



# ÅRSBERÄTTELSE 2020

## Helsingborg City

# Innehållsförteckning

- 3 Om Helsingborg Citysamverkan AB
- 4 Vision, målbild & strategier
- 5 Covid-19 pandemi
- 9 Inte bara pandemi
- 10 Purple Flag
- 11 Aktiviteter och evenemang
- 13 Interna arrangemang
- 14 City Awards
- 15 Samarbeten och arbetsgrupper
- 17 Marknadsföring och kommunikation
- 19 Kampanjer
- 21 Press och media
- 22 Citypresentkortet och besökssiffror

## Hanna Candell har ordet



### VÄRME, LOJALITET OCH GEMENSKAP – SÅ SUMMERAR VI 2020!

När 2020 närmade sig sitt slut blickade vi tillbaka på ett fruktansvärt år vad gäller pandemi, smittspridning, sjukdom och belastning för sjukvården men även för näringslivet och möjligheten att bedriva verksamhet inom bland annat besöksnäringen, handel och liknande. Samtidigt är det ett år av värme, gemenskap och en vi-känsla som vi i Helsingborg City sällan skådat. När vi summerar året så är det den känslan jag tar med mig in i 2021.

För oss som arbetar med samverkan i stadskärnan förändrades verkligheten i början på mars när restriktionerna om max 500 deltagare vid publika evenemang kom. Vi märkte en stor nedgång i antal besökare i city och sen dess har vi varit i ett krisläge där löpande kontakt med Helsingborgs stad, Fastighetsägarna City samt Cityföreningen har varit vardag. Fokus inledningsvis var såklart att lösa det akuta behovet för verksamheterna i city med fokus på minskad smittspridning men också kostnadsminskning, avgifter och stödpaket. Uppfinningsrikedomen var stor och snabbt hade vi lösningar på plats som gratis hemleverans, take away-utmaningar på sociala medier, nya kösystem och handel som helt plötsligt skedde i olika kanaler som via liveshopping, telefonshopping och näthandel.

Vilken tur att den här pandemin kom med ljus och värme var vi många som tröstade oss med under våren. Möjligheten att äta på avstånd på uteserveringar och att handla hos butikerna som flyttade ut på gågatan gjorde livet enklare. Klarar vi bara det här fram till sommaren ska det gå bra. Sommaren kom och hemestrandet har aldrig varit större. Vi var många som åkte till olika besöksmål i Skåne och verksamheterna i city fortsatte med sina rutiner för att möjliggöra trygga besök i butik och på restaurang.

I oktober förändrades läget igen och en andra våg av smittspridning konstaterades. Nya regionala restriktioner i Skåne resulterade i stora besöksstopp i stadskärnan. Lokala proffs-kampanjen och satsningen Local is the new black kom lägligt och åter flyttades fokus till hur vi gemensamt måste agera. Antal besökare minskade och tillsammans med verksamheterna införde vi snabbt ett antal åtgärder för att möjliggöra ett säkert besök i city. Helsingborg City Street shopping med ringklockor utanför butiken, begränsningar kring antal kunder, ökad städning och bokningsbara tider utanför öppettiderna är bara några exempel. För restaurangerna var det tuffare och avbokade julbord, nya serveringstider för alkohol och färre gäster betydde att årets viktigaste månader i slutet av året inte blev vad vi hade hoppats på.

Diskussioner utifrån det allvarliga läget med ökande smittspridning varvades med diskussioner om det gemensamma ansvaret för vilken stadskärna vi som invånare ville se efter den här pandemin. Det här året har satt stort fokus på det lokala och den gemenskap som finns när vi utmanas. För är det något vi i city tar med oss när vi lämnar 2020 bakom oss så är det hur kollegor i vårt nätverk har stöttat varandra. Sofia på Scorett startade upp en gemensam julkalender och Emma och gänget på Barrica stängde restaurangen för att köra hem varor till helsingborgare. Två fina exempel på där vi krokas arm och hjälps åt. Det tillsammans med den oerhörda lojalitet vi har märkt från helsingborgare och företag som gör vad de kan för att fortsätta gynna våra verksamheter i city. Så när jag summerar mitt 2020 så tänker jag bortse från allt det negativa och låta värme, lojalitet och gemenskap vara värdena jag tar med mig in i 2021.

**HANNA CANDELL**  
VD, Helsingborg City

# Om Helsingborg Citysamverkan AB

## OM OSS

Helsingborg Citysamverkan AB är ett bolag som ägs av den ideella föreningen Citysamverkan i Helsingborg. Föreningen bildades 2010 av Helsingborgs Cityförening, Helsingborgs stad samt Fastighetsägarna City.

Bolagets uppdrag är att levandegöra city och arbeta med att skapa samverkansförutsättningar för de som verkar i staden eller har ett intresse av att vara med och bidra till ett mer levande och pulserande city. Under 2020 fanns det tre anställda i bolaget. Hanna Candell som VD, Malin Thörnwall anställd som Cityutvecklare. Sedan 2018 har Emma Salomonsson arbetat som marknads- och säljassistent på 25%, och sedan april 2020 arbetar Emma heltid i bolaget som marknadskoordinator och projektledare. Frida Velin hyrs in som koordinator på 35%. Under året har fyra praktikanter arbetat i bolaget.



## STYRELSEN

Styrelsen har haft 12 styrelsemöten varav ett heldagsmöte för strategiarbete under 2020.

**Kristina Magnusson (Ordförande)**  
Helsingborgs stad  
Stadsbyggnadsdirektör

**Louise Axelsson**  
Cityföreningen  
Carl Hoff

**Jan-Erik Johansson**  
Fastighetsägarna City  
Wihlborgs

**Annette Melander Berg**  
Helsingborgs stad  
Näringslivsdirektör

**Per Svanberg**  
Cityföreningen  
ICA Kvantum

**Agneta Carling**  
Fastighetsägarna City  
Helsingborgshem

**Max Granström**  
Helsingborgs stad  
Kulturdirektör/VD HASAB

Följande ledamöter avtäckades vid stämman i mars 2020:

**Mats Boson**  
Cityföreningen  
Valvet House of Business

**Ulf Nilsson**  
Fastighetsägarna City  
Castellum

Följande ledamöter valdes in vid stämman:

**Martin Persson**  
Cityföreningen  
Chocolatte

**Matts Borgström**  
Fastighetsägarna City  
Castellum

# Vision, målbild & strategier

I september togs beslut om en ny vision, målbild och vi justerade även bolagets strategier.

Vår målbild och våra strategier har fungerat som viktiga verktyg för verksamheten och genomsyrar det arbete som görs. När pandemin bröt ut i slutet av februari 2020 förändrades vårt arbete till stor del till att handla mer om krishantering och kreativt agerande än om att locka folk till stadskärnan. Vi har också sett vikten av att stads-

kärnan är en plats både för den som besöker och arbetar men under pandemin har det varit särskilt avgörande att ha mycket bostäder i centrum. Vi har under året även haft stort fokus på omvärldsbevakning och att hela tiden ligga steget före vad gäller åtgärder för att minimera effekter av nya restriktioner och åtgärder. Därför valde styrelsen att omformulera visionen och även justera våra strategier och införa en ny strategi.



## VISION

Helsingborg city ska vara en plats som alla älskar att besöka, leva och verka i.

## MÅLBILD

Fler ska välja att besöka stan oftare, stanna längre och uppleva något som är värt att berätta vidare.

## STRATEGIER

- Det ska vara enkelt och tryggt att komma till och vistas i Helsingborg city.
- Vi ska bjuda på ett bemötande och en upplevelse som överträffar förväntningarna.
- Skapa tydliga platsidentiteter med attraktiva stråk som binder samman de olika delarna i city.
- Kontinuerlig förändring som skapar nya upplevelser och möjligheter, något nytt att se eller göra.
- Vi ska omvärldsbevaka och initiera satsningar för att vara ett city i framkant.

# Covid-19 pandemi

När coronaviruset slog till så snurrade allt iväg i en rasande fart. Vårt samhälle vändes upp och ner och ord som sällan användes tidigare blev vardag; krishantering, symptom, handtvätt, bunkring och riskgrupper. Vår tillvaro präglades plötsligt av en ständig oro för småföretagandet, besöksnäringen och framtidens stadskärna.



## NYHETSRESEN

Vi följde utvecklingen noga med anledning av Corona-viruset och började under mars månad att komplettera våra vanliga veckobrev med ytterligare nyhetsbrev som fokuserade på coronaspecifika nyheter. Vi samlade all information från regeringen, Folkhälsomyndigheten och stadens förvaltningar som vi sedan förmedlade vidare till våra ägare och samarbetspartners. Nyhetsbrev innehöll även tips på bra länkar och olika dokument att skriva ut.

## LÄGESRAPPORTER

Under året behövde vi få in faktabaserade lägesbeskrivningar som vi kunde använda i vår dialog med branschorganisationer och myndigheter. Detta gjordes i form av enkäter vid tre tillfällen under året.

## NÄRINGSLEVSGRUPP

Staden bildade ett utskott till krisgruppen med fokus på näringslivet och åtgärder med en direkt effekt för verksamheterna drabbade av pandemin. Vi fick en plats i gruppen och kunde vara med och framföra önskemål om minskade avgifter och åtgärder som fri markhyra. I juni tog gruppen fram förslag som mynnade ut i en tjänsteskrivelse om bland annat en digital stadskärna och en etableringsstrategi för söder. Ett arbete som drog igång i slutet av året.

## HELSINGBORG CITY STREET SHOPPING

För att stötta det lokala näringslivet under coronapandemin gav Helsingborgs stad tillåtelse för butiker att bedriva försäljning utanför sin butik utan att betala avgift till staden. Avgiftsbefrielsen var ett försök som gällde från 1 april till 31 augusti. I Helsingborg är det få butiker som har försäljning utanför butiken och nu ville Helsingborgs stad och Helsingborg City prova hur utomhusförsäljning fungerade i större skala.

## PARKERING

I samarbete med Helsingborgs stad erbjöds två timmars gratis parkering på lördagar när man använde någon av stadens parkeringsappar och erbjudandet sattes in tidigt i pandemin. Från och med den 28 mars utökades erbjudandet till att gälla alla dagar i veckan. Erbjudandet fortsatte att gälla fram till oktober 2020 för att sedan ta en paus för att återkomma sista veckan i november under Local is the new black-kampanjen och julhandeln. Rabattkoderna distribuerades till näringsverksamheterna via Helsingborg City.

## HANDSPRITSSTATIONER

Tord på Utposten hörde av sig till oss med förslag om stationer för att kunna hålla händerna rena. En vecka senare hade tre dispensers med handsprit placerats ut i city med hjälp av stadsbyggnadsförvaltningen.

## CITYARTHBG

När pandemin slog till blev det tydligt att det uppstod fler lediga lokaler i city och vi startade då projektet CityArtHbg i samarbete med Kulturhotellet. Tillsammans med fastighetsägare, ColourCenter och Action Helsingborg satte projektet igång i maj 2020. Syftet var att främja våra lokala konstnärer och ge våra citybesökare en trevlig upplevelse under tiden en lokal står tom.



## CITY LEVERERAR

Vi startade projektet "City levererar", som ett sätt att ta butiken till kunden, då vi helt enkelt hjälpte butikerna genom att cykla ut varor till deras kunder. Cykelleveranserna utfördes vardagar under april-maj och tjänsten var kostnadsfri för både butik och kund. Eldrivna lådcyklar lånade vi av stadsbyggnadsförvaltningen och projektet initierades av våra två LIA praktikanter från Akademi Bästads, Cecilia och Zinnia.



## DIGITAL STADSKÄRNA

När pandemin slog till beslöt Helsingborgs stad sig snabbt för att undersöka möjligheterna att utveckla en digital stadskärna. I september 2020 togs ett fullmäktigebeslut om att en av åtgärderna för att hantera långsiktiga effekter av Corona skulle vara att sätta en digital stadskärna. Genom en digital plattform tillförs de värden som stadskärnan står för – en digital upplevelse som innehåller stadsmiljö, kultur och upplevelser. Insatsen utgår från besökarens behov och möjliggör för en digital upplevelse likvärdig ett fysiskt besök i city. Det första steget som togs var att se möjligheter för en gemensam e-handel för citys butiker. Genom att samla flera butiker under en "shoppingvagn" ökar valmöjligheterna för kunden och merförsäljning skapas hos butikerna. En gemensam betalning för varorna i olika butiker gör det även enklare för kunden att överblicka sina inköp. Denna e-handel lanserades i slutet av januari 2021.



## MAT TILL VÅRDEN

En insamling av luncher till vården drogs igång den 29 april för att underlätta för personal som skulle ha tuffa arbetsdagar utifrån den rådande pandemin. Det var många som ville hjälpa till men inte riktigt visste hur de skulle göra – nu kunde man stötta vårdpersonalen genom att bjuda på en lunch. Jesper Liljegren på BaraVaragruppen initierade projektet och det genomfördes i nära dialog med Helsingborgs lasarett.

## RINGKLOCKOR, SIGNALLJUS OCH VISIR

När andra vågen av pandemin slog till köpte vi in ett gäng ringklockor, signalljus och visir som vi delade ut till de verksamheter som önskade. Enkla men bra och effektiva hjälpmedel som fick stor uppmärksamhet och uppskattning.

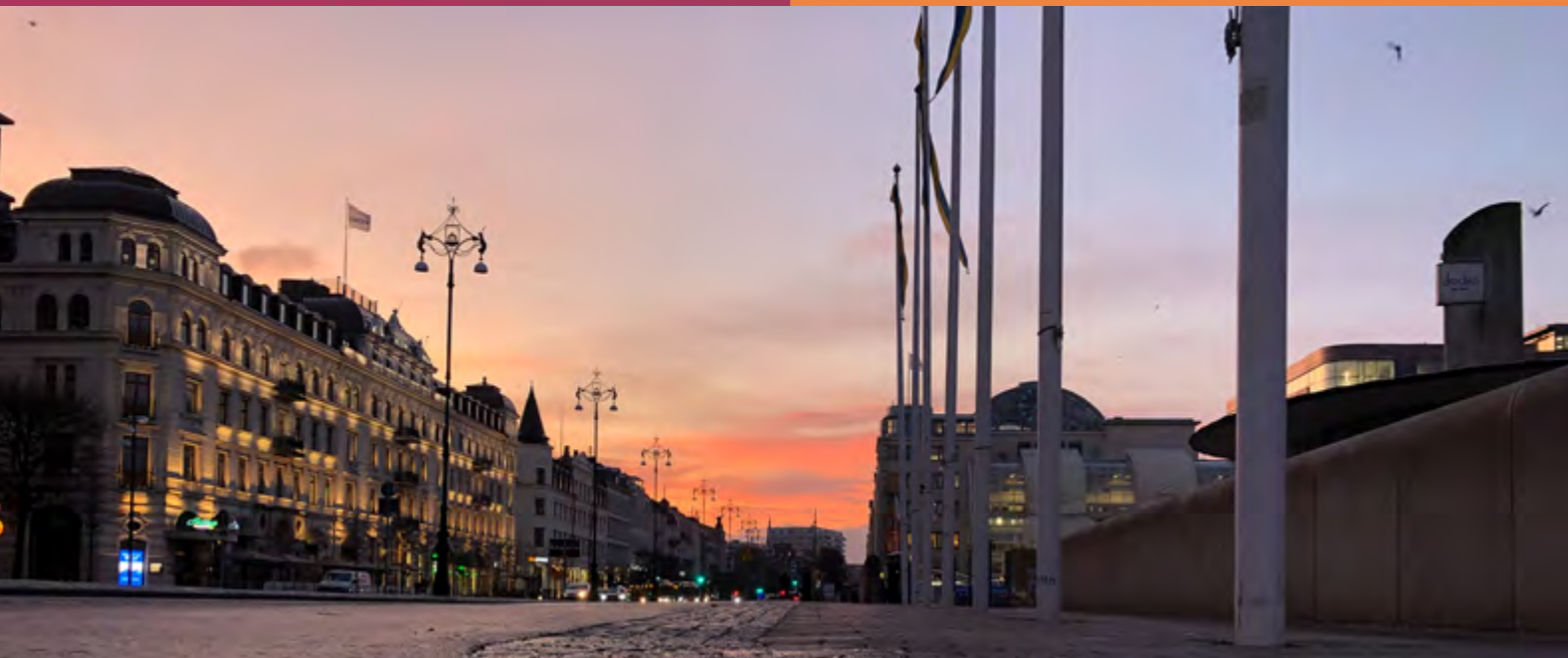


## HÅLL AVSTÅND-BUDSKAP

Tillsammans med Helsingborgs stad tryckte vi material med "håll avstånd"-budskap. Golvdekaler, klistermärken och affischer fanns att hämta under hösten.

## INFORMATION TILL KROGAR

Ett av kraven från Folkhälsomyndigheten var att krogarna ska hjälpa sina gäster att göra rätt. Tillsammans med Miljöförvaltningen tog vi fram ett informationsblad att sätta upp i lokalerna.



## TAKE AWAY-CHALLENGE

Vi rullade ut kampanjen Take Away-Challenge i slutet av mars för att få fler att stötta krogarna i Helsingborg. Vi samarbetade med tio lokala influencers för att få fart på kampanjen som uppmuntrade helsingborgare att köpa en take away, utmana och tagga tre kompisar och använda #takeawaychallenge.



## INFORMATION OM REGERINGENS KRISPAKET

Som ett led i att stötta våra verksamheter i city engagerade vi Wesslau Söderqvist Advokatbyrå för att reda ut begreppen och förklara vad stödet innebar. Detta gjordes dels vid ett frukostmöte och därefter i våra nyhetsbrev.

## ÖPPET BREV TILL SVERIGES BESLUTFATTARE

Tillsammans med Key City Group skrev vi ett öppet brev om det rådande läget i Sveriges stadskärnor utifrån de nya hårdare regionala råd som infördes i november. I brevet poängterade vi bland annat behovet av statliga och regionala stödåtgärder, generösare korttidspermittensstöd och att omställningsstödet skulle förlängas.

## E-HANDELSKOLA

För alla som driver fysisk butik tog E-commerce Park i samarbete med Helsingborgs stad fram en e-handelsskola. Utbildningen bestod av korta online-avsnitt med effektiv rådgivning längs vägen. I samband med e-handelsskolan erbjöd företaget Quickbutik alla verksamheter en helt kostnadsfri webbutik i sex månader.

## CITYKOMPETENS

Tillsammans med fyra andra städer samfinansierade vi en utbildningsplattform med olika utbildningar anpassade till verksamheter i stadskärnor. Utbildningarna delades upp i korta kapitel, enkla att ta del av mellan kunder.



## HÖGERTRAFIK OCH JULVÄRDAR

Inför mellandagarna och de förestående readagarna tog vi fram markdekaler med "Håll till höger"-budskap och vi anlidade även en förening som under fyra dagar agerade värdar på stan. Deras uppdrag var att stötta butikerna för att undvika folksamlingar och påminna besökare om att hålla avstånd och visa hänsyn.

# Inte bara pandemi

Tillsammans med våra ägare arbetar vi med utveckling av våra stråk och platser, trygghetsfrågor, evenemang, utbildningar, marknadsföring och stadsutveckling. Vissa planerade aktiviteter ställdes helt in, andra ställdes om men flertalet av de långsiktiga satsningarna har fortsatt under året. Nedan listar vi några av de satsningar som har varit extra viktiga under 2020.

## SÄLJ I CITY

Under våren 2019 startade projektet Sälj i City. Det är ett samfinansierat projekt mellan Helsingborgs stad och Fastighetsägarna City kring en väg in för nyetableringar i stadskärnan. Malin Wallett som är näringslivsutvecklare lägger 50% av sin arbetstid på att kontakta etablerare, nya koncept och kartlägga fastighetsägarnas behov för att kunna attrahera nya spännande koncept till city. Arbetet påverkades av pandemin men har fortsatt under 2020 med fokus på att behålla och hitta lösningar lokalt för redan befintliga näringsidkare. Arbetet med att attrahera nya etableringar har skett parallellt men med en försiktighet och respekt för den utmanande situation många verksamheter har stått inför under året.



## ETABLERING SÖDER

Som en viktig del i arbetet med långsiktiga satsningar föreslog vi för staden behovet av att ta fram en gemensam etableringsstrategi för södra delarna av stadskärnan. Konsulten Mind Retail inledde arbetet tillsammans med oss i slutet av året och vi genomförde tre workshops för att ta fram en plan för hur vi ska arbeta med etableringar på söder i framtiden.

## PLATSSAMVERKAN

Vi har länge arbetat med samverkan runt torg och stråk i city. Sedan 2015 har vi använt Svenska Stadskärnors modell för Purple Flag för att på ett strukturerat sätt arbeta med utveckling av tre olika områden i city. I samband med nulägesanalysen av söder som är vårt tredje område uppstod ett behov av att hitta en modell inspirerad av Purple Flag för vår utveckling av platser. Under 2020 tog vi fram en ny modell där vi på ett enkelt sätt kan strukturera vårt arbete.



MODELL FÖR PLATSSAMVERKAN

# Purple Flag

Under året har arbetet med vårt tredje Purple Flagområde (söder) blivit certifierat och vi har även fått en omcertifiering för vår nya handlingsplan kring Helsingborg C. Ann-Charlotte Wedelsbäck är ansvarig processledare för arbetet och vi har träffats i samtliga områden för att följa upp och se till att arbetet fortlöper.

## ÄLSKADE SÖDER

Under året har vi färdigställt nulägesanalysen och tagit fram en handlingsplan för området som blivit certifierad av Svenska Stadskärnor. Pandemin har begränsat oss i att kunna träffas i större grupper såsom referensgruppen och uppföljande möte med verksamheterna. Bland annat har vi blivit tvungna att skjuta fram det myndighetsmöte vi planerade att anordna tillsammans med Cityföreningen.

### Svenska stadskärnors motivering:

*Det går inte att bygga bort problem. Men genom samverkan, delaktighet och engagemang kan man åstadkomma hållbara och långsiktiga resultat på riktigt! Det visar arbetsgruppen med representanter och eldsjälarna från det offentliga och privata sektorn samt civilsamhället. På ett målinriktat och strukturerat sätt bygger de broar och relationer för att i handling visa sin kärlek och omtanke för ett skamfilat Söder. Det gör skillnad! Det skapar stolthet. Det förebygger brott. Det ger framtidstro. Och det visar att det lönar sig att engagera sig för att tillsammans påverka utvecklingen.*

Certifieringen gäller fram till och med 17 november 2022.

### Exempel på åtgärder 2020:

- Bevillat § 3 förordnande OVL (ordningsvaktlagen)
- Ordningsvakter patrullerade i området med start efter sommaren två dagar i veckan.
- Södervärdar finns på plats fem dagar i veckan med start efter sommaren.
- Översyn och utbyte av bänkar, skräpkorgar etc.
- Corona-infopoint för verksamheter på ICA Kvantum under våren.
- Flyttbara bord och stolar på Gustav Adolfs torg och Mäster Palms plats.
- Hoppbage och pingisbord på Mäster Palms plats.
- Gången mellan studentboendet och landborgen stängdes av som trygghetsåtgärd.
- Genomfart Gustav Adolfs Gata mot Furutorpsgatan avstängd som trygghetsåtgärd.
- Tillfälliga farthinder på Södergatan och Carl Krooks gata.
- Trygghetsbesiktning av 13 fastigheter på söder (Tryggare Sverige).
- Höj- och sänkbara pollare Bollbrogatan/Södergatan.
- Upprustning av torgstånden.
- Street food-platser på Furutorpsplatsen och Gustav Adolfs torg.
- Polisen har fått utökade resurser.
- Påbörjat etableringsstrategi och långsiktigt målarbete.

## HELINGSBORG C

Under året har vi blivit omcertifierade för vårt arbete på Helsingborg C. Wihlborgs har färdigställt resecentrum och i slutet av året öppnades den nya huvudentrén upp.

### Exempel på åtgärder 2020:

- Ny fasad
- Invigning av entré
- Ombyggnad av resecentrum
- Kitchen Floor – arbetet med restauranger på plan 2 har påbörjats.
- Samarbete kring trygghetsfrågor under sommaren – Operativ aktivitetsplan för samverkan mellan aktörer på platsen bland annat på grund av gänghäng.
- Ombyggnad av bussön och bussterminalen.
- Ny trappa upp till P-däck från Järnvägsgatan som blir en förbindelse till H+.
- Provisorisk gångbro till H+ området i avvaktan på byggnation av ny bro.
- Hänvisningsskyltar har bytt ut text från Knutpunkten till Helsingborg C.



# Aktiviteter och evenemang

Evenemang och möten är viktiga delar av besöksnäringen som i sin tur skapar både arbetstillfällen och turistekonomiska effekter för Helsingborg. Sommarhalvåret i Helsingborg brukar vara fullmatat med aktiviteter, sportevenemang, konferenser och kongresser och musikarrangemang av olika slag. Efter ett fantastiskt evenemangsår 2019 var det mycket på gång inför året, men den 9 mars 2020 gick ridån ner och på kort tid ställdes 21 större evenemang in och samtliga sommarkonserter på Sofiero likaså.

## URBAN WINDOW GALLERY

Urban Window Gallery var ett projekt där ett 15-tal lediga butikslokaler och skyltfönster förvandlades till ett spektakulärt konststråk i form av installationer och konstnärliga gestaltningar. Stråket sträckte sig från Gåseback i söder till Tågaborg i norr och var ett samprojekt mellan scenografen Jeanette Gostowski, Helsingborgs stad, Dunkers kulturhus, Helsingborg City och Kulturhotellet. De fastighetsägare som gjorde detta möjligt var Newsec, Rikshem, Jefast, Stadsrum Fastigheter, Balder, BRF Mariatorget och Castellum. Projektet startade den 4 december och fortsatte in på det nya året.

## HALLOWEEN 2020

Under höstlovet i november ville vi gärna genomföra någon form av coronasäker barnaktivitet i stadskärnan och arrangerade då en pumpajakt. Vi köpte in pumpor i varierande storlekar och tillsammans med butikerna på Bruksgratan placerades dessa ut i skyltfönstren. Varje pumpa fick en bokstav och tillsammans bildade bokstäverna ett ord. Alla deltagare som fick fram rebusen fick maila in sitt svar och var med i utlottningen av citypresentkort.

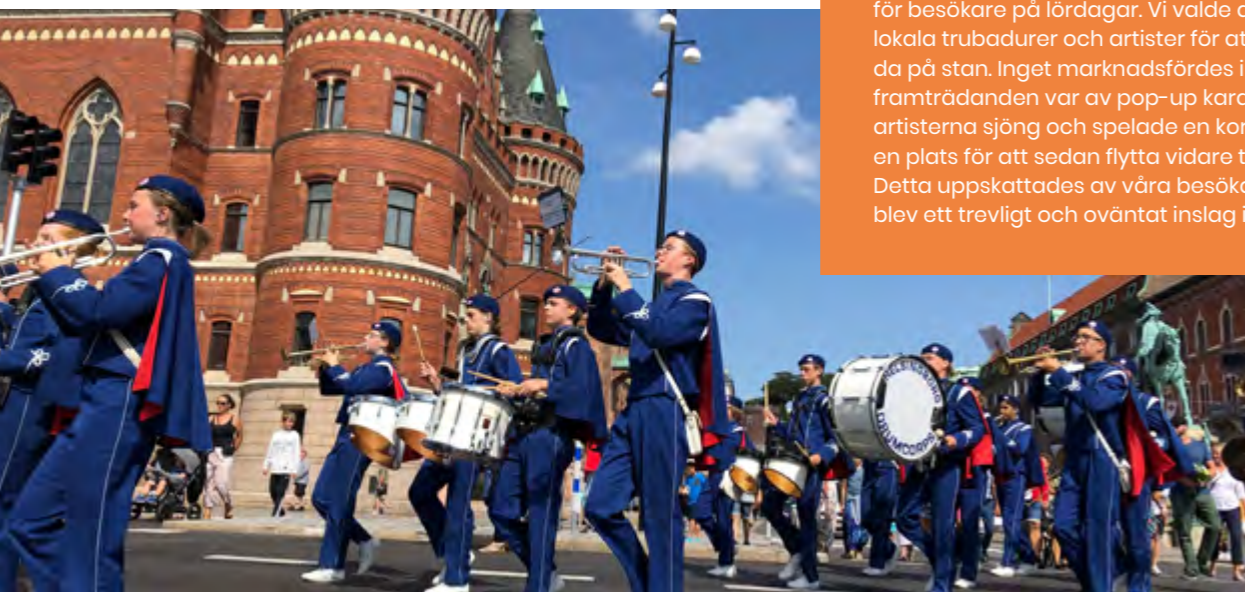
## HX – FESTIVALEN

Helsingborgs årligt återkommande stadsfestival, som redan var långt planerad ställdes inte in, utan ställdes om till Sveriges första digitala stadsfestival. Nu fick alla möjlighet att uppleva Hx-festivalen på hemmaplan när Hx2020 livesändes via webben från det digitala festivalområdet. Det blev underhållning i toppklass på första parkett. Förutom några av landets främsta artister bjöd Hx på livestudios, intervjuer, mat och spännande möten med lokala aktörer.

Vi samarbetade med Hx-teamet genom att låta krögarna i city ta fram Hx-menyer för take away som sedan marknadsfördes på flera olika sätt. På Kullagatan genomfördes en modevisning med de lokala butikerna som sedan visades via webben. Tillsammans med Hx arrangerade Helsingborg City en Hx-jakt där deltagare skulle söka upp de gula Hx-lådorna i stadskärnan för att sedan vinna fina priser från butikerna i city.

## MUSIK I CITY

Under sommaren 2020 ansökte vi om och fick polistillstånd för att göra stan lite extra trevlig för besökare på lördagar. Vi valde att anlita lokala trubadurer och artister för att framträda på stan. Inget marknadsfördes i förväg och framträdandena var av pop-up karaktär, dvs artisterna sjöng och spelade en kort stund på en plats för att sedan flytta vidare till ny plats. Detta uppskattades av våra besökare och det blev ett trevligt och oväntat inslag i stadsmiljön.



## JUL I CITY

Ljus, stämning och sång kom att känneteckna julen i city 2020. Som traditionen bjuder var första söndagen i advent den dag då alla stans verksamheter visar upp sina vackert julpyntade skyltfönster. Årets julslytningssöndag blev anorlunda, vi satsade på ett magnifikt och spektakulärt ljusspel på terrastrapporna istället för den traditionsenliga jul- och luciashowen. Med gällande restriktioner hade vi inte möjlighet att arrangera en julmarknad i traditionell bemärkning utan istället höll stans alla butiker öppet för en stunds värme och julklappsshopping. Flera av citys restauranger höll också öppet för en värmande glögg eller en god middag.

Vi ville sprida ut julen till att spänna över hela december därför välkomnade vi ljusspelet och det blev dessutom ett fint inslag i vår redan vackert vinterljuspyntade stad. Vinterljusen, som började tändas redan i början av november utökas varje år med nya installationer och i år kunde man,

förutom de tidigare fantastiska ljusen, även beskåda den glada snögubben med hatten på sned, den stegrande enhörningen och ett glittrande vattenfall. Vecka för vecka tändes fler och fler ljus och sist men inte minst tändes den stora granen på Stortorget upp. Vi bjöd på pop-up musik i form av julkörer, trubadurer, marsch- och sambaband men även överraskningar som skyltfönsterbesök av den omtyckta isprinsessan Elsa. Självklart bjöd vi även in Tomten att vinka på barnen vid flera tillfällen under december.

Vi genomförde en rolig tomtejakt för barnen och en traditionell julslytningstävling med möjlighet att vinna fina priser. Sundstorgets isbana byggdes upp och blev i år dubbelt så stor som tidigare år och den fick även ny belysning och ljudanläggning. Tyvärr fick den bara vara öppen i drygt två veckor innan vi valde att stänga ner den för säsongen med anledning av risk för smittspridning.

# Interna arrangemang

## FRUKOSTMÖTEN

Under 2020 bjöd vi in till fyra frukostmöten med olika teman, varav tre fysiska och ett digitalt. I januari fokuserades på Framtidens handel och presentation av Cityföreningen och Fastighetsägarna City. I juni låg fokus på omvärldsanalys, Årets Stads kärna, e-handel och

coronaspecifik information. I augusti var temat inriktat på evenemang och vad är på gång framåt. I november berättade vi om vinterljus, Jul i City och Local is the new black-kampanjen.



## MÖT OSS I CITY

Under flera år har vi genomfört årliga kickoffar för att inspirera och workshopa med våra olika ägar-grupper. Med anledning av pandemin hade vi inte möjlighet att arrangera och samlas för större sammankomster. Inför vår kommande ansökan till Årets Stads kärna är det av stor vikt att möta och ta del av våra medlemmars tankar, funderingar och synpunkter. I år ville vi utöka detta genom att även möta helsingborgarna.

Under hösten var vi på stan och snackade city med invånare, besökare och verksamheter. Vi hade många bra samtal om vad som är bra med city men även kring vad som saknas och som kan förbättras. Värdefull information för oss inför målet att bli Årets Stads kärna 2021 och vårt arbete för city. Med oss hade vi personer som jobbar med city på olika sätt, bland annat från polisen, fastighetsägare, cityföreningen, stadsbyggnadsförvaltningen och stadens näringslivsavdelning. Vi passade på att dela ut tygpåsar och läppcerat. Vi var väldigt tydliga i all vår kommunikation att vi endast vände oss till de som var friska och att de som tillhörde riskgrupper skulle stanna hemma.

# City Awards

Första året med City Awards blev en succé, därför var det självklart att vi skulle anordna tävling och gala även 2020. Röstningen drog igång i slutet av januari och vi fick in ännu fler röster än föregående år. Veckan innan den planerade galan fick vi restriktioner om att allmänna sammankomster endast fick samla 500 personer. Detta gjorde att vi ställde in festligheterna och istället satsade på en digital utdelning av priserna. Ett filmteam följde med oss runt för att utse årets vinnare i de olika kategorierna. Detta resulterade i en fantastisk film med spontana och lyckliga reaktioner hos samtliga vinnare.



Årets Café  
**Bruket Kaffebar**



Årets Butik  
**Chocolatte**



Årets Restaurang  
**MOMMEE'S**



Årets Servicestjärna  
**Jakob Laursen**



Årets Eldsjäl  
**Per Svanberg**



Årets Fastighetsägare  
**Wihlborgs**





## Samarbeten och arbetsgrupper

### FASTIGHETSÄGARNA CITY

Fastighetsägarna City arbetar utifrån fyra prioriterade områden. Pandemin ändrade inriktning på de planerade mötena och istället har gruppen haft tätare avstämningar med fokus på utbyten mellan kollegor utifrån rådande läge.

1. Etableringsfrågor och kännedom om intressenter som hör av sig via Näringslivskontoret och Helsingborg City.
2. Tillgänglighet city/parkeringsmöjligheter.
3. Gemensam kommunikation som visar på vad som görs och vilka positiva effekter detta har för fastighetsägarna.
4. Stärka besökarens upplevelse utifrån upplevd trygghet.

Under året har vi haft en stadsmiljövandring längs Bruksgatan och gamla stan för att tillsammans se över prioriterade åtgärder i området.

### CITYFÖRENINGEN

Vi har under året deltagit vid Cityföreningens styrelsemöten för att lyfta deras prioriterade frågor i city. Vi har även haft löpande avstämningar för att stämma av

aktiviteter, kommunikation, önskemål och projekt. När pandemin utbröt fick vi i Helsingborg City ett utökat verksamhetsbidrag från Helsingborgs stad vilket gjorde att vi i början av sommaren kunde meddela näringsidkarna om fritt medlemskap året ut. Detta innebar att Cityföreningen har kunnat behålla sina medlemmar och under året haft möjlighet att fokusera på att rekrytera ett flertal nya medlemmar. Antal medlemmar har under året gått från 230 till 263 st.

### SAMVERKANSGRUPPER

Vi driver olika samverkansgrupper inom bolaget där vi löpande följer upp vad som är på gång i city. Här sitter representanter från Helsingborgs stad, Cityföreningen och Fastighetsägarna City. Vi träffas fyra gånger om året i grupperna och syftet är att dels lyfta aktuella frågor men också diskutera hur vi utifrån våra strategier fortsätter att utveckla city tillsammans.

- Trygg och säkergruppen
- Stadsmiljögruppen
- Marknadgruppen

### KROGNÄTVERK

Sedan 7 år samlar Helsingborg City krogarna i Helsingborg i ett särskilt krog nätverk och under 2020 har vi genomfört tre möten, varav ett utomhus och ett digitalt möte. Vid dessa möten har vi bland annat haft besök av Visita, Polisen, stadsbyggnadsförvaltningen, miljöförvaltningen och näringslivskontoret.

### SAMARBETE MED FÖRENINGAR

I samband med att isbanan på Sundstorget skulle bemannas fick vi möjlighet att komma i kontakt med ett stort antal lokala föreningar med olika inriktningar såsom idrott, kultur och intressen. Dessa kontakter ser vi ett stort värde av att vårda och skapa samarbeten med framöver.

### EXTERNA GRUPPER

Några av de arbetsgrupper/nätverk vi ingår i:

- Svenska Stads kärnor
- Sveriges Centrumutvecklare
- City group – södra regionen
- Key City group – 14 största städerna i Sverige
- Förberedande gruppen Evenemangsfonden



## SAMVERKAN MED SKOLOR OCH UNIVERSITET

### UPPSATSER/EXAMENSARBETEN

Under året har vi deltagit vid ett antal uppsatser och examensarbete. Bland annat från kandidatprogrammet Service management, Retail vid Lunds universitet och kandidatprogrammet i kriminologi.

### PROCIVITAS CASE COMPETITION

Sedan flera år har vi ett givande samarbete med gymnasieskolan ProCivitas som varje år genomför ProCivitas Case Competition, där vi får möjligheten att lämna ett uppdrag som deras elever ska arbeta med. Eleverna som går första året på Ekonomi- och Samhällsprogrammet har 2 dygn – 50 timmar på sig att presentera en lösning inför en domarpanel. Årets case var "Helsingborg-framtidens stads kärna".

### CAMPUS HELSINGBORG

Sedan ett par år tillbaka har vi ett samarbete med Ola Thufvesson och studenterna vid kandidatprogrammet Service management, Retail. Vi introducerar deras kurs i att starta en verksamhet i ett av oss geografiskt utvalt område. Studenterna får ett par veckor på sig att utveckla sin affärsidé och sen får vi ta del av deras förslag och plocka ut de förslag som vi vill presentera för fastighetsägargruppen.

# Marknadsföring och kommunikation

På grund av det annorlunda läget 2020 har vi haft extra stort fokus på vårt arbete med kommunikation och marknadsföring. Vi har lagt mycket tid på vår interna kommunikation för att försöka underlätta för våra medlemmar. Externt har vi marknadsfört vikten av stötta stadskärnan och våra lokala proffs, samtidigt som vi löpande informerat om hur våra verksamheter ställt om och ställt upp för alla besökare.



## INTERN KOMMUNIKATION

### NYHETSBRIV

Vi fortsatte under hela 2020 att skicka ut våra vällästa nyhetsbrev till våra medlemmar. Det fullspäckade mejlet skickades varje fredag ut till 460 mejladresser med information, utbildningar, event, trender och nyheter.

### APPEN HBG CITY INTERN

Vi har under 2020 fortsatt att arbeta med vår medlemsapp och digitaliserade personalkort. Via appen når vi ut till medlemmar med information och inbjudningar till våra olika evenemang. Den fungerar som en förlängning av vårt nyhetsbrev och ett verktyg för att ge samtlig personal i verksamheterna koll på vad som händer i city. Appen har hittills laddats ner 1975 gånger.

### INTERN FACEBOOKGRUPP

Vårt nyhetsbrev och interna app är bra kanaler för att informera våra medlemmar, men saknar båda förutsättningar för dialog och tvåvägskommunikation. Därför har vi även en stängd Facebookgrupp som alla medlemmar kan få tillgång till, där vi förutom att snabbt nå ut med notiser, även kan ställa frågor och få svar från våra medlemmar. Här kan även våra medlemmar göra inlägg med information de önskar förmedla till oss och övriga citykollegor.

### NY SATSNING PÅ INTERNKOMMUNIKATION

År 2021 kommer vi att gå in i CRM-systemet och kommunikationsverktyget Chainels. Arbetet med den nya internkommunikationsstrategin inleddes under andra halvan av 2020. En viktig del av satsningen är att skapa effektiva interna kommunikationsvägar till våra medlemmar. Här finns möjligheter att skapa dialog inte bara mellan oss och verksamheterna utan även mellan verksamheterna. Detta tror vi kommer gynna samarbetet överlag i city mellan alla viktiga aktörer.



## EXTERN KOMMUNIKATION

### HEMSIDA

Under 2020 gjorde vi stora omtag på vår hemsida för att tydligare lyfta fram Helsingborg City som organisation, vårt arbete och vår samverkan. Vår hemsida ska vara informativ och inspirerande för invånare samtidigt som den säljer Helsingborg City till potentiella nya medlemmar och etableringar.

### CITYSIDOR

Våra citysidor i Lokaltidningen kom en gång varje månad hela 2020, förutom under tidningens sommaruppehåll i juli. En sida består av en kronika av antingen vår VD eller av någon annan kopplad till vår organisation vid speciella tillfällen. På uppslaget lyfter vi nyheter, evenemang, aktuella projekt eller liknande från city som vi bedömer är av intresse för tidningens läsare.

### SOCIALA MEDIER

Vi har fortsatt att arbeta aktivt med våra sociala medier under 2020. Vi utgår från en tydlig strategi med målsättning att öka både antalet följare och

interaktionen i kanalerna. Strategin har gett gott resultat. Vi ökade andelen följare stadigt löpande och fick bra gensvar på vårt innehåll. Vi utvecklade löpande vår kommunikation i takt med uppdaterade förutsättningar hos de plattformar vi finns på.

Under 2020 startade vi upp ett mer strategiskt arbete på LinkedIn. Här skiljer sig målgruppen åt i jämförelse med våra andra kanaler och innehållet riktar sig i större utsträckning till företagare, partners och kollegor i branschen. Syftet med vår närvaro på LinkedIn är att lyfta vårt arbete som organisation och vår samverkan med andra. På LinkedIn skapar vi framförallt innehåll kring pågående projekt, insatser, samverkansprojekt och kampanjer. Vi delar även vidare artiklar och press som rör Helsingborg City.

Utöver att arbeta strategiskt för att generera organisk spridning i våra sociala medier, lägger vi även tid och pengar på annonsering via kanalernas annonsverktyg. Detta är ett effektivt sätt för oss att nå ut till specifika målgrupper med anpassat innehåll. Annonsering i sociala medier är en viktig marknadsföringskanal när vi genomför kampanjer då vi märker att vi oftast får väldigt bra resultat på våra investerade pengar.

**2879**

2020 ökade vi med 2879 följare på Facebook till 17638.

**3133**

2020 ökade vi med 3133 följare på Instagram till 7874.



## Kampanjer

Vi har det senaste året utvecklat vårt kampanjarbete. Vi arbetar kostnadseffektivt och lägger tid på att välja ut de kanaler där vi tror att vi får bäst räckvidd och spridning för våra investerade pengar. Kampanjerna tas fram och formas tillsammans med vår marknadsgrupp. Detta inte minst för att vi har gott om kreativa och kunniga personer bland våra medlemmar som hjälper oss att spetsa våra marknadsföringsinsatser. Det är dessutom ett viktigt verktyg för oss för att säkerhetsställa att insatserna vi gör är de som efterfrågas hos våra ägargrupper.

### LOCAL IS THE NEW BLACK

Local is the new black drog igång 2019 och idén kom under ett av våra marknadsgruppsmöten. Det var butikägaren Ulrika Nimmersten-Borg som kläckte idén som en motpol till den köphets som Black Friday bidrar till. 2020 togs beslutet att lyfta kampanjen igen och intresset var stort även nu. Vi spred kampanjen via nätverket Sveriges Centrumutvecklare och 31 städer deltog i den gemensamma satsningen i att lyfta våra lokala proffs.

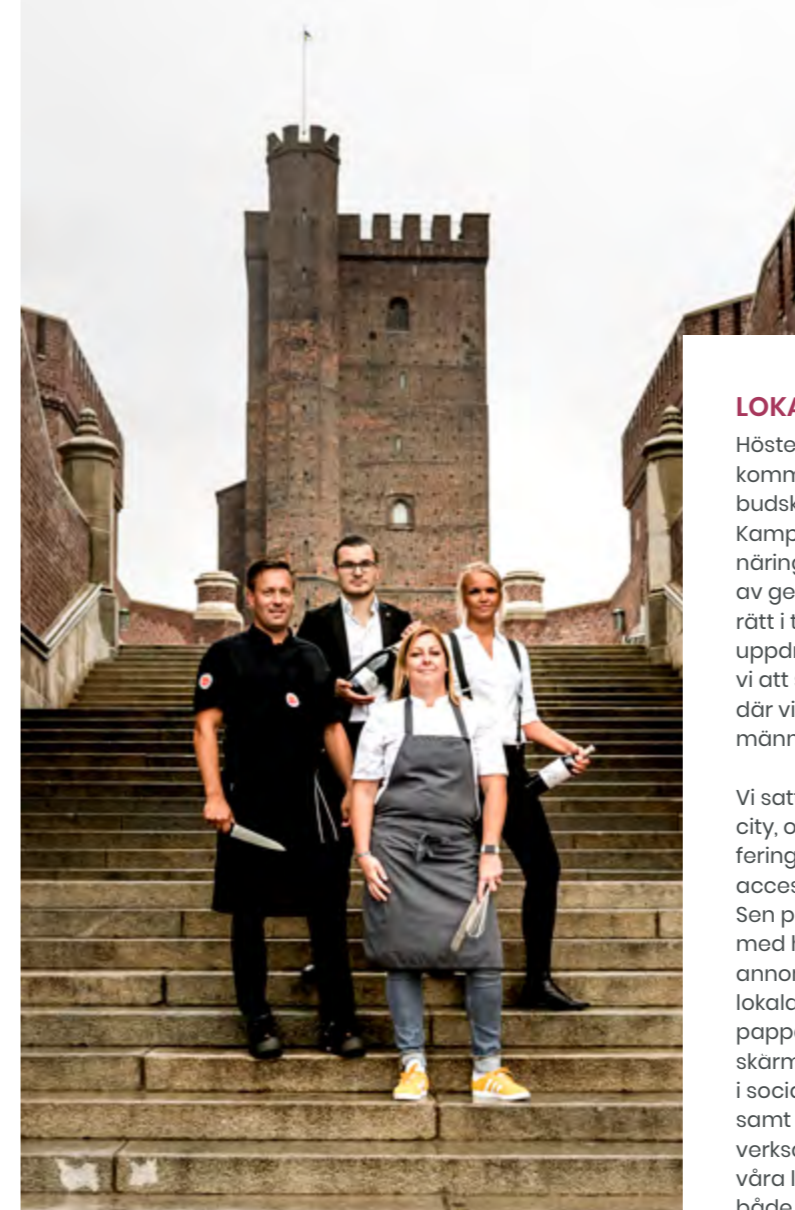
2020 var det dessutom extra viktigt att gynna det lokala och i en tid då folksamlingar och smittspridning stod på agendan ville vi som driver stadskärnor tillsammans uppmana kunderna att sprida ut sina besök. Vi stod även detta år för projektledningen av kampanjen och landningssidan togs fram av oss och låg på vår hemsida. Vår satsning i år var vår lokala proffs-kampanj där all annonsering hade Local is the new black-logotypen.

### PRESENTKORTSFILMER

Vi valde 2020 att investera i marknadsföringsfilmer för vårt citypresentkort. Vid en heldag spelades material in hos flertalet verksamheter som sedan sattes ihop till en film med tre olika inledningar, detta för att kunna få så mycket användning för materialet som möjligt. Under november och december rullade julversionen i våra sociala medier samt på hd.se i bannerformat och ledde trafik in till vår hemsida.

### JULKALENDERN

Sofia från Scorett drog igång ett initiativ med en gemensam julkalender för citys verksamheter. Alla verksamheter som hade ett lokalt instagramkonto kunde vara med och vilket engagemang det blev. Verksamheterna fick varsin dag att posta ett inlägg som övriga verksamheter skulle reposta. Ett bra sätt att samarbeta helt enkelt.



### LOKALA PROFFS

Hösten 2020 skapade Helsingborgs stads kommunikationsavdelning en kampanj med budskapet "Vi behöver våra lokala proffs". Kampanjen lyfte vikten av att stötta det lokala näringslivet och i materialet använde man sig av generiska bilder. Vi tyckte budskapet var både rätt i tiden och enkelt att applicera på våra uppdrag. Efter godkännande av staden valde vi att skapa en egen kampanj med budskapet där vi använde oss av faktiska lokala proffs, människor som verkar i stadskärnan.

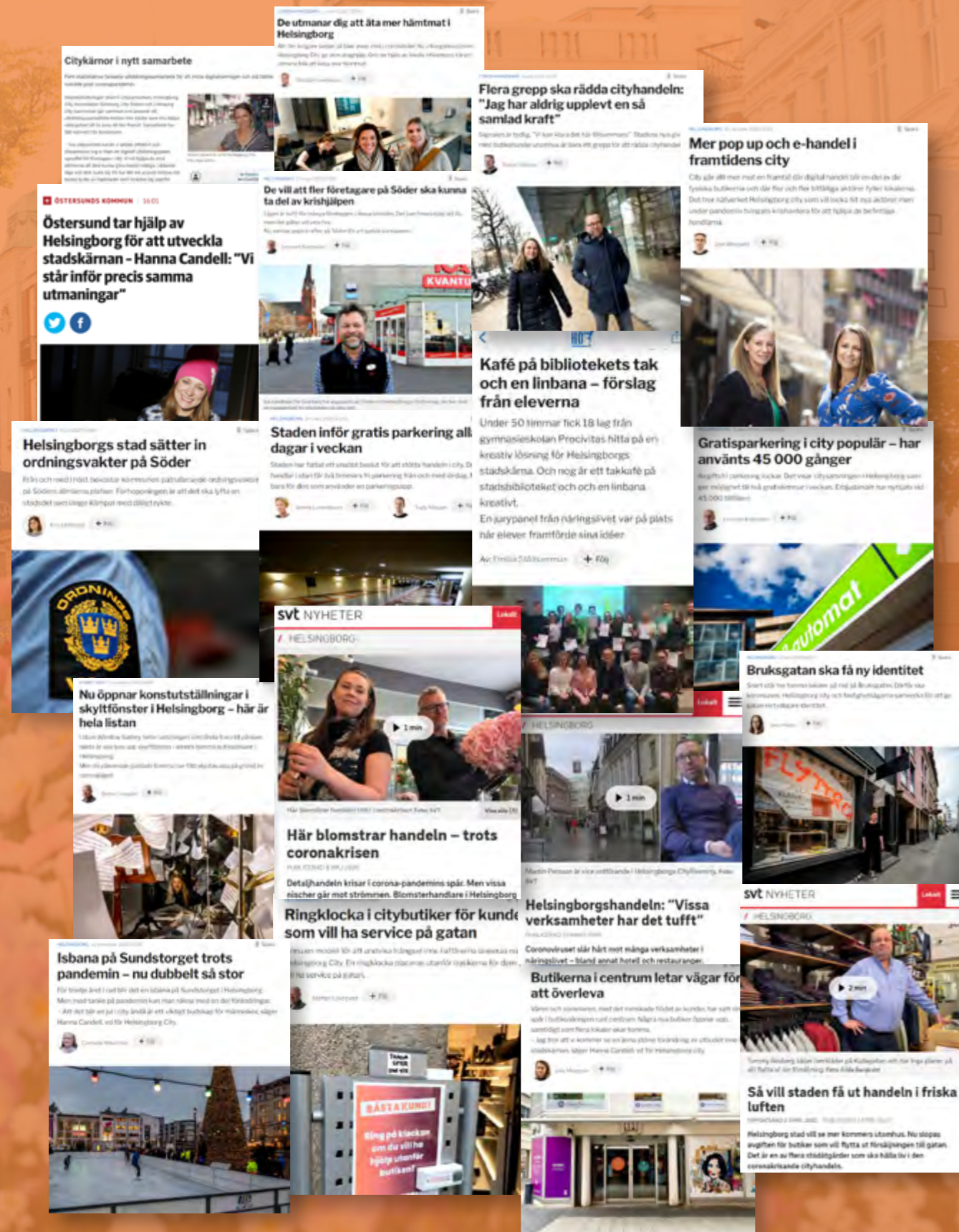
Vi satte ihop grupper efter vanliga kategorier i city, och bjöd in utvalda personer till två fotograferingstillfällen. Alla modeller hade med sig en accessoar som återspeglar deras verksamhet. Sen placerade vi dem gruppvis på platser i city med hög igenkänning. Med bilderna skapade vi annonser med budskapet "Vi behöver våra lokala proffs". Kampanjen visades på 90 papperskorgar och på fler än 20 digitala skärmar runt om i city. Vi hade även annonsering i sociala medier, tryckt annons i Lokaltidningen samt upptrycka affischer som sattes upp hos de verksamheter som så önskade. Kampanjen med våra lokala proffs fick ett stort positivt gensvar av både invånare, våra ägare och medlemmar.

### KREATIV JULHÄLSNING

Några dagar före julafton arrangerade vi ett gemensamt julkort från city. Vi lånade en lådcykel från stadsbyggnadsförvaltningen och ett mobilkamerastativ från Fremlab och därefter cyklade vi längs stråken i stan, där näringsidkarna stod utanför sina verksamheter, iförda tomteluvor och vinkade.



# Press och media



## CITYPRESENTKORTET

Försäljningen av citypresentkortet slog alla rekord med råge i december 2020. Delvis på grund av Helsingborgs stads nyårgåva till alla anställda. Men även beställningar från företag och privatpersoner ökade markant. Många ville stötta stadskärnan och det är vi väldigt glada över.

Accumulerat för året ser vi en ökning med 1172% jämfört med föregående år. Utnyttjandet av korten har även det ökat, där ser vi en ackumulerad ökning om 62% jämfört med föregående år.

Vi fortsätter att göra testköpsrunder två gånger per år för att säkerställa att alla kan ta emot kortet och att alla anslutna verksamheter har information och marknadsföringsmaterial.

## BESÖKSSIFFROR I CITY

Besöksiffrorna började bra med en ökning i januari mot föregående år, men så snart pandemin slog till påverkades våra besöksiffror. Totalt visar våra fem besöksräknare i city att vi haft 17,8% färre besökare under 2020 än året tidigare.

Flest besökare hade vi under juli månad, följt av augusti, januari och september.

Störst tapp mot föregående år hade vi under april (-38%) och december (-31%).

