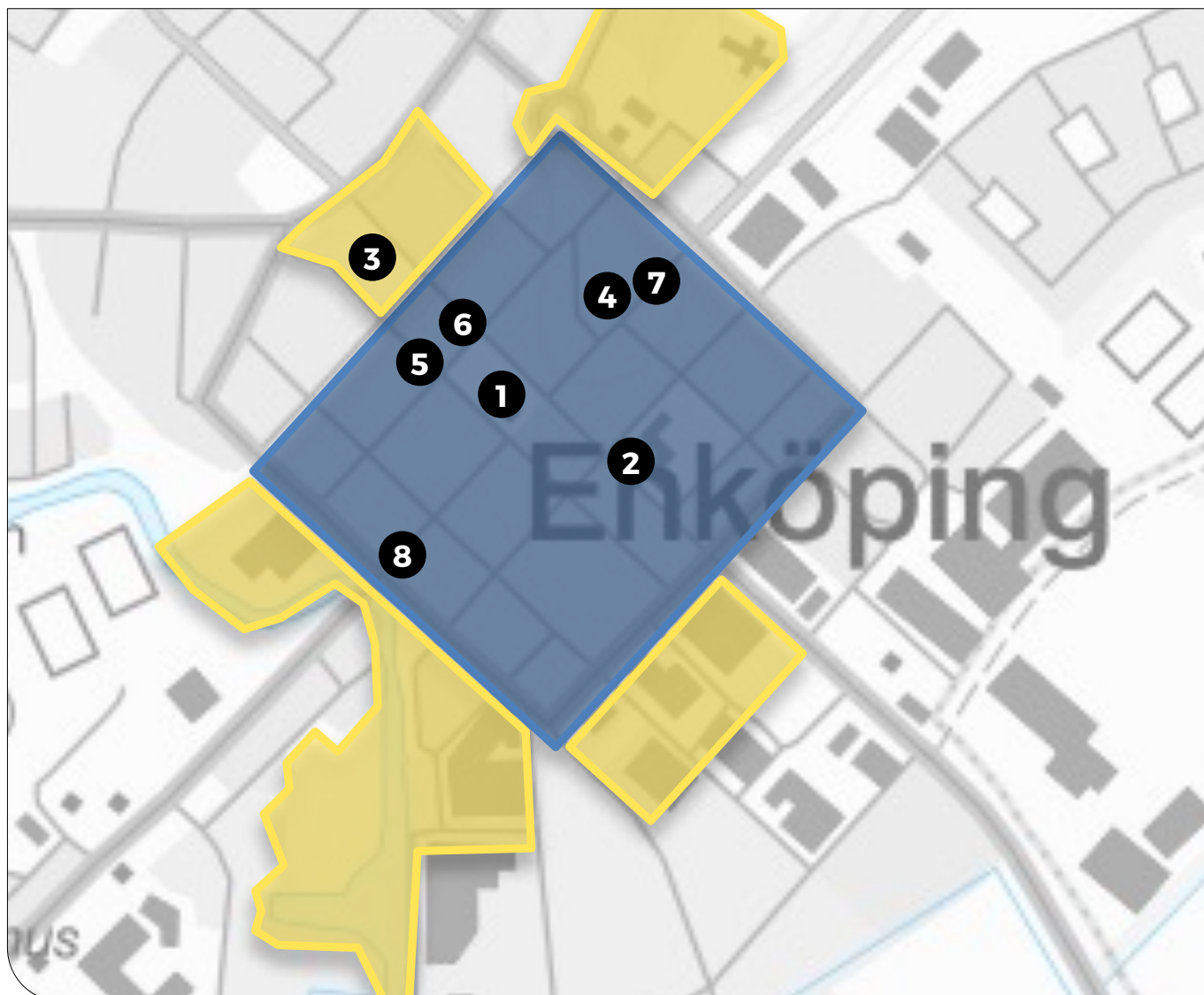


3. GEOGRAFISKT OMRÅDE

3.1 BID-OMRÅDET

I Enköping har det genomförts en stadskärne-BID där fokus låg på centrala rutnätsstaden som avgränsas av: Västra Ringgatan–Tullgatan–Östra Ringgatan–Ågatan. Efterhand gjordes området mindre och omfattade slutligen följande delar:

- Stora torget ①
- Kammakartorget ②
- Gustav Adolfs plan ③
- Kaplanen (parken vid hantverkshusen) ④
- Källgatan (sträckningen mellan Gustav Adolfs plan och Paus-huset) ⑤
- Torggatan ⑥
- Övre Kungsgatan ⑦
- Nedre Kungsgatan ⑧

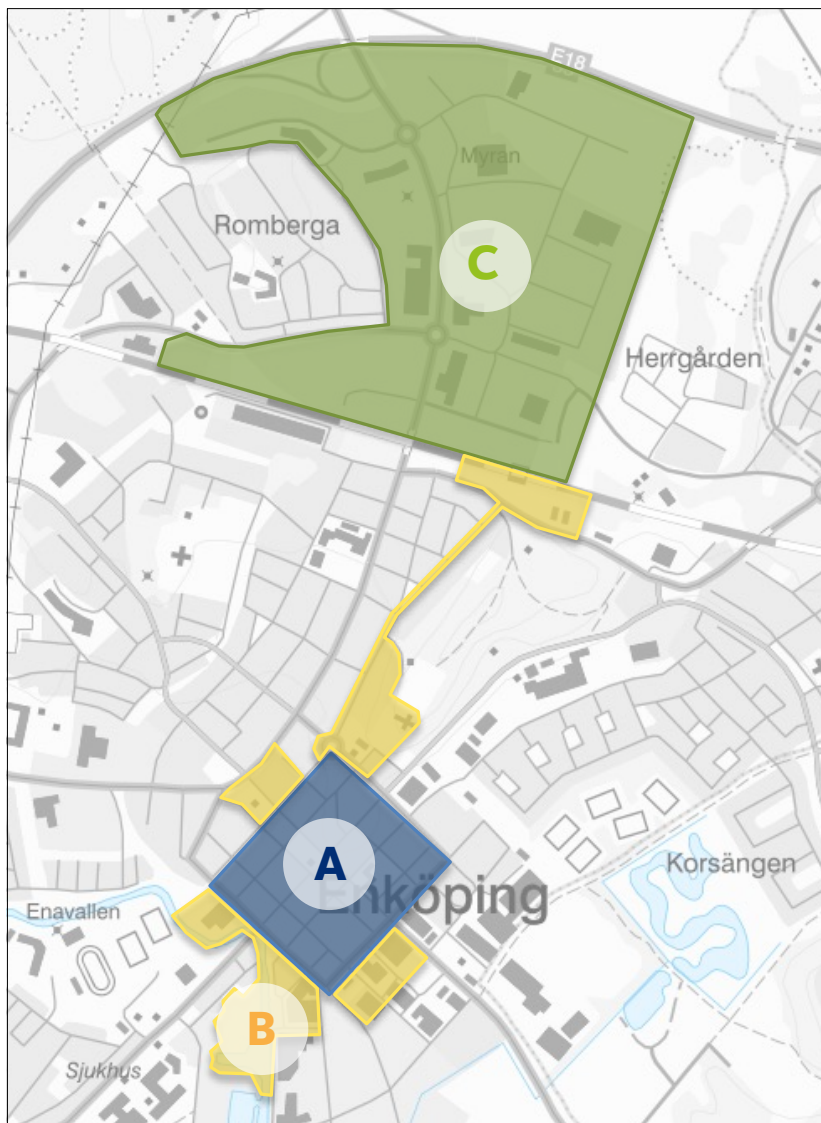


3.2 OMRÅDET FÖR ÅRETS STADSKÄRNA

För att utveckla stadskärnan till att bli Årets Stadskärna senast 2025 har centrala Enköping delats in i olika områden. I första hand ligger fokus på område **A** som är huvudområdet. Område **B** har till uppgift att stärka rutnätsstaden genom att skapa flöden och peka ut målpunkter. Område **C** ligger en bit ifrån stadskärnan och bidrar till att länka samman stans olika handelsplatser, så att Enköping upplevs som en helhet. Område A och C ska alltså inte konkurrera med varandra, utan förstärka varandra.

3.3 ÄGARE AV OMRÅDET

Samtliga delar av området har en blandning av olika ägare: kommunal, statlig och privat. Generellt kan sägas att Enköpings kommun äger torg, gator, parker och vissa fastigheter. Statliga bolaget Jernhusen äger järnvägsstationens stationshus och Trafikverket äger tunneln under järnvägen vid stationen. Övriga delar ägs av privata aktörer.



A. RUTNÄTSSTADEN

- Avgränsas av Västra Ringgatan–Tullgatan–Östra Ringgatan–Ågatan

B. OMRÅDEN SOM STÄRKER RUTNÄTSSTADEN

- **Hamnen**, omfattar kafé/restaurang, utställning, hantverksbod, gästhamn etc
- **Delar av Coop-området**, fastigheterna mot Östra Ringgatan
- **Kulturstråket**, det vill säga Drömparken, Medborgarhuset Joar Blå, Westerlundska gården, Enköpings museum, Enköpings turistinformation, Tingshuset, gamla gymnastikhuset, Kulturskolan, Vårfrukyrkan
- **Stationsområdet och Drottninggatan**, som leder ned till centrum

C. NÄRBELÄGNA HANDELSOMRÅDEN

- Handelsområdet **Myran**
- Andra närliggande handelsområden

4. VARUMÄRKES-STRATEGI

4.1 ENKÖPINGS PLATSVARUMÄRKE

Kommunen har tagit fram ett platsvarumärke för hela kommunen, som också så klart gäller Enköpings centrum. Löftet som varumärket ger är: *”Vi lovar att du får ett mer personligt bemötande i Enköping. Även om kommunen växer vill vi behålla den småskaliga känslan av närhet, trygghet och gemenskap.”*



4.2 STADSKÄRNANS VARUMÄRKE

Enköping Centrumsamverkan har tagit fram ett varumärke för handelsområdet i centrala Enköping som används i olika typer av marknadsföring och kommunikation. Erfarenheter från BID-arbetet visar på att varumärket behöver ses över för att bli mer utmärkande och unikt samt också skapa samhörighet med kommunens platsvarumärke.



4.3 ÖKA POSITIVA UPPLEVELSEN

För att stärka varumärket och Enköpingsbornas egen stolthet för staden och stadskärnan, så att de blir goda ambassadörer och marknadsför staden till andra, arbetas det utifrån dessa att-satser:

- att Enköping är **Sveriges närmaste stad** när det gäller geografiskt avstånd, men också till människor och upplevelser
- att Enköping **växer kraftigt, men utan att den småskaliga känslan försvinner** i form av närhet, trygghet och gemenskap
- att Enköping är känt för alla sina **fantastiska parker och framför allt Drömparken**
- att Enköping har en **mysig grön stadskärna** med många unika butiker och kulinariska upplevelser
- att Enköping har en **lång historia ända från 1000-talet** med kloster, medeltida kyrkor och runstenar, där även stora arkeologiska utgrävningar genomförts mitt i stadskärnan
- att Enköping satts på världskartan av **entreprenören J P Johansson** med sin skiftnyckel och **doktor Westerlund** med sin hälsofrämjande Doktor Westerlunds blomma
- att Enköping förr var känt för sina **stora pepparrotsodlingar**
- att Enköping är en **profilerad militärstad** sedan länge
- att Enköping varje år i september lockar tiotusentals besökare till välkända och etablerade evenemanget **Trädgårdsdagen**
- att Enköping har ett **rikt föreningsliv** inom kultur och idrott
- att Enköpings näringsliv och skola har ett **entreprenöriellt driv** utöver det vanliga
- att Enköping erbjuder **fantastiska matproducenter**, gårdsbutiker och lokala specialiteter
- att Enköping skapar en **hållbar stad för kommande generationer**

LÄS MER OM KOMMUNENS PLATSVARUMÄRKE



<https://enkoping.se/upplev-enkoping/platsen-enkoping/verktygsladan.html>

5. VÅR GEMENSAMMA VISION

5.1 VISION

Tillsammans skapar vi Sveriges mest blomstrande stadskärna, där vi alla känner oss som hemma.

Visionen för Enköpings stadskärna bygger på den befintliga visionen för Enköpings platsvarumärke, som anpassats till stadskärnan. Den ska spegla att arbetet görs tillsammans för att skapa gemenskap, bygga stolthet och utveckla Enköpings historiska stadskärna till en självklar samlingsplats för alla. Enköpings stadskärna går mot en blomstrande framtid!

5.2 TILLHÖRANDE KOMMUNIKATIVA ELEMENT

Kärnvärden

Nära, tillsammans och engagerade

Genom nära samverkan mellan samhällets olika parter kan Enköpings stadskärna utvecklas. Med ett genuint och starkt engagemang i mötet med varandra och tillsammans skapar det stolthet mellan människorna som bor här.

Verksamhetsidé

Tillsammans med våra medlemmar och samverkansparter utvecklar Enköping Centrumsamverkan en blomstrande stadskärna för alla som bor, verkar och besöker Enköping.

Devis/löfte

Varje dag sår vi ett frö för en blomstrande stadskärna.

6. MÅL & MÅLBILDER

6.1 ÖVERGRIPANDE MÅL

Enköpings stadskärna ska bli mer levande, attraktiv och välkomnande så att den utses till Årets Stadskärna senast 2025 av föreningen Svenska Stadskärnor.

Det övergripande målet ger en tydlig färdriktning för arbetet, men där arbetet absolut inte upphör efter utnämningen till Årets Stadskärna. Utnämningen är bara början på en spännande resa för att göra stadskärnan ännu mer blomstrande.



Stora torget. Foto: Thomas Henriksson

6.2 DETALJERADE MÅL

Visionen förverkligas genom sju mätbara, realistiska och genomförbara mål för hela området för Årets Stads kärna, det vill säga rutnätsstaden, områden som stärker rutnätsstaden samt närbelägna handelsområden.

Varje mål fångas upp i den årlig operativa handlingsplanen genom olika aktiviteter som är samfinansierade. Målen går i linje med de ambitioner som finns inom Enköpings kommun, Enköping Centrumsamverkan och Fyra Mälarstäder.

MÅL 1 – Öka stoltheten för Enköping och stads kärnan

Så mäts målluppfyllnad: Genomföra medborgarenkäter

Exempel på åtgärder är att foliera elskåp med bilder från Enköpings historia.

MÅL 2 – Skapa fungerande samverkansorganisation

Så mäts målluppfyllnad: Bocka av genomförda åtgärder

Exempel på åtgärder är att tillsätta en engagerad och drivande styrelse, centrumledare och andra vitala nyckelpersoner, teckna långsiktiga avtal med samarbetspartners samt utveckla en modell för långsiktig samfinansiering.

MÅL 3 – Förbättra flödena i stads kärnan

Så mäts målluppfyllnad: Genomföra flödesmätning

Exempel på åtgärder är att klustra liknande verksamheter invid varandra, samverka i arbetet med att ta fram planer för skyltning och belysning samt samverka för att öka tillgängligheten i det offentliga stadsrummet.

MÅL 4 – Öka aktiviteterna på Stora torget

Så mäts målluppfyllnad: Räkna antal aktiviteter

Exempel på åtgärder är att etablera "Lördagsscen på torget", skapa fia- och schackspel samt bygga uteserveringar som stadens näringsidkare kan hyra.

MÅL 5 – Försköna fastighetsfasader och ytor i stads kärnan

Så mäts målluppfyllnad: Ta före- och efterbilder

Exempel på åtgärder är att arbeta för att fastighetsfasader renoveras, trasiga skyltar och markiser byts ut samt fasadbelysning lagas/kompletteras.

MÅL 6 – Förhöj livskvaliteten i stads kärnan

Så mäts målluppfyllnad: Genomföra medborgarenkäter

Exempel på åtgärder är att samverka för att öka trygghetsskapande åtgärder, skapa open art, lyfta fram vackra detaljer med belysning och samverka för att utveckla hamnområdet.

MÅL 7 – Locka fler besökare till stads kärnan

Så mäts målluppfyllnad: Genomföra besöksmätningar och medborgarenkäter

Exempel på åtgärder är att samverka för att ta fram tydliga informationstavlor, sprida turistinformation genom att tipsa om varandra (Enköpings stads kärna, Fjärdhundraland och andra besöksmål) samt utveckla samverkan med handelsrådet Myran.

**LÄS AKTUELL
HANDLINGSPLAN**



<https://www.enkopingcentrum.se/web/arets-stadskarna/>

6.3 FRAMGÅNGSFAKTORER

För att nå målen har följande viktiga faktorer identifierats i arbetet:

- Förankrad gemensam strategisk affärsplan med vision och mål
- Strukturerat samarbete mellan alla aktörer
- Fungerande och välförankrad strategisk samverkansorganisation mellan offentlig och privat sektor
- Förankrad och beslutad samfinansieringsmodell för samverkansorganisationen
- Påskrivna samarbetsavtal
- Förankrad och operativ årlig handlingsplan med tillhörande samfinansiering
- Engagemang och drivkraft
- Genomförande av affärsplan och handlingsplan
- Framtagande av olika analyser av stadskärnan bland annat målgruppsanalys, attitydundersökning och konkurrensanalys
- Framtagande av utmärkande och unikt varumärke för stadskärnan

7. NULÄGES-ANALYS

7.1 NULÄGESANALYSRAPPORT

Nulägesanalysen är resultatet av BID-processens tre inledande steg med workshopar, stadsvandringar, enkätundersökning om de fem fokusområdena (under augusti–september 2020 med 168 enkätsvar), SWOT-analyser genomförda av åtta olika grupper för att identifiera styrkor, svagheter, möjligheter och hot med samverkan i Enköpings centrum samt det arbete som startades upp i fokusgrupperna kring olika aktiviteter ("case").

Utöver nytt framtaget material från processen bygger nulägesanalysen på tidigare genomförda undersökningar, analyser och rapporter från främst Enköpings kommun. Nulägesanalysen är väl förankrad bland alla inblandade i BID-processen och har kommunicerats på olika sätt.

LÄS NULÄGESANALYSEN

https://www.enkopingscentrum.se/_project/_media/_doc/bid/nulagesanalys-2020-bid-enkoping_lag_final.pdf



7.2 EXTRA STEG I PROCESSEN

Ett extrasteg genomfördes i BID-processen på initiativ från fastighetsägarna – en workshop för att förbättra samverkan mellan aktörer som utvecklar fastigheter och markområden i centrala Enköping. Ett uppföljande möte ägde även rum för att ta reda på vad som hänt efter workshopen och för att bestämma hur samarbetet framöver skulle se ut inom plats- och fastighetsutveckling. Totalt deltog runt 30 fastighetsägare, politiker och kommunala tjänstemän. Workshopen skapade en viktig samsyn och bättre förståelse för varandras olika roller, uppdrag och förutsättningar. Den ledde även till några konkreta direkta åtgärder för förbättrad samverkan.

7.3 MEDBORGARENKÄT

Under maj 2021 genomfördes en medborgarenkät om Enköpings centrum för att fånga in synpunkter och få förslag på ytterligare åtgärder inom de fem fokusområdena. Syftet var att stärka och backa upp affärsplanen och handlingsplanen. Enkäten besvarades av rekordmånga 1 857, vilket visar på Enköpingsbornas stora engagemang för stadskärnan. Det är tydligt att det finns mycket att ta tag i för att centrum verkligen ska bli den där blomstrande stadskärnan som upplevs levande, attraktiv och välkomnande.

Hela 89 procent upplevde centrum som "Slitet, trist och oinspirerande" eller "Inget speciellt, ganska neutral". En majoritet tyckte att varumärket för platsen är otidligt. Enköpings gamla historia syns heller inte så mycket i området. Utbudet av handel, aktiviteter/evenemang och möjligheter till övernattnings är dåligt. Många önskar söndagsöppet. Stråktänket i centrum och entréerna in är otidliga. Tillgången på parkeringsplatser upplevdes som dålig.

Däremot var en majoritet klart nöjda med utbudet av serviceföretag, restauranger/kaféer och offentliga mötesplatser. Det är lätt att hitta till centrum, parkering och järnvägsstation. Fotgängare och cyklister tar sig också enkelt fram i centrum. Det är rent och snyggt, lite skadegörelse och klotter. Centrum upplevs väldigt tryggt under dagen och relativt tryggt på kvällen.

LÄS OM MEDBORGAR-ENKÄTENS RESULTAT

https://www.enkopingscentrum.se/_project/_media/_doc/bid/medborgarenkat-om-enkopings-centrum_public_2021-06-14.pdf



8. OMVÄRLD & MARKNAD

8.1 OMVÄRLDEN ...

Framväxten av e-handeln, tillväxten av externhandeln och inte minst pandemin har gjort att stadskärnorna förändras snabbare än tidigare. Stadskärnans utmaningar skapar nya affärsmöjligheter. Människors behov av att mötas, har i spåren av coronakrisen, blivit ännu större. Efterfrågan på det unika, småskaliga och hållbara driver idag stadskärnans utveckling.

Det är det nära och personliga i stadskärnans identitet som lockar besökaren, jämfört med ett handelsområde och köpcenter. Platsens utbudsmix blir framöver vital för att skapa god tillväxt och kunna attrahera både boende och besökare. Vikten av platssamverkan ökar också för att kunna erbjuda unika pusselbitar som skapar stadens helhet. Detta kräver mod att våga testa nytt och flexibilitet hos både fastighetsägare och kommun.

Med lyhördhet och flexibilitet har stadskärnan och den fysiska butiken goda förutsättningar att spela en viktig roll framöver. Butiksytor i stadskärnan kommer att minska, men trots det kan den fysiska butiken fortsätta vara den största försäljningskanalen genom nya butiksförmat och konsumentbeteenden. Men för att lyckas måste kunden övertygas om att det är värt att ta sig dit.

Genom att klustra handel med nöjen och service skapas mötesplatser, som erbjuder upplevelser och tidseffektivitet. Dagens stadskärnebaserade handel drar redan nytta av närheten till kontor, bostäder, kultur och goda kommunikationer, men den kan stärkas ytterligare av ett förbättrat utbud av offentlig och kommersiell service. Att driva flöden blir extremt viktigt framöver.

8.2 ... OCH ENKÖPING

Utbudet

I Enköpings stadskärna finns det goda möjligheter till stressfri shopping och upplevelser av olika slag med nära till allt. Där finns bland annat boende, hotell, unika småbutiker och en del butikskedjor, livsmedelsaffär, en mångfald av kaféer och restauranger, flertalet frisörer och serviceföretag inom skönhet/hälsa, gym, torghandel, mäklare, banker, bibliotek, biograf, nattklubb och omgivande parker. Idag saknas det framför allt ett lockande utbud som riktar sig till barn och ungdomar. Färdigställandet av nytt Paus-hus, bebyggd Statt-tomt, renoverat kulturhus Joar Blå och en centrumstödande lokal för kom-

munledningen kommer under åren framåt att bidra till mer liv och rörelse i stadskärnan, vilket i sin tur lockar nya etableringar.

På handelsområdet Myran invid E18 en bit från stadskärnan finns framför allt sällanköpshandel, butikskedjor, större livsmedelsbutiker och snabbmatsställen. Området är idag inte så charmigt, men håller på att förändras till det bättre. Myran utgör nämligen kommunens största stadsutvecklingsprojekt och ska omvandlas till en modern mötesplats för handel, affärer och bostäder med gröna förtecken.

Handeln har utvecklats i Enköping. Inte minst har sällanköpsindex ökat i takt med att handelsområdet Myran växt. Enköping har idag ett handelsindex på ungefär 80 där dagligvaruhandel uppgår till runt 90 och sällanköpshandel till cirka 70. Det innebär att Enköpingsborna ibland åker till andra kommuner för att handla dessa varor.

Besöksnäringen

Enköpings strategiska läge i Mälardalen i kombination med småstadskänslan, Parkernas stad och omgivande landsbygd – med framför allt framgångsrika destinationen Fjärdhundraland – skapar utmärkta förutsättningar för att besöksnäringen ska växa. Enköping ligger mitt i den expansiva Mälardalsregionen med god tillgänglighet via tåg, bil och flyg. Inom 40 minuter nås Stockholm, Uppsala och Västerås samt de internationella flygplatserna Arlanda, Bromma och Västerås inom 20–45 minuter.

Alltfler besökare vill upptäcka Enköping med omgivningar, där pandemins hemestrar och dagsutflykter stödjer detta. I Enköping är det nära till allt. Möjligheten till övernattnings i centrala Enköping för besökare är idag däremot en trång sektor, varför ytterligare etableringar behövs och även planeras för.

Bostadsorten

Enköping växer kraftigt och har de senaste åren haft en stadig ökning av fastighetsinvesteringar och bostadsutvecklingsprojekt. Mycket talar för att Enköping framöver kommer att spela en viktig roll som bostadsort med goda pendlingsmöjligheter, lägre bostadspriser, småstadskänsla och inte minst närheten till natur, parker och vatten för rekreation. Även tilltagande distansarbete på grund av pandemin kan leda till ett ökat intresse för flytt från storstäderna till lite mindre städer som Enköping.

9. KUNDER: INVÅNARE & BESÖKARE

9.1 INVÅNARE

Enköpings kommun växer starkt. Idag bor över 46 000 personer i kommunen, varav cirka två tredjedelar i tätorterna. Ungefär 8 000 personer pendlar ut från kommunen till sina arbeten i Uppsala, Stockholm och Västerås, men även till Håbo och Upplands-Bro. Cirka 4 000 personer pendlar in till kommunen i huvudsak från Uppsala och Västerås, men även från Stockholm och Håbo. År 2030 beräknas antalet invånare i Enköpings kommun vara över 50 000.

9.2 BESÖKARE

Enköpings besökare kan delas in i två olika grupper: fritidsresenärer och affärsresenärer. Affärsresenärerna utgör en viktig del av omsättningen inom besöksnäringen, inte minst vad gäller kommersiella gästnätter. De mest betydande logidrivarna i kommunen är Ledningsregementet och dess leverantörer av bland annat it-tjänster. Besökare från Sverige dominerar då kommunens besöksdrivare, förutom Trädgårdsdagen, främst lockar nationella gäster. Jämfört med resten av Sverige har Enköping en liten andel internationella besökare, vilka utgörs av tyskar, holländare och finländare.

Turismen och besöksnäringen kan på många sätt bidra till Enköpings utveckling och är av stor betydelse för att också skapa en levande landsbygd. Det finns en stor potential och många möjligheter att använda turismen som ett verktyg i framtidens samhällsbygge av Enköping.

9.3 PRIORITERING AV MÅLGRUPPER

Dessa kunder fokuserar Enköping på och prioriterar så här:

1. Invånare i Enköping (de som betalar skatt i kommunen)
2. Besökare i Enköping

10. KONKURRENTER & KOLLEGOR

Konkurrensen är relativt tuff för Enköping: det är lätt att komma till Enköping, men det är lika lätt att ta sig från Enköping. Enköpings största konkurrenter bedöms vara Västerås, Uppsala, Stockholm, Strängnäs och Sala. Västerås, Uppsala och huvudstaden Stockholm drar med pulserande storstadsliv samt stora gallerior och köpcentrum. Sala och Strängnäs lockar med mysig småstadsshopping.

Kommunsamarbetet Fyra Mälarstäder (Enköping, Eskilstuna, Strängnäs och Västerås) ökar attraktiviteten och stärker erbjudandet för de involverade kommunerna. Samarbetet gäller bland annat besöksnäring, bostäder och samhällsfastigheter, infrastruktur och logistik, klimat samt näringsliv och arbetsmarknad. Här blir konkurrenterna kollegor om alla arbetar tillsammans!

FÖRETAGSAFKTA ENKÖPING

- 5 100 aktiva företag varav 947 inom gröna näringarna*
- Flest anställda finns i branscherna bygg, logistik, partihandel och detaljhandel**
- Aktiebolagen står för drygt 80 procent av arbetstillfällena och 90 procent av omsättningen
- Ingår i expansiv tillväxtregion med drygt 340 000 invånare och 16 000 företag – Fyra Mälarstäder

Källa: *UC, 2020 **Bisnode, 2021



11. STRATEGI

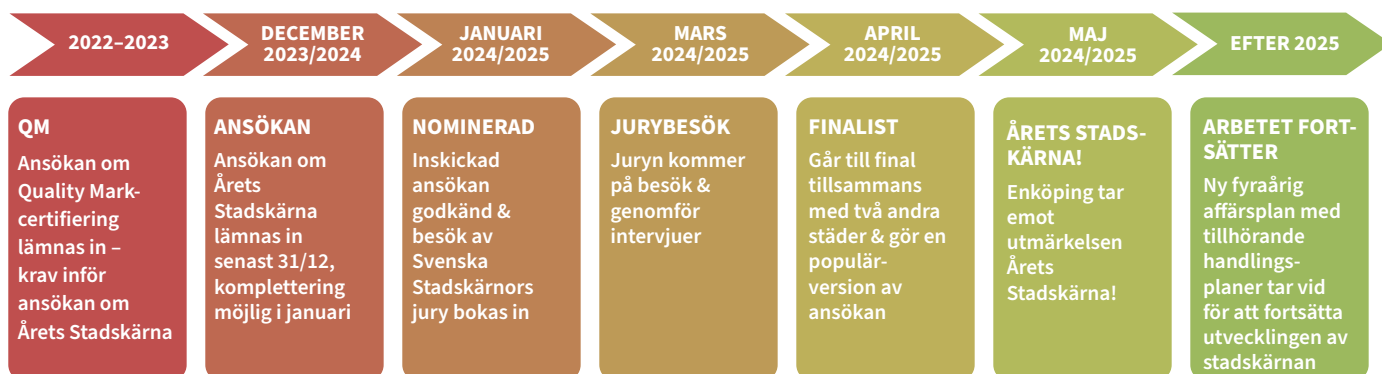
11.1 NYSKAPAD

SAMVERKANSORGANISATION

Strategin är att fortsätta arbeta enligt BID-processen och efter det strukturerade och målinriktade arbetssätt som lärts ut. Enköping Centrumsamverkans styrelse har en mycket viktig roll i att leda samverkan inom den nyskapade "Samverkansorganisationen mot en blomstrande stadskärna" genom att engagera flera samarbetspartners och ständigt välkomna nya aktörer i arbetet med att skapa en blomstrande stadskärna. Alla behöver ha fokus på den gemensamma visionen och målen för att skapa framgång.

BID Enköping Affärsplan 2021–2025 gäller mer exakt mellan den 23 september 2021–31 december 2025. Handlingsplanen följs årligen upp, kompletteras och revideras. Samverkansorganisationen äger dessa dokument, som under de kommande dryga fyra åren blir viktiga verktyg för att utveckla Enköpings centrum till en blomstrande stadskärna. Efter 2025 fortsätter sedan arbetssättet med en ny fyraårig affärsplan med tillhörande årlig handlingsplan och samfinansiering.

11.2 ÅRETS STADSKÄRNA & FORTSÄTTNING



Enköpings väg mot Årets Stadskärna senast 2025 går in i en djupare fas efter diplomeringen i BID-processens sista Steg 7. Svenska Stadskärnor står bakom utmärkelsen, som årligen delas ut under deras årskonferens.

För att ansöka om att bli Årets Stadskärna behöver Enköping göra kvalitetscertifieringen Quality Mark, QM, som planeras att lämnas in under 2022 eller 2023. Den är giltig tre år. En godkänd QM innebär att Enköping har en stabil samverkansorganisation med både offentliga och privata aktörer samt en hållbar och fungerande arbetsstruktur med tydligt syfte, vision och mål.

12. RISKANALYS & PRIORITERINGAR

Samverkan tar tid och kräver tålamod från alla parter. Det strukturerade och målinriktade arbetet som nu startats mot en blomstrande stadskärna är *inget* projekt med slutdatum, utan en process som ska fortsätta även långt efter att Enköping tagit emot utmärkelsen Årets Stadskärna.

En risk är om aktörernas engagemang och drivkraft minskar, vilket skulle försvåra genomförandet. Därför är det viktigt att alla aktörer känner till, är delaktiga och har förståelse för affärsplanens vision, mål och målbilder för att arbetet med Enköpings stadskärna ska bli riktigt framgångsrikt. Det krävs mycket tid även framöver för att kommunicera, informera och förankra tills det nya arbetssättet löper på helt naturligt.

Det är stor fördel att Enköping Centrumsamverkan, som leder den nya samverkansorganisationen mot en blomstrande stadskärna, redan har varit i drift i många år. Föreningen ska nu kompletteras med ett strategiskt fokus och personella resurser för att kunna genomföra sitt nya spännande uppdrag. För att lyckas är en långsiktig och hållbar samfinansiering helt avgörande.

13. HANDLINGSPLAN

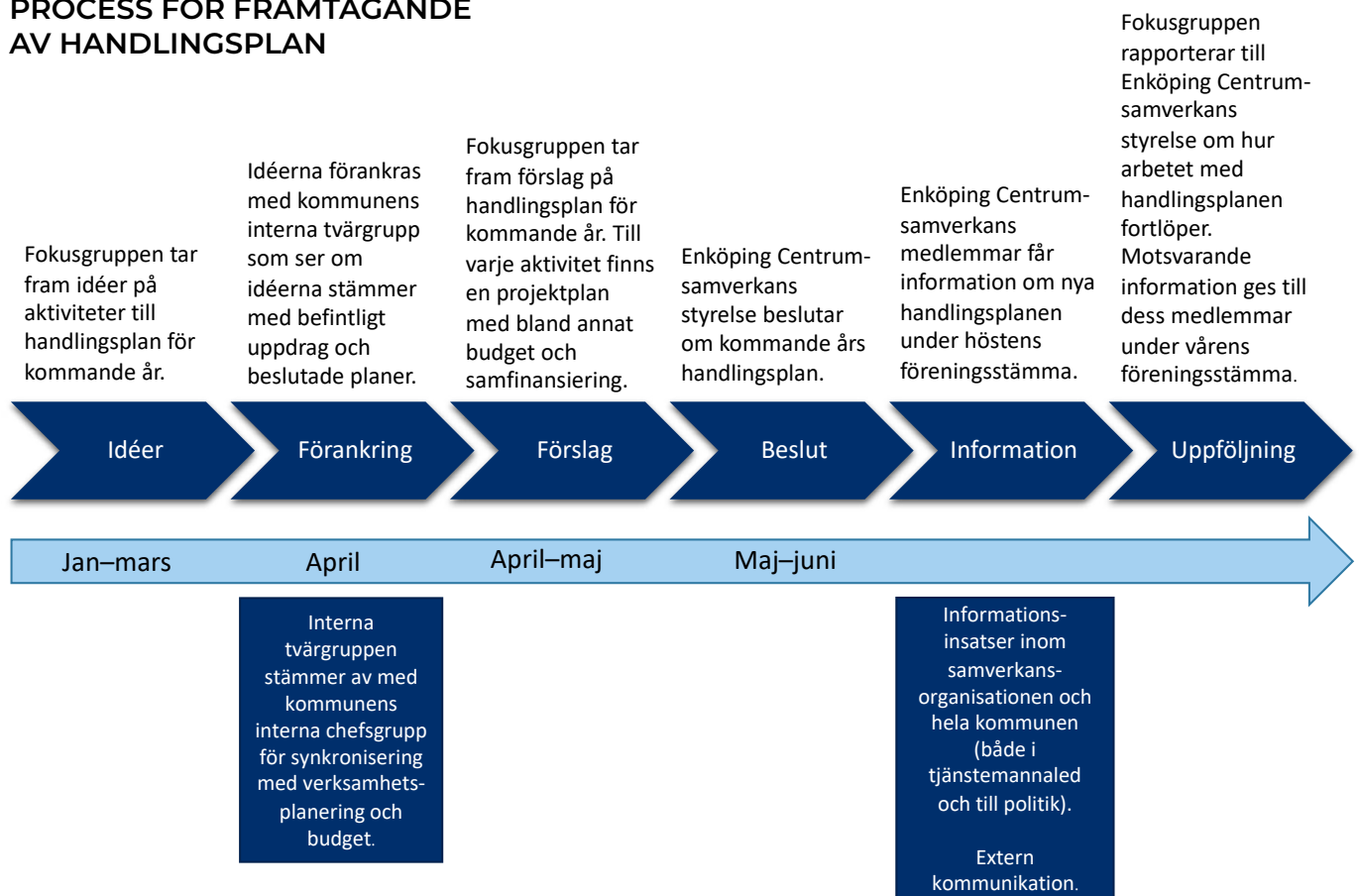
13.1 VITALT DOKUMENT – HÄR BLIR DET VERKSTAD

Handlingsplanen är det dokument där Enköpings stadskärnas vision, övergripande mål och detaljerade mål förverkligas genom olika aktiviteter ("case") som förankrats väl och utgör en bilaga till denna affärsplan.

13.2 ARBETET MED HANDLINGSPLANEN

Inför varje år tas en handlingsplan fram inom ramen för samverkansorganisationen. Läs mer om samverkansorganisationen på sidan 8. Handlingsplanen fastställs i styrelsen för Enköping Centrumsamverkan.

PROCESS FÖR FRAMTAGANDE AV HANDLINGSPLAN



LÄS AKTUELL HANDLINGSPLAN

<https://www.enkopingcentrum.se/web/arets-stadskarna/>



NÅGRA AV AKTIVITETERNA SOM GENOMFÖRTS UNDER BID-PROCESSEN



Miniatyrexempel av idéträdgårdarna på Stora torget för att marknadsföra Parkernas stad bättre (klart juni 2021).



Konst på betongsugor vid Källgatan för att göra dessa trevligare att se på och lyfta Enköpings platsvarumärke (klart april 2021).



Foton: Sara Olsson

Beskärning av träd och borttagning av träd vid ICA Stjärnköp för att göra platsen ljusare och tryggare (klart augusti 2020).

14. SLUTORD

Äntligen finns en stabil grund att stå på för en långsiktig och hållbar utveckling av Enköpings stadskärna, som stadens aktörer står bakom. Detta har gjorts möjligt av en framgångsrik samverkan över gränserna, där vi efter hand successivt ökat förståelsen för varandras olika roller, förutsättningar och uppgifter. Alla behöver ta sitt ansvar och bidra med det som den är bäst på och kan påverka. Det har skapat en härlig energi som ständigt tilltar i styrka. Tillsammans blir vi starka, urstarka. Vi vet vart vi ska och hur det ska gå till. Arbetet börjar nu.

Tillsammans skapar vi Sveriges mest blomstrande stadskärna, där vi alla känner oss som hemma. Det förtjänar Enköping och Enköpingsborna så väl
– på vägen dit utses vi till Årets Stadskärna senast 2025!

 **Tillsammans skapar vi
Årets Stadskärna senast 2025!**

TILLSAMMANS SKAPAR VI ÅRETS STADSKÄRNA SENAST 2025!

Stolta samarbetspartners
presenteras här inom kort!

ENKÖPINGCENTRUM
MOT ÅRETS STADSKÄRNA

www.enkopingcentrum.se/web/arets-stadskarna
Facebook: Enköping - Årets Stadskärna