



ENKÖPINGCENTRUM

MOT ÅRETS STADSKÄRNA

SVENSKA
STADSKÄRNOR

VÄLKOMMEN!



Susann Karlsson, ordförande
Enköping Centrumsamverkan



Ulrika Ornbrant, ordförande
styrgrupp BID Enköping

Marlene Hassel
Nationell BID-manager

Marita Floman
Senior konsult

Teknisk information!





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

BID-MANAGERS – DET HÄR GÖR VI!



Lotta Stenberg:

- Ser till att arbetet går framåt och håller tidplanen
- Sammankallande i intern tvärgrupp med kommunala tjänstemän
- Samlar in underlag
- Huvudkontakt till Svenska Stadskärnor



Sara Olsson:

- Håller ihop fokusgrupperna
- Genomför praktiskt arbete i fokusgrupperna
- Ser till att möten i fokusgrupperna dokumenteras
- Genomför vandringar i centrum med olika grupper



Anne Nilsson:

- Har fokus på nulägesanalys, affärsplan och handlingsplan
- Förbereder och dokumenterar styrgruppsmöten
- Dokumenterar workshoppar
- Informerar och kommunicerar om BID Enköping

PROGRAM 10 MARS KL 8.00–9.30

- Status i processen
- Affärsplanen & handlingsplanen: presentation, syfte, mål och innehåll
- Goda exempel
- Fokusgruppernas arbete
- Case – gjorda och på gång
- Vad är på gång framöver?

PROCESS 7 STEG – 18 MÅNADER

- Steg 1 Introduktion och inspiration
- Steg 2 Kickstart och workshop i din stad
- Steg 3 Nulägesanalys
- Steg 4 Nulägesanalys, affärsplan
- Steg 4,5 Affärsplan, handlingsplan och case
- Steg 5 Coachning av affärsplan, handlingsplan och case
- Steg 6 Resultat av affärsplan, handlingsplan och case
- Steg 7 Diplomerings, slutsatser och avsiktsförklaringar

TIDPLAN

Steg 1	29 januari 2020
Steg 2+3	27–28 augusti 2020
Steg 4	22 oktober 2020
Steg 4,5	10 mars 2021
Steg 5	6 maj 2021
Steg 6	25 augusti 2021
Steg 7	22 september 2021

STATUS I PROCESSEN?

- Förberett inför affärsplan och handlingsplan
- Nystartat fokusgruppernas arbete
- Startat intern tvärgrupp med kommunala tjänstemän
- Styrgruppen arbetat på med att ta olika viktiga beslut i processen

AFFÄRSPLAN & HANDLINGSPLAN



Marita Floman & Marlene Hassel
Coacher



Anne Nilsson
BID-manager

SYFTE & MÅL – AFFÄRSPLAN

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



STRUKTUR – AFFÄRSPLAN



SVENSKA BID-MODELLEN
BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICT

BID AFFÄRSPLAN – STRUKTUR / CHECKLISTA

1. BAKGRUND OCH SYFTE

- Formulera varför gör vi detta.
- Formulera eventuell problemställning.
- Vilka utmaningar och möjligheter finns?
- Vad behöver utvecklas? Vad saknas?

2. HISTORIA OCH FAKTA

- Hur ser er unika historia ut?
- Hur kan ni kommunicera er historia genom en så kallad storytelling?
- Hur får ni alla att bli kära i och älska er plats?
- Vilken viktig fakta/statistik finns om platsen? Invånare, företag etc.

3. SAMVERKANSORGANISATION – ROLLER & ANSVAR

- Hur ser er samverkansorganisation ut? Är den hållbar? (Gör en matrix)
- Är det tydligt vilka roller och ansvar som finns?
- Är alla intressenter/partners med som skall vara med?
- Hur ser fördelning ut mellan privat och offentlig sektor?
- Hur ser det strategiska ansvaret och styrgruppens roll ut?
- Hur ser det operativa ansvaret ut?
- BID-managerns roll och ansvar?
- Hur ser arbetsgrupper och referensgrupperna ut?
- Finns det avsiktsförklarings/avtal mellan parterna?
- Är denna organisation beredd att ta hand om utvecklingsarbetet för BID-området och den kommande affärsplanen med tillhörande handlingsplan?



SVENSKA BID-MODELLEN
BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICT

4. GEOGRAFISKA BID-OMRÅDET

- Vilken typ av BID har ni? (Centrum-BID, Stråk-BID, Stads-BID, Service-BID m.m)
- Hur ser ert geografiska BID-karta ut? (A-B-C område, finns det några satelliter?)
- Vem äger platsen? Kommunen, mark/fastighetsägare m.fl.
- Vad innehåller ert BID-området? Ex. Butiker, service, tjänster, kommersiell service och offentliga verksamheter? Offentliga platser?
- Hur ser er fastighetskarta ut?

5. PLATSENS INTRESSENTER

- Vilka intressenter finns i BID-området med intresse som har resurser till att delta i utvecklingsarbetet?

6. IDENTITET – VARUMÄRKE

- Vad är ert DNA och identitet? Vad är unikt hos er?
- Vad är ni stolta över? Vad är ni kända för?

7. VÅR GEMENSAMMA VISION

- Hur ser er gemensamma visionen ut?
- Vad är er dröm i framtiden?

8. MÅL – MÅLBILDER

MÅL

- Vilka övergripande gemensamma mål är uppstatta?
- Är de mätbara, realistiska och genomförbara?
- Är de förankrade externt/intert?
- Förverkligar målen visionen?
- Förverkligar målen aktiviteterna i handlingsplanen?
- Är målen kopplade till medfinansieringen?

MÅLBILDER

Vilka är era målbilder? Ett foto på före och efterbild?

STRUKTUR – AFFÄRSPLAN (forts)



SVENSKA BID-MODELLEN BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICT

9. DELMÅL

- Utifrån målen och målbilderna – vilka är era delmål?
- Var och när kan ni se olika resultat och frsta?

10. NULÄGESANALYSEN

- Lyft fram era analyser, tolkningar och summering från nulägesanalysen.
- Resultat från fokusgruppernas arbete i förhållande till fokusområden, enkäten, platsrundvandring, checklistor, verktygsmall m.m.

11. FOKUSOMRÅDEN

- Hur tänker ni strategisk med det framtida arbetet inom de fem fokusområdena?
- Hur är de kopplade till handlingsplanen, målen och i samverkansorganisationen?
 - BYGGA VARUMÄRKE
 - UTBUID
 - PLATSEN
 - TILLGÄNGLIGHET
 - RENT, TRYGGT OCH SÄKERT

12. OMVÄRLDSBEVAKNING / MARKNADEN

- Hur ser omvärlden ut? Vilka trender finns? Vad påverkar er i både macro- och microperspektivet? (Ex. inre miljön kan ni påverka inre yttre)
- Hur förhåller ni er till detta och vilken position har ni tagit på den lokala, regionala och nationella marknaden?
- Vilka hot, utmaningar och möjligheter finns?

13. KUNDER – INVÄNARE – BESÖKARE

- Hur ser era kunder/invånare och besökare ut?
- Vilken målgrupp har ni valt att fokusera på?

14. KONKURRENTERNA/KOLLEGORNA

- Hur ser konkurrensituationen ut – är den hård, medel eller svag?
- Vilka är våra 3-5 största konkurrenter?
- Hot, utmaningar och möjligheter?
- Finns det kollegor att samarbeta med?



SVENSKA BID-MODELLEN BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICT

15. STRATEGI – DÅTID – NUTID – FRAMTID

- Vilken strategi har ni valt för att förverkliga visionen och nå upp till målen?
- Beskriv hur det har varit - Dåtid, hur är det nu - Nutid och hur kommer ni att arbeta framåt - framtid!

16. RISKANALYS OCH PRIORITERINGSLISTA

- Hur stor är risken i verksamheten? Vem bär risken?
- Hur prioriterar ni nu och i framtiden?

17. MEDFINANSIERING och BUDGET

- Hur ser samfinansiering med intressenterna ut?
- Hur får ni ihop en hållbar budget och samfinansiering?
- Samverkansbudget/driftbudget /projektbudget

18. SAMARBETSAVTAL

- Hur ser samverkansavtalet ut mellan parterna?
- Vilka är era samarbetspartners? Privat och offentlig?
- Hur ser avsiktsförklaringsavtal ut i de olika åtgärderna/projekten?

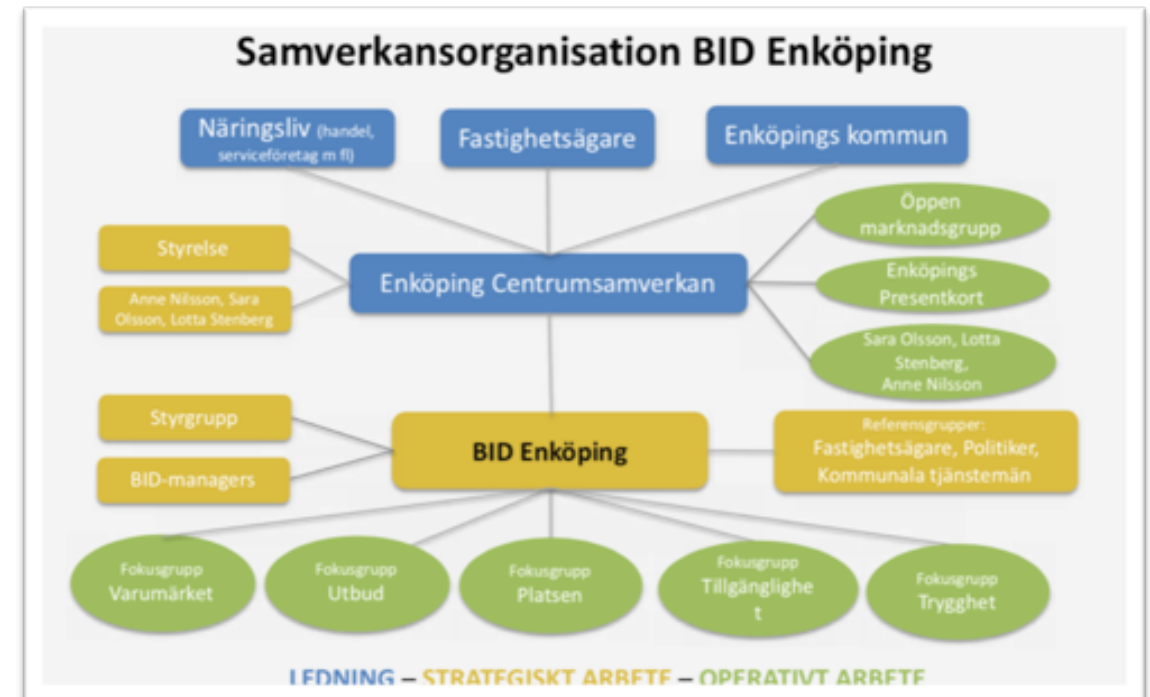
19. HANDLINGSPLAN – ÅTGÄRDSLISTA KOPPLAT TILL MÅLEN

Vår överordnade strategiska och konkreta handlingsplan/åtgärdsplan är:
(Väl de punkter som passar i en excelmall)

1. Vilken åtgärd/vilket projekt skall göras?
2. På vilken plats i BID-området?
3. Vilket fokusområde är åtgärden kopplad till?
4. Vem skall samverka kring projektet?
5. Vem är huvudansvarig projektledare?
6. När skall projektet genomföras?
7. När skall projektet vara klart?
8. Vilken prio har projektet i förhållande till de andra åtgärderna?
9. Hur är åtgärden kopplad till något/några av målen?
10. Vilken budget har projektet?
11. Hur är projektet samfinansierat?
12. Hur ser samverkansavtalet ut?

AFFÄRSPLANENS 19 KAPITEL

1. Bakgrund och syfte
2. Historia och fakta
3. Samverkansorganisation – roller och ansvar



AFFÄRSPLANENS 19 KAPITEL (forts)

4. Geografiska BID-området
5. Platsens intressenter
6. Identitet – varumärke



A. RUTNÄTSSTADEN

Avgränsas av Västra Ringgatan–Tullgatan–Östra Ringgatan–Ågatan. Prioriterat område i arbetet under de första 18 månaderna.

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 gymnastik huset, Kulturskolan, Vårfrukyrkan
- **Stationsområdet och Drottninggatan**, som leder ned till centrum

C. UTÖKAT ARBETSOMRÅDE

Vid behov eller i senare fas i arbete. Hela staden behöver hållas ihop, därför kan närbelägna handelsområden till stadskärnan tas med:

- **Handelsområdet Myran**

AFFÄRSPLANENS 19 KAPITEL (forts)

7. Vår gemensamma vision
8. Mål och målbilder
9. Delmål

VISION: Enköpings centrum är Mälardalens mest blomstrande småstadskärna – i dubbel bemärkelse – där handeln, kulturen, nöjena, maten och parkerna står i centrum.

AFFÄRSPLANENS 19 KAPITEL (forts)

10. Nulägesanalysen

11. Fokusområden

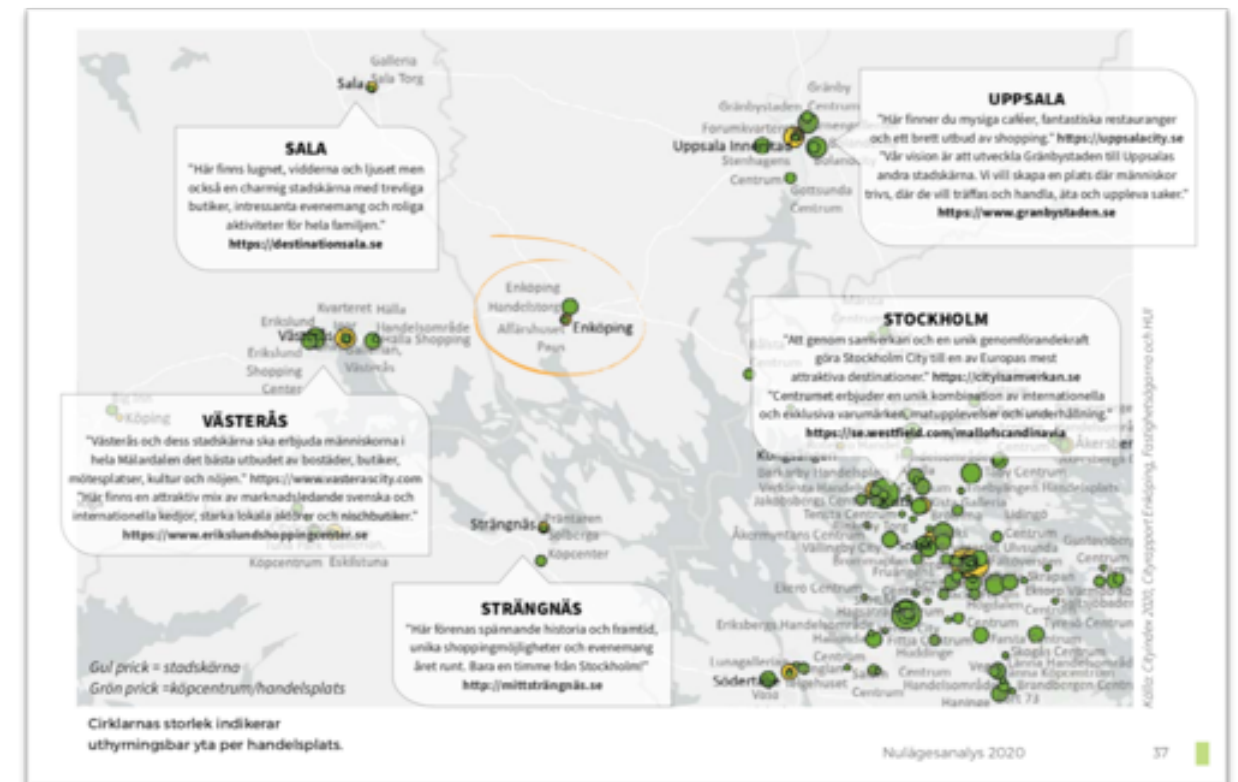
12. Omvärldsbevakning/marknad



AFFÄRSPLANENS 19 KAPITEL (forts)

13. Kunder, invånare och besökare

14. Konkurrenterna/kollegorna



AFFÄRSPLANENS 19 KAPITEL (forts)

15. Strategi – dåtid –
nutid – framtid

16. Riskanalys och prioriteringslista

17. Medfinansiering och budget

18. Samarbetsavtal

ENKÖPINGCENTRUM
MOT ÅRETS STADSKÄRNA

Avsiktsförklaring om BID-process för Enköping

BID står för Business Improvement District och är en organiserad samverkansmodell som bygger på förbindande mellan offentlig och privat sektor. En gemensam vision, målbild och affärsplan med tillhörande finansiering arbetas fram under processiden som är 18 månader. Processledare är Svenska Stadsämör i samarbete med tre lokala BID-managers. 51 procent av aktörerna ska vara positiva till BID i ett område för att kunna starta en process.

Tillsammans gör vi en nulägesanalys och arbetar med 5 fokusområden:

1. **VARUMÄRKE** – identitet, profil, image och positionering
2. **UTBUD** – aktiviteter, upplevelser och service
3. **PLATSEN** – funktion, utseende och utformning
4. **TILLGÄNGLIGHET** – färdsäkt, framkomlighet och öppettider
5. **TRYGGHET** – rent, snyggt och säkert

BID-modellen består av 7 steg under 18 månader:

Steg 1 Introduktion och inspiration
Steg 2 Kickstart och workshop
Steg 3 Workshop och studiebesök
Steg 4 Affärsplan, kort- och långsiktigt
Steg 5 Coaching av affärsplan
Steg 6 Resultaten av affärsplan, case
Steg 7 Slutsatser och summering

Härmed lämnar vårt företag/organisation en avsiktsförklaring att medverka i BID-processen för Enköping med engagemang och tid för fler besökare, bättre lönsamhet, hållbara etableringar, nya arbetsfällan och en trygg miljö.

Företag/organisation: _____
Kontaktperson: _____
E-post: _____
Telefon: _____
Ort: _____
Datum: _____

Underskrift _____

Scanna in och skicka avsiktsförklaringen med e-post till info@enkopingcentrum.se eller överlämna till någon i styrelsen för Enköping Centrumsamverkan.

Enköping Centrumsamverkan i samarbete med Enköpings kommun.

AFFÄRSPLANENS 19 KAPITEL (forts)

19. Handlingsplan – Åtgärdslista kopplat till målen

Mål	Handlingsplan											
	Vilken åtgärd ska göras kopplat till målet?	Plats i SOI-området?	Vilket fokusområde kan åtgärd kopplas till?	Vilka ska samverka?	Ansvarig projektledare?	När ska åtgärd genomföras?	När ska åtgärd vara klar?	Prioritet (in andra åtgärder)?	Budget för åtgärd?	Hur är åtgärd samfinansierad?	Hur ser samverkansavtalet ut?	Åtgärd genomförd? Sätt då en bokstav här
XXXXX												
XXXXX												
XXXXX												
XXXXX												

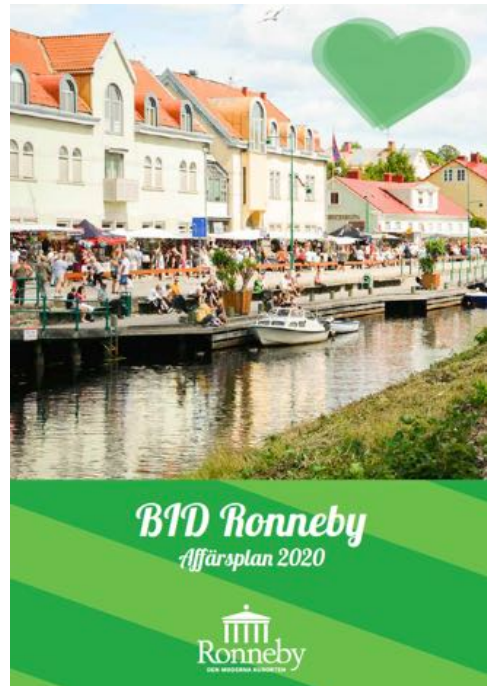
VILKA ÄR DELAKTIGA I ARBETET?

Kapitel	Styr-grupp	BID-managers	Referens-grupp Fastighets-ägare	Fokus-grupper	Intern tvärgrupp med kommunala tjänstemän	Näringslivs-avdelning	Kommu-nikations-avdelning	Upplevelse-förvaltning	Förvaltnings-chefer	Kommun-styrelse & nämnd-ordförande	Enköping Centrum-samverkans styrelse
1. Bakgrund och syfte											
2. Historia och fakta								X			
3. Samverkans-organisation – roller och ansvar	X	X									
4. Geografiska BID-området	X	X									
5. Platsens intressenter		X									
6. Identitet – varumärke							X	X			
7. Vår gemensamma vision	X		X				X	X		X	
8. Mål – målbilder	X		X	X	X		X			X	
9. Delmål	X		X	X	X		X			X	
10. Nulägesanalysen											
11. Fokusområden											
12. Omvärldsbevakning/ marknad											
13. Kunder – invånare – besökare		X						X			
14. Konkurrenterna/ kollegorna		X									

VILKA ÄR DELAKTIGA I ARBETET? (forts)

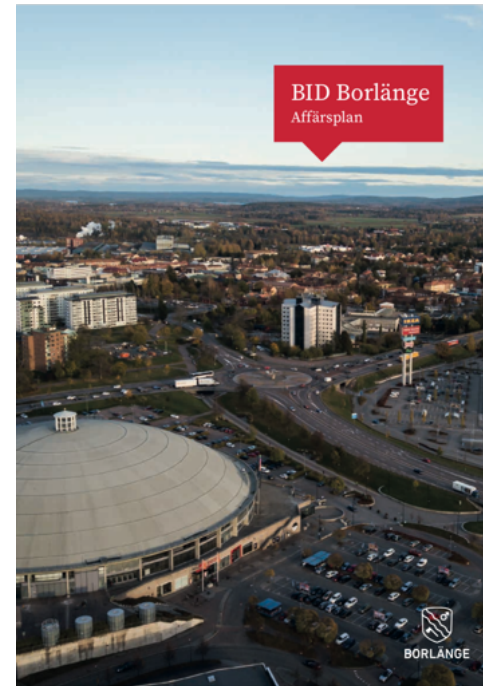
Kapitel	Styr-grupp	BID-managers	Referens-grupp Fastighets-ägare	Fokus-grupper	Intern tvärgrupp med kommunala tjänstemän	Näringslivs-avdelning	Kommunikations-avdelning	Upplevelse-förvaltning	Förvaltnings-chefer	Kommun-styrelse & nämnd-ordförande	Enköping Centrum-samverkans styrelse
15. Strategi – dåtid – nu tid – framtid	X	X			X						
16. Riskanalys och prioriteringslista		X									
17. Medfinansiering och budget	X	X									
18. Samarbetsavtal	X	X									
19. Handlingsplan – Åtgärdslista kopplat till målen	X		X	X	X						
Granskning 1 av affärsplan och tillhörande handlingsplan	X	X	X	X		X	X	X			X
Förankring och uppfångning av synpunkter på affärsplan och tillhörande handlingsplan									X	X	
Granskning 2 av affärsplan och tillhörande handlingsplan	X	X					X				X
Godkännande av affärsplan och tillhörande handlingsplan	X										

GODA EXEMPEL



Ronneby

[https://www.ronneby.se/download/18.581a91ee16d1a06e8723db42/1568364824203/BID_Affärsplan_2019_WEBB.pdf](https://www.ronneby.se/download/18.581a91ee16d1a06e8723db42/1568364824203/BID_Affarsplan_2019_WEBB.pdf)



Borlänge

[https://www.borlange.se/download/18.14e644f51755135ea36d25e/1604567660418/BK_BIDBorlängeAffärsplan_low.pdf](https://www.borlange.se/download/18.14e644f51755135ea36d25e/1604567660418/BK_BIDBorlangeAffarsplan_low.pdf)



Ängelholm

[https://naringsliv.engelholm.com/wp-content/uploads/2019/11/Affärsplan-På-Stan-slutgiltig.pdf](https://naringsliv.engelholm.com/wp-content/uploads/2019/11/Affarsplan-På-Stan-slutgiltig.pdf)

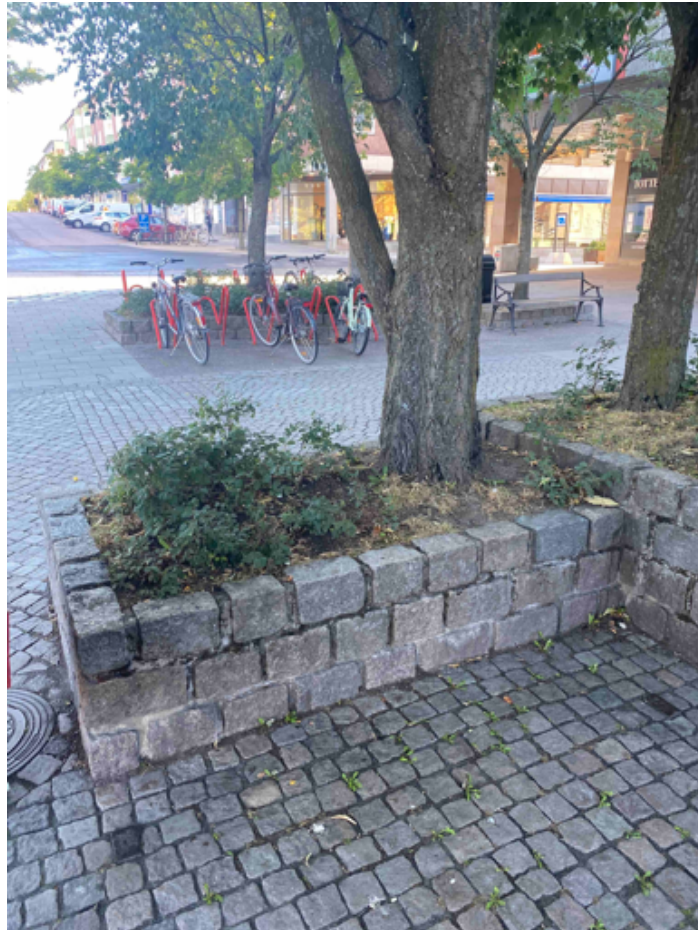
FOKUSGRUPPERNAS ARBETE



Sara Olsson,
BID-manager

CASE: ICA STJÄRNKÖP

FÖRE



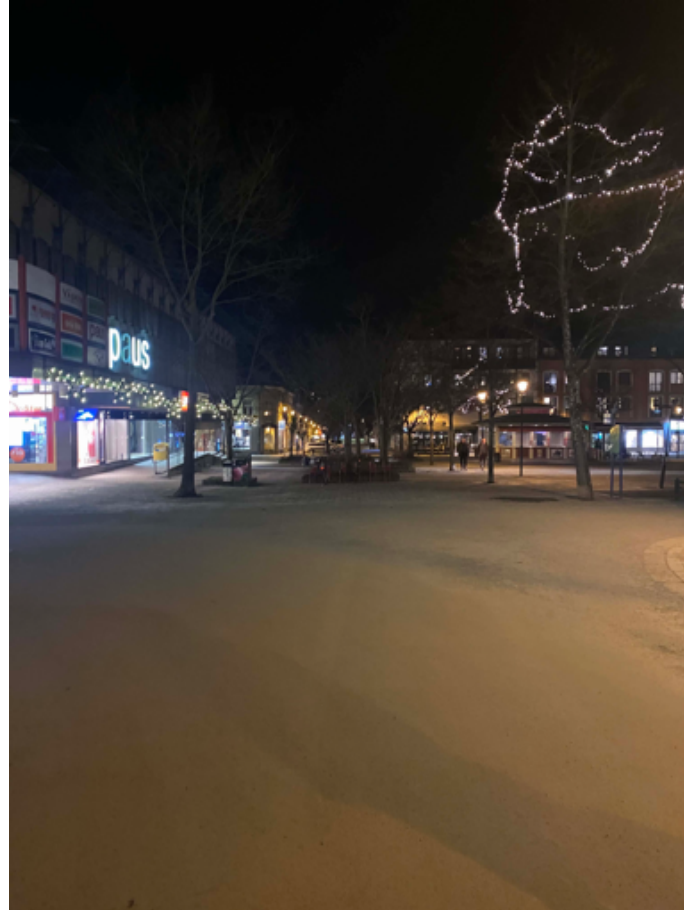
CASE: ICA STJÄRNKÖP (forts)

EFTER



KVÄLLSVANDRING – NYA CASE PÅ GÅNG

FÖRE



Mörkt gångstråk där vi vill ha
mer ljus och sittplatser

EFTER



KVÄLLSVANDRING – NYA CASE PÅ GÅNG

FÖRE

EFTER



Borttagna lampor skapar mörker och fula hål

PÅ GÅNG?

- **Kvällsvandringar**, mars
- **Workshop för styrgruppen** om gemensam vision & mål för BID-området, 24 mars
- **Workshop om samverkan** kring fastighets- och platsutveckling, 14 april
- **Enkät till allmänheten** om centrum, maj
- **Studiebesök och erfarenhetsutbyte**

WORKSHOP OM SAMVERKAN KRING FASTIGHETS- OCH PLATSUTVECKLING, 14 APRIL



Johan Thorwid,
vd Andersson
Company
Förvaltning AB



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



Ulrika K Jansson,
kommundirektör

NÄSTA STEG 5 – TORSDAG 6 MAJ

- Coachning av affärsplan, handlingsplan & case
- Dialogmöten med olika målgrupper under dagen
- Fokusgruppernas arbete
- Workshop på kvällen



ÖVRIGA FRÅGOR?

TACK OCH VI SES SNART!



Susann Karlsson, ordförande
Enköping Centrumsamverkan



Ulrika Ornbrant, ordförande
styrgrupp BID Enköping