

# Årsberättelse 2025



## Innehåll:

2. Inledning
3. Om HBG City
5. Platssamverkan
7. Aktiviteter & evenemang
11. City Awards
12. Etableringsarbetet
13. Trygg i city
14. Citypresentkortet
15. Samarbeten & interna arrangemang
17. Marknadsföring & kommunikation
21. Press och media
22. Besökssiffror

## INLEDNING

# 10 miljoner besök i vår lilla storstad

**Under 2025 har** vi tagit ytterligare steg i arbetet mot vår vision – Vår lilla storstad, en plats som alla älskar att besöka, leva och verka i. Stadskärnan är vår gemensamma mötesplats och framtidens city bygger på engagemang, samverkan och gemensamt ansvar. I en tid där stadskärnor förändras och konkurrensen om människors tid och uppmärksamhet ökar, blir platssamverkan allt viktigare för att göra skillnad. Vi har ett fint samarbete i HBG City mellan näringsliv, fastighetsägare och Helsingborgs stad och under 2025 har det synts bland annat genom förändringar i stadsrummet, fullsatta nätverksträffar, nya samarbeten och spännande evenemang.

**Under året har** vi fortsatt att utveckla våra arbetsätt för att stärka det lokala engagemanget. Grannmöten har blivit en viktig del i detta arbete och har skapat nya möjligheter för aktörer att mötas, dela perspektiv och tillsammans bidra till sina platser utveckling.

*”Utvecklingen av stadskärnan sker inte av sig själv. Den sker genom människor, relationer och gemensamma ambitioner.”*

Genom ökad dialog och gemensamma initiativ har vi sett hur samverkan leder till konkreta förbättringar, stärker

relationer och skapar nya möjligheter för stadskärnans utveckling. Tack till alla er som har engagerat sig.

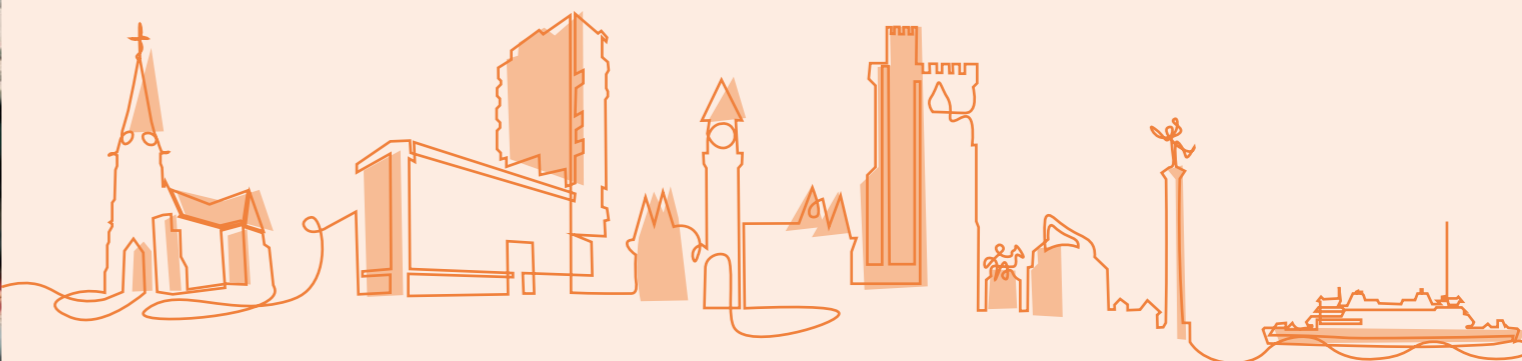
**Vi fortsätter att** utveckla vårt evenemangsarbete i syfte att öka omsättningen hos näringslivet, locka besökare eller kanske bara för att skapa oväntade upplevelser för de som redan är i city. Samtidigt har etableringsarbetet bidragit till ett mer varierat utbud och stärkt stadskärnans långsiktiga utveckling. Genom kommunikation och kampanjer har vi fortsatt att stärka stadskärnans identitet och locka både nya och återkommande besökare.

**Utvecklingen av stadskärnan** sker inte av sig själv. Den sker genom människor, relationer och gemensamma ambitioner. När vi arbetar

tillsammans, delar kunskap och tar ansvar för våra platser, skapar vi en stadskärna som står stark inför framtiden.

**Jag ser fram emot** att fortsätta detta arbete tillsammans med er och att genom samverkan ta ytterligare steg mot vår vision om en stadskärna som alla älskar att besöka, leva och verka i.

*Hanna Candell*  
VD, HBG City



# Om HBG City

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.

## Organisationen

Vid årets slut fanns det nio anställda i bolaget.

**Hanna Candell**  
VD

**Malin Thörnwall**  
Cityutvecklare

**Martin Klinteberg**  
Etableringsansvarig

**Elin Ekesson**  
Cityledare Söder

**Elin Perlelin**  
Cityledare Norr

**Ebba Granbom**  
Marknadskoordinator

**Louise Svensson**  
Marknadsassistent

**Emma Salomonsson**  
Cityutvecklare (föräldraledig)

**Cäthe Green**  
Administratör Citykompetens

## Organisationskarta



## Nya lokaler

I mars lämnade vi vårt gamla kontor på Drottninggatan och flyttade till nya lokaler på Järnvägsgatan 18. Här hamnar vi mer i mitten av det geografiska område vi jobbar med, och har lika nära till norr och söder. Det nya kontoret ligger på bottenplan med entré direkt mot Järnvägsgatan, vilket gör oss ännu mer tillgängliga för våra medlemmar.



## HBG Citys styrelse

Styrelsen sammanträdde sju gånger under 2025 och diskuterade frågor som framtidens stadskärna och vilka utomstående beslut som på olika sätt kommer att påverka stadskärnan. Under året har styrelsen arbetat med strategin för framtidens stadskärna.

## Cityföreningen

Under året höll styrelsen i Helsingborgs Cityförening sex ordinarie styrelsemöten samt en årsstämma. Medlemmar i styrelsen har representerat Cityföreningen vid olika nätverk och arbetsgrupper. Cityföreningen har fått 55 nya medlemmar och vid årets slut var totalt 378 verksamheter medlemmar.

## Fastighetsägarna City

Fastighetsägarna City har under året träffats vid fem tillfällen. Nätverket har vid träffarna bland annat haft inbjudna gäster som diskuterat och lyft områden som framtida planer för Helsingborg, kontorsmarknaden, platssamverkan och hur vi kan jobba med stadsmiljö, men även hur vi kan utveckla samarbetet kring bostadsmarknaden och trygghetsfrågor.

## Stadskärnor i rörelse

Tillsammans med Key City Group (Sveriges 15 största stadskärnor) har vi i HBG City under våren arbetat med att ta fram en rapport för Sveriges största stadskärnor. HUI fick i uppdrag att leda processen. Rapporten lanserades vid ett fullsatt seminarium under Almedalsveckan.



## HBG Citys styrelse:

**Anna Möller** - Ordförande  
Helsingborgs stad  
Stadsbyggnadsdirektör

**Soraya Axelsson**  
Helsingborgs stad  
Näringslivsdirektör

**Mats Hallberg**  
Helsingborgs stad  
Kulturledare

**Kent Andersson**  
Fastighetsägarna City  
Wihlborgs

**Matts Borgström**  
Fastighetsägarna City  
Castellum

**Cassandra Jertshagen**  
Fastighetsägarna City  
Jefast

**Martin Persson**  
Cityföreningen  
Ågare, Chocolate

**Jesper Liljegren**  
Cityföreningen  
Ågare, Barå Vara-gruppen

**Nicki Eby**  
Cityföreningen  
Hotellledare, Clarion Hotel & Congress Sea U

# Framtidens stadskärna

## Vision

Vår lilla storstad, en plats som alla älskar att besöka, leva och verka i.

## Affärsidé

HBG City finns för att öka attraktionskraften för stadskärnan genom att skapa samverkansförutsättningar för ägargrupperna, de som verkar i staden eller har ett intresse av att vara med och bidra till ett mer levande och pulserande city.

HBG City driver platssamverkanssatsningar, projekt och aktiviteter för att skapa en trygg, unik och attraktiv stadskärna med ökande besöksflöden som ger affärsmöjligheter för näringsidkare och fastighetsägare i stadskärnan.



# Platssamverkan

Tillsammans med våra ägare arbetar vi med samverkan i olika områden för att utveckla våra stråk och platser. Områden som vi arbetar med är trygghet, evenemang, marknadsföring och stadsutveckling. Nedan listar vi några av de satsningar och aktiviteter som har varit extra viktiga under 2025. På Söder, Gamla stan och Helsingborg C sker platssamverkan med fokus på trygghet, utbud, platsens utformning och tillgänglighet. Varje område har en egen organisation bestående av fastighetsägare, Helsingborgs stad, medlemmar från Cityföreningen samt myndigheter och civilsamhälle beroende på områdets behov.

## Oceanhamnen

Under 2025 fortsatte vi att utveckla samverkan i området genom kontinuerliga grannmöten för att bygga relationer mellan verksamheter i området. Under påsken öppnades ett galleri upp i en ledig lokal där de lokala konstnärerna i området ställde ut sina verk under en begränsad period. På påskafton gömde alla verksamheter på skäggen med egna erbjudanden runt om på ön som både barn och vuxna fick leta efter. Under hösten skapade vi bonuskort som delades ut hos alla verksamheter. Vid varje besök hos de deltagande verksamheterna fick kunden en stämpel. Efter två besök kunde kunden hämta ut sin belöning hos verksamheten.

## Gamla stan

### Foliering på Järnvägsgatan

I samarbete med fastighetsägaren Lomma tegelfabrik, Highfield Design och ColourCenter satte vi upp vepor och folierade fasaden av en vakant lokal på Järnvägsgatan i korsningen med Prästgatan. Lokalen hade stått ledig under en längre tid och har många skyltfönster ut mot flera gator. Det nya konstverket bidrog till ett mer iögonfallande intryck av området och gjorde lokalen till en aktiv del av stadsmiljön.

### Belysning i Möllegränd till jul

I samarbete med Helsingborgs stad fick Möllegränd mer belysning inför vinterns mörka dagar. Gatan som tidigare saknade gatubelysning har upplevts mörk och otrygg. Den nya belysningen var ett återbruk från tidigare vinterbelysning som varit placerad i Stadsparken.

### Vimplar längs med Södra Storgatan

Den omfattande ombyggnationen av Södra Storgatan kunde äntligen färdigställas under våren. Inför invigningen av gatan sattes färgglada vimplar upp mellan husen. Under invigningen gick en cykelparad genom city, Helsingborg Drumcorps marscherade längs med gatan och flera verksamheter engagerade sig i invigningen.

### Halloweeninstallation på Ingmar Bergmans plats

I samarbete med Veterankraft skapade vi inför halloween en installation på Ingmar Bergmans plats med koppling till Ingmar Bergmans klassiker "Det sjunde inseglet". Installationen gestaltade den kända scenen när döden spelar schack. Mitt emot kunde man sätta sig för att ta en bild när man spelade schack med döden.



## Mäster Palms plats

Under sommaren ställde vi ut ett piano, cornholes och en scen på Mäster Palms plats. Under vintern flyttade tre snögubbar ut på torget. Genom en knapptryckning kunde besökaren få snögubbarna att prata eller sjunga. Detta var ett samarbete med NTI Gymnasiet som spelade in röster och skrev manus.

## Gustav Adolfs torg

I samband med att torghandeln stängdes ner aktiverades platsen. Några av taken från torghandeln fick stå kvar och under dessa placerades bord och stolar ut. Resten av ytan fick fler bänkar och blomsterfat.

En dag i september samlades kommunpolisen, mobila teamet och vår

cityledare på torget för att öppna upp för dialog med näringsliv, invånare och besökare på platsen.

## Kullagatan

På södra delen av Kullagatan har vi sedan många år ett samarbete med Kullagatans Ekonomiska Förening för att bland annat arbeta med utsmückning.

### Juldekorationer

Under julen placerade vi stora kungsgranar längs med hela Kullagatan från St. Jörgens plats till Stortorget. Flera verksamheter passade även på att pynta sin gran med belysning och juliga dekorationer. I korsningen mellan Kullagatan och Hästmöllegränd placerade vi ett stort paket där barnen kunde lämna in sin önskelista till tomten.

### Foliering av elskåp

Under våren folierade vi elskåpen längs Kullagatan. Designen togs fram tillsammans med Highfield Design enligt stråkets platsidentitet.

### Dekor i sidogator

Under våren köpte vi in ljusslingor med stora glödlampor som sattes upp i Ålgränd, Kolmätargränd och Strömgränd som leder upp till paradgatan. Inför oktober satte vi upp rosa BH:ar i Strömgränd i samarbete med Bröstcancerförbundet Pärilan.

### Kullagatans hjärtan

Vi smyckade Kullagatan med vackra blomsterhjärtan i samarbete med Kullagatans Ekonomiska Förening och Floristmakeriet under årets högtider.



### Aktivering av lediga lokaler

Under tiden som lokaler var lediga fyllde vi dessa med utställningar, belysning och konstinstallationer. För att aktivera lokalerna samarbetade vi med Helsingborgs stad, näringsliv och föreningar som hjälpte till att fylla dem med engagerande och trevligt innehåll.

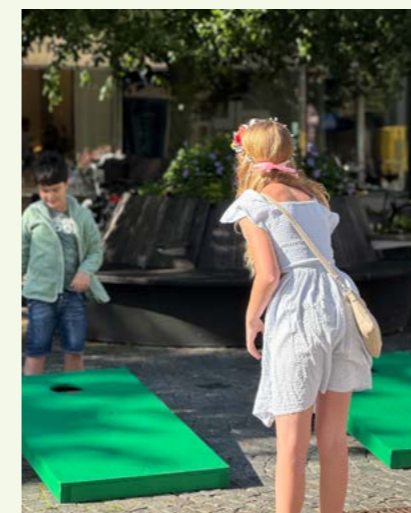
## Sundstörget

På Sundstörget etablerades det under sommaren en helt ny minigolfbana i samarbete med Helsingborgs stad. Golfbanan var likt tidigare år ett mycket uppskattat inslag som bidrog till ökad besöksflöden under sommarmånaderna. Det populära aktivitetskåpet från Piffel placerades

på torget där man utöver minigolfklubbor kunde låna olika spel. Under hösten samlade vi fastighetsägare och näringsidkare i området för att hitta nya vägar för samarbeten över gränserna.

## Helsingborg C

I arbetsgruppen Samverkan för Trygghet Helsingborg C träffades vi fyra gånger under året. Vid mötena gick vi igenom Purple Flag-handlingsplanen för Helsingborg C och alla deltagare gav sina lägesrapporter. Mötena avslutades alltid med en rundvandring, där vi gemensamt såg över platser, hittade förbättringsmöjligheter och tog foton för dokumentation.



# Aktiviteterna och evenemang



Det händer mycket under ett år i Helsingborg och vi i HBG City arbetar dels för att komplettera befintligt utbud med egna event, dels med att växla upp och kommunicera andras evenemang i syfte att levandegöra stadskärnan. Vi finns även som bollplank och underlättar för andra arrangörer att vara i stadsrummet. Vi utvärderar våra evenemang löpande utifrån att de ska bidra till: att locka besökare, att skapa god stämning för de som redan är i stadskärnan och att ge omsättning till näringslivet. Under 2025 tog vi också ett strategiskt grepp kring utmaningen om att "få fler att göra mer" genom kontakt med nya arrangörer samt genom att skapa engagemang runt platser via grannmöten med näringslivet.

## Lysande Kultur

Ett kulturevenemang hade under en tid efterfrågats av flera verksamheter och besökare och på initiativ av The Tivoli och Röda Kvarn arrangerade vi evenemanget Lysande Kultur i Gamla stan. Röda Kvarn och The Tivoli hade temakonsserter, konstföreningar hade olika aktiviteter, Helsingborg Drumcorps spelade och en lanternparad gick från Stadsparken till Maria torg.

## Alla hjärtans dag i city

Vi delade ut rosor och choklad till alla besökare i city för att sprida extra mycket kärlek.

## Torsdagar i Oceanhamnen

AW-evenemanget Torsdagar i Oceanhamnen bjöd på livemusik hos restaurangerna i Oceanhamnen en torsdag i månaden och verksamheterna i området hade trevliga erbjudanden.

## Spin of hope

Vi var samarbetspartners till Spin of Hope som arrangerades av Team Rynkeby och Studio Aktiverum. På Stortorget placerades två spinningcyklar för att under dagen trampa in pengar till Barncancerfonden. Man kunde även få ansiktsmålning och ballongfigurer.

## Shoppinglördag

Under våren hade vi en shoppinglördag med livemusik, ansiktsmålning och interaktiv föreläsning om modets historia av Helsingborgs Museum.

## Marias Marknad

I april var det premiär för Marias Marknad. På Maria torg samlades över 30 utställare inom hantverk och second hand. Marknaden kom sedan tillbaka i både maj och september. Vid samtliga tillfällen för Marias Marknad arrangerades även Brukets marknad på initiativ av Bruket Kaffebar, där deras lokala leverantörer ställde ut lokala råvaror.

## Söderdagen

För fjärde året i rad arrangerade vi Söderdagen, som slog besöksrekord! Engagemanget för att delta var stort från både föreningar och verksamheter. Dagen bjöd på marknader, ansiktsmålning, barnaktiviteter och underhållning.

## Musik i city

Musik i city utvecklades i år och sträckte sig från Furutorpsplatsen i söder till Norra hamnen i norr. I juli och augusti arrangerade vi 30 speltillfällen för lokala musiker.

## Söder Art Fest

5 juni ägde Söder Art Fest rum på Furutorpsplatsen. På Söder Art Fest fanns det konstmarknad där konstnärer ställde ut, matmarknad, workshops och scenframträdande. Söder Art Fest arrangerades tillsammans med Söderscen, This is Hbg, Studieförbundet och Kulturrummet.

## Malmö Opera

10 juni rullade Malmö Opera in med sin lastbil på Mäster Palms plats. Trots regn och rusk trotsade flera besökare vädret och tittade på föreställningen.

## Chill på Mäster Palm

Under fyra onsdagar i juni och juli arrangerade vi Chill på Mäster Palm. Kvällarna fylldes av livemusik, open stage och allsångsbingo.



## Onsdagar

Det populära sommarevenemanget Onsdagar vid Terrasstrapporna lockade massor av glada turister och helsingborgare. Vid fyra tillfällen i juli och augusti tog en tillfällig scen plats på Konsul Trapps plats och Terrasstrapporna användes som läktare. Redan vid premiären slog vi besöksrekord! Helsingborgsprofilen och artisten Pontus Assarsson ledde oss genom Onsdagarna och gästades av lokala talanger.

## Familjedag i Oceanhamnen

I augusti arrangerades Familjedag i Oceanhamnen, ett nytt evenemang i samarbete med Barndiabetesfonden Skåne och Sockertoppen IF till förmån för forskning av diabetes typ 1. Under

dagen arrangerades ett brolopp över Varvsbron, en uppblåsbar hinderbana tog plats runt hela ön, det var konsert med de populära artisterna Pidde P och Lisa Ajax och Helsingborgs superhjältar var på plats. Evenemanget lockade över 12 000 besökare. Alla intäkter under dagen gick oavkortat till Barndiabetesfonden.

## Utomhusbio på Furutorpsplatsen

I slutet av sommaren arrangerade Helsingborgshem, Kulturrummet, Söderscen, Fritid Helsingborg och Willhem utomhusbio på Furutorpsplatsen. Föreningar sålde popcorn och det fanns stolar att slå sig ner på.





### Blockparty

För att hälsa alla nya studenter välkomna arrangerades ett blockparty vid Furutorpsplatsen tillsammans med Kulturrummet och Helsingborgs hem. Det bjöds på hamburgare och musikunderhållning.

### Höst i city

Under höstlovet besökte barnfavoriterna Mamma Mu och Kråkan Mäster Palms plats, där alla barn fick kramas och ta bild. I SÖDER Gallerian kunde man pyssla och skapa sina egna armband som man sedan fick ta med sig hem. I samarbete med Fritid

Helsingborg arrangerades den populära spökrundan under Terrasstrapporna. Butiken STORE pyntade entrén till vandringen med otäck utsmyckning och The Vault Hotel öppnade upp sina lokaler för ombyte och loge till skådespelarna. Aktiviteten var lika populär som vanligt och samtliga tillfällen var fullbokade.

### 1000-tals lyktor

Vinterns första snö föll den 20 november då 1000-tals lyktor skulle tändas på Mäster Palms plats för att lyfta barns rättigheter. Trots vädret kom många familjer och skådade de vackra lyktorna som barn på Helsing-

borgs förskolor hade skapat. Helsingborgs superhjälte Eldar, som brinner för mänskliga rättigheter, var på plats och hälsade på alla barn.

### Pop up City

I samarbete med The Tivoli, All Things Live Sweden, Skånsk Live och Studieförbundet välkomnade vi artisten Greczula till Executive Property's lokal i Möllegränden för en meet and greet innan hans spelning på The Tivoli i november. Trots snöstorm kom flera förväntansfulla fans dit för att ta bilder och få autografer.



## Jul i city



### Julskyltning

Traditionsenligt inleddes julfrandet i city med julskyltning den första advent och söndagen den 30 november bjöd vi in till ett fullspäckat program. Doften av brända mandlar, glögg, lussebullar och pepparkakor spred sig i varje hörn och runt om i stadskärnan arrangerades flera marknader. På Sundstorget stod isbanan i centrum där vi i år tillsammans med Helsingborg Arena och Scen även adderat till mer belysning, foodtrucks och trevliga inslag för att skapa ett levande vinterland.

Julskyltningen och Vinterland invigdes med konståkningsshow av IFK Helsingborg på isbanan. Isprinsessan Elsa var på plats och fick alla barnens uppmärksamhet när hon rörde sig över torget för att hälsa på alla glada barn. Det populära jultåget gick i vanlig ordning under hela dagen mellan nord- och sydpolen, det vill säga mellan Sundstorget och Gustav Adolfs torg. Den stora julmarknaden hölls på Kullagatans norra del efter en lyckad marknad på samma plats året innan. Verksamheterna i området fick också delta, tillsammans med utställare från hela Skåne.

Fler julmarknader kunde besökas på Gamlegård intill Kullagatan, Stortorget, Bruksgatan, Möllegränd och Gustav Adolfs torg. Dagen fortsatte med Helsingborg Drumcorps som



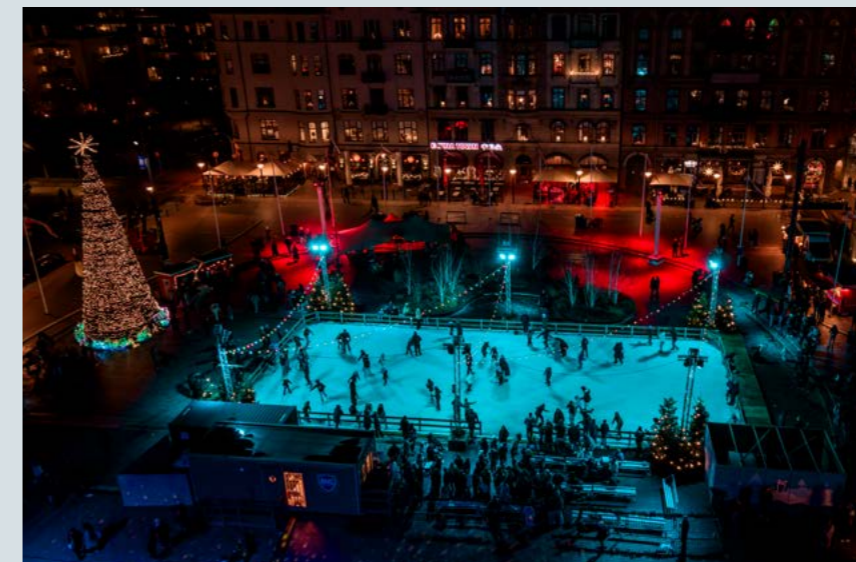
marscherade genom city från söder till norr och avslutade med en konsert på Sundstorget. Jultomten flanerade runt på citys gator och på Kullagatan delade nissarna ut godis till alla besökare. Dagen avrundades med den traditionsenliga jul- och luciashowen på Terrasstrapporna där de lokala artisterna Pontus Assarsson och Maja Gullstrand framträdde. Mega Musiks gymnasieelever bjöd sedan på ett stämningsfullt luciatåg. Borgmästare Mats Sander tände Stortorget's magnifika gran och julfrandet i city kunde officiellt börja. I år slog vi rekord med 89 888 besökare, vilket var en ökning med 24 % från föregående år.

### Mer jul i city

Inför julskyltningen och december samarbetade vi med både skolor och näringsliv för att dekorera tillfälligt lediga lokaler. Nicolaiskolans studenter skapade ett luciatåg i ny tappning och ställde ut med belysning i en lokal

vid Stortorget. Butiken STORE skapade en julig installation på norra Kullagatan. Även i år lyste ljusspelet upp Terrasstrapporna.

I samarbete med Stadsbyggnadsförvaltningen arrangerade vi vinterljusvandringar som för varje år blir mer populära. Även i år gjorde vi ett stopp på Sweet House som bjöd på värmande koppar med choklad. Ambulerande köror, Helsingborg Concert band och Helsingborgs Drumcorps fyllde city med juliga toner och på Sundstorget kom julgransförsäljningen tillbaka som Ulrika och Lennart från butiken STORE stod för. För att öka julkänslan i city satte vi upp granar längs Kullagatan, Möllegränden, Mäster Palms plats och Gustav Adolfs torg. På Gustav Adolfs torg sattes det även upp ny belysning vid sittplatserna under taken och en junkbox placerades ut som spelade jullåtar som tack för att man kastat sitt skräp.





# City Awards 2025

**För sjunde året** i rad utsåg vi helsingborgarnas favoriter inom utmärkelsen City Awards. En viktig insats för att engagera och rikta fokus på citys fantastiska verksamheter och eldsjälar.

**2025 slog vi rekord** i antal gäster på galan när över 300 förväntansfulla personer samlades den 19 mars för mingel, prisutdelning och fest. Galan hölls på Helsingborgs nöjespalats Bollbrolyckan tillsammans med Sabina Söder och hennes ensemble som stod för underhållningen i form av storslagna shownummer med glitter och glamour. Kvällen inleddes med fotografering, välkomstbubbel och alla som önskade blev extra stylade med glitter av elever från Drottning Blankas Stylistprogram, som var på plats. Konferencier för kvällen var ingen mindre än eventskåningen och underhållningsikonen Albin Ganovic som ledde oss igenom kvällen. Även i år förgyllde vi prisutdelningen med ett lotteri där vinsterna sponsrades av Salong No 27, Chocolate och Nordic Wellness.

## Årets vinnare:

**Restaurang**  
Diplomat & Bar

**Salong**  
Frisyrmakarna

**Café**  
Backhaus Bageri & Café

**Butik**  
Bondens Skafferi

**Bar**  
Telegrafan

**Nykomling**  
Clas Ohlson

**Servicestjärna**  
Kevin Levin, Telegrafan

**Citystjärna**  
Anneli Rosdahl, Mark-  
upplåtelse Helsingborgs stad

**Fastighetsägare**  
Jefast



# Etableringsarbetet



Syftet med etableringsarbetet i stadskärnan är dels att skapa en samsyn på vilken typ av verksamheter som efterfrågas, men även var dessa bör placeras för att såväl fastighetsägare som hyresgäst ska känna sig trygga i ett långsiktigt samarbete.

**Ambitionen med vårt** etableringsarbete är att skapa en samsyn på vilken typ av verksamheter som efterfrågas, men även var dessa bör placeras för att såväl fastighetsägare som hyresgäst ska känna sig trygga i ett långsiktigt samarbete. Då de större kedjorna inte längre är självklara aktörer i city har vi istället arbetat utifrån ambitionen att merparten av etableringarna ska vara så pass unika och intressehöjande att ett besök i Helsingborgs stadskärna ska vara värt en omväg.

**Vår etableringsansvarig** agerar bollplank till såväl fastighetsägare som den potentiella hyresgästen. Målsättningen är att arbeta med seriösa, långsiktiga aktörer för att höja nivån såväl utbudsmässigt som ekonomiskt. Att intresset för en etablering i Helsingborg är fortsatt stort blev väldigt tydligt under året. Vi hade dialoger med närmre 150 koncept varav en tredjedel även fysiskt var på plats. Arbetet resulterade i att HBG City aktivt medverkade till 30-talet nya etableringar i stadskärnan.



**Etableringssamarbetet** får fortsatt ett väldigt positivt bemötande från såväl fastighetsägare och etableringskonsulter som potentiella hyresgäster. Genom samarbetet har vi kunnat skapa en samsyn på etableringarna mellan de olika fastighetsägarna men även kunnat påskynda dialogen mellan parterna. Fördelen

har även varit att vi i ett tidigt skede kunnat identifiera eventuella avflyttningar och på så sätt minimerat både vakansgrad som de perioder som lokaler riskerar stå tomma i väntan på en ny aktör.

## Fler insatser under året:

- Vi tog fram en platsidentitet för Maria torg, vilket innebär att det skapas en samsyn på områdets utveckling mellan staden, besökare, näringsidkare och fastighetsägare.
- Vi genomförde vår årliga vakansgradsmätning i januari som visade en vakansgrad på 5 % och en målsättning om att inte överstiga den vakansgraden sattes.
- Vi lanserade konceptet HBG POP UP på Bruksgatan där vi, tillsammans med fastighetsägaren, aktiverar

och hyr ut en yta till aktörer som vill "testa Helsingborg". Detta resulterade i två uthyrningar under de sex månader som projektet pågick. Båda aktörerna stannade perioden ut vilket sen resulterade i att såväl Lundins Second Hand och Iris Retro blev permanenta hyresgäster på stråket.

- Vi delade med oss av vårt arbete i samband med Svenska Stadskärnors Årskonferens där vår etableringsansvarig var en av huvudtalarna på konferensen.

- Vi var aktivt medverkande i NCSC plattform där man som leasing manager eller expansion manager kan utbyta erfarenheter, diskutera branschrelaterade ämnen och utmaningar kollegor emellan.
- Vi verkade aktivt för att uppmuntra fastighetsägare och hyresgäster att aktivera skyltfönster för att en uthyrd lokal inte ska upplevas som tom innan den nya verksamheten är på plats.

# Trygg i city

Ett av våra prioriterade områden är att skapa trygga miljöer i stadskärnan. En del av arbetet sker inom ramen för platssamverkan, medan annat diskuteras i olika projekt eller i vår samverkansgrupp Trygg och Säker som samlar fastighetsägare, tjänstepersoner hos staden och medlemmar från Cityföreningen.

## Ordningsvakter, väktare och Södervårdar

Vi har ett nära samarbete med Helsingborgs stads ordningsvakter, andra väktarbolag och de Södervårdar som med sin närvaro skapar trygghet runt Gustav Adolfs torg och Mäster Palms plats. När det händer något har vi varit snabbt på plats för att prata med näringsidkare och fastighetsägare som en del av stadens krishantering.

## Effektiv Samordning för Trygghet

Vi samlar in lägesbild från näringslivet och rapporterar in allt från skadegörelser till otrygga platser som underlag till Helsingborgs stad och polisens lägesbild. Två gånger i veckan skickas lägesbilden ut och då informerar vi vidare till våra medlemmar och fastighetsägare. Under året har vi även deltagit vid ett antal nätverk med fokus på trygghet, såsom Processgrupp Söder och Samverkan Trygghet Helsingborg C samt lyssnat in till det digitala mötet Trygghetstorsdag.

## Företagarnas Trygghetsundersökning

Tillsammans med Helsingborgs stad och polisen har vi tecknat en avsiktsförklaring för att skapa en tryggare och bättre miljö för företagare i city. Vi har deltagit i framtagande av en handlingsplan och i det arbetet har vi tillfört flera aktiviteter.

## Krogar mot Knark

Under året har vi tagit några steg framåt i vårt arbete och i september certifierades 25 krogar vid en trevlig ceremoni på Elite Hotel Mollberg, där kommunstyrelsens ordförande Christian Orsing presenterade stadens arbete med trygghet och vikten av samverkan med krogarna.



Tillsammans med polisen, tillståndsenheten, Länsstyrelsen, avdelningen för Trygghet och Säkerhet inom Helsingborgs stad och krogarna fortsätter vi nu arbetet. Målet är att under 2026 certifiera ytterligare krogar.

Under hösten presenterade vi vårt arbete i Helsingborgs Krogar mot Knark både vid en Trygghetstorsdag och på Helsingborgs Dagblads Krimpub som hölls på The Tivoli.

Vi sitter fortsatt med i den nationella referensgruppen för Krogar mot Knark.

## Appen Säkerhetscenter

Vi fortsätter vårt arbete med att få med fler verksamheter i vår egen lokal anpassade version av appen Säkerhetscenter. I appen har vi skapat olika grupper för kommunikation, tips och information från vår lokalpolis.

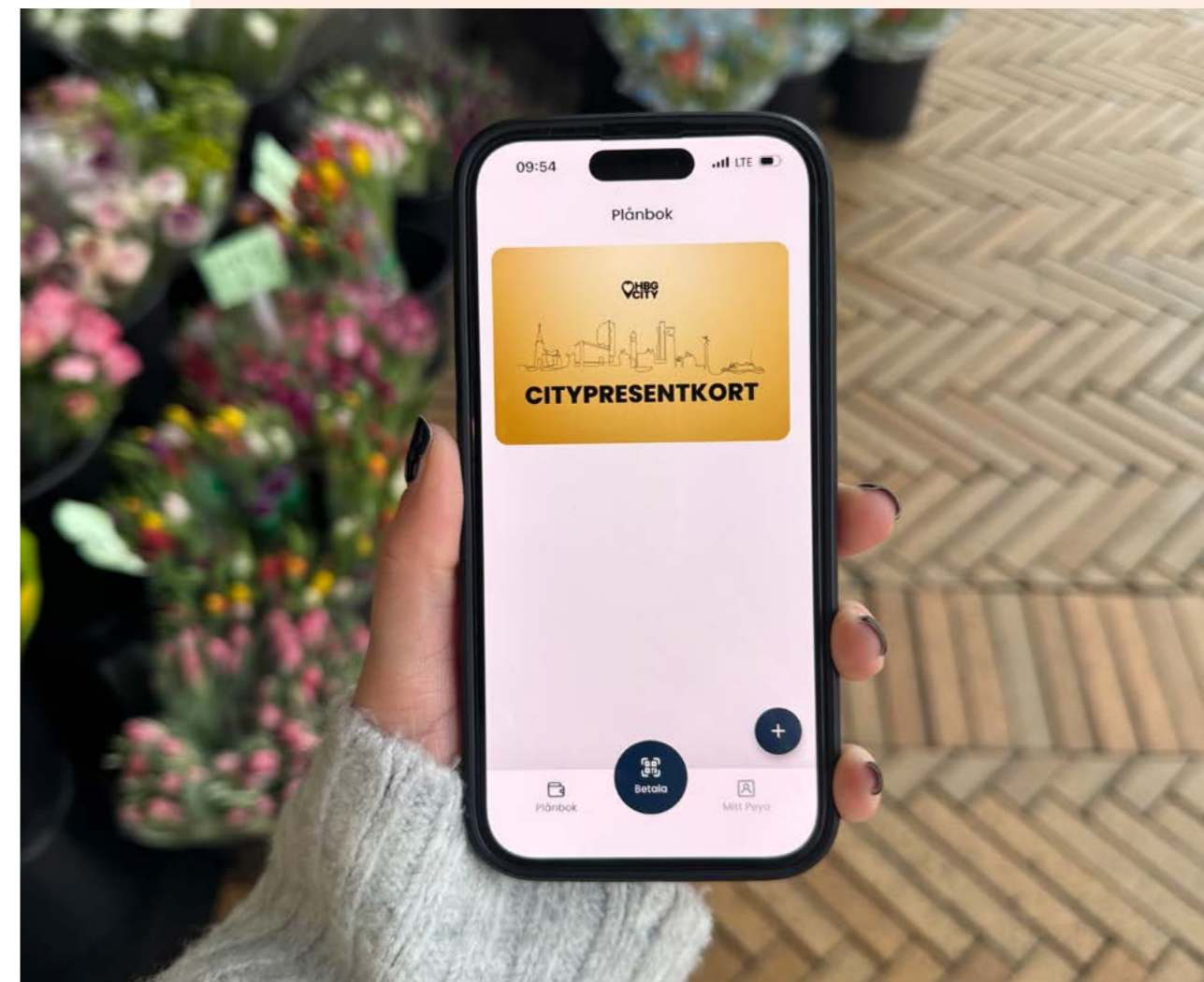
## Branschträff med fokus på trygghet

Under hösten bjöd vi in våra medlemmar inom hotell och krog till ett möte med fokus på trygghet och trygghetsfrågor. Polisen och stadens

säkerhetsavdelning presenterade det arbete som görs och vi lyfte frågor från branschen.

## Tryggare Helsingborg

Vi sitter med i Helsingborgs stads ledningsgrupp för ett tryggare Helsingborg. Vår roll är att bidra med perspektiv på samverkan samt att företräda fastighetsägare och näringsliv i stadskärnan.



# Citypresentkortet



Ett citypresentkort ger mottagaren möjlighet att enkelt ta del av shopping, mat, nöjen, salonger, hotell, kultur och upplevelser i stadskärnan. Vårt citypresentkort är helt digitalt och tillsammans med vår leverantör Peyo utvecklar vi kontinuerligt system och service kring kortet. Det digitala presentkortet köps via vår hemsida och mottagaren laddar enkelt ner det i en app, direkt i sin telefon. I slutet av året var över 200 verksamheter anslutna till vårt presentkort. Vi har

även en variant av presentkortet som enbart är kopplat till restauranger, barer och caféer. Detta presentkort heter Smaklig måltid.

Vi har en återförsäljarlösning med fysiska värdebevis. Detta innebär att vi, precis som förra året, öppnade upp vår egen julbutik på kontoret. Här sålde vi en hel del kort, framförallt till företag och förvaltningar.

Under 2025 såldes

15 000 st

presentkort till ett värde av

6,5 miljoner kr

# Samarbeten, arbetsgrupper och interna arrangemang

## Arbetsgrupper

### FRUKOSTMÖTEN

Under året bjöd vi in till fyra frukostmöten och träffarna arrangerades på Genetor, Clarion Hotel Sea U, Helsingborgs Konserthus och Jacob Hansens Hus. Intresset för våra frukostmöten var stort och vi hade i snitt ca 90 anmälningar till varje möte.

### TRYGG- OCH SÄKERGRUPPEN

Gruppen träffas två gånger per år för att diskutera trygghetsläget i city och sätta handlingsplaner för vad som behöver göras. Under året har fokus varit på utsatta platser, upprepade utsatthet, LARO, ordningsvakter, Purple Flag och uppföljning av Företagens Trygghetsundersökning.

### STADSMILJÖGRUPPEN

Syftet för gruppen är att vara ett forum för informationsutbyte rörande stadsmiljön, ombyggnationer och trafik- och parkeringsfrågor. I gruppen lyfts och framförs även frågor gällande drift och underhåll. Under året bjöd vi in till två möten.

### MARKNADSGRUPPEN

Under våren hade vi två möten med marknadsgruppen där vi bland annat diskuterade strategi för sociala medier, kampanjer och marknadsföring av vårt presentkort. Därefter valde vi att omforma arbetssättet och har inte längre regelbundna träffar. Marknadsgruppens initiala syfte var att vara en referensgrupp och bollplank för olika marknadsinsatser. Det behovet finns inte på samma sätt längre då marknad och aktiviteter löpande utvärderas och diskuteras med de branschnätverk som berörs. Gruppen finns kvar som referensgrupp vid behov.

### KROGNÄTVERKET

Krognätverket är till för de som arbetar i restaurangbranschen i city och syftet är att skapa samsyn i gemensamma frågor och informera kring

aktuella ämnen. Under året bjöd vi in till tre träffar, där vi bland annat diskuterade det nationella arbetet Krogar mot Knark, serveringstider och trygghet. Inbjudna gäster vid träffarna var Stadsledningsförvaltningen, Miljöförvaltningen, Polisen och Tillståndsenheten.

### GRANNMÖTEN

Under 2025 fortsatte vi att utveckla samverkan med näringsliv och fastighetsägare genom grannmöten. Dessa träffar gör det möjligt för näringsidkare i ett område, oavsett bransch, att träffas för att tillsammans göra extra insatser för sitt område. Grupperna träffas flera gånger om året vilket resulterar i fler aktiviteter, evenemang och initiativ som ger ökade besöksflöden, klirr i kassan och en trevligare upplevelse för besökaren. Under 2025 arbetade vi aktivt med grannsamverkan på Sundstorget, Kullagatan, Söder och i Oceanhamnen. Ett arbete som fortsätter in i 2026.

### BUTIKSNÄTVERKET

Butiksnätverket är till för de som jobbar i eller driver en butik eller salong i city. Träffarna är informativa och

bjuder in till diskussion kring aktuella ämnen kopplade till butik, handel, platssamverkan, samarbeten, öppettider och aktiviteter. Det är även ett forum som hjälper handlare och dess anställda att lära känna varandra och utbyta nyttiga tips och kreativa idéer.

### ANDRA VÅNINGEN

Nätverket Andra Våningen är vårt affärsnätverk och riktar sig främst till medlemmar som mestadels spenderar sin arbetsdag på ett kontor. Till detta nätverk har vi även bjudit in externa gäster som önskat delta, vilket genererat ett flertal nya medlemmar till Cityföreningen. Nätverket hade i snitt 25 deltagare per tillfälle som fick ta del av inspirerande föredrag och nyttigt utbyte med citykollegor över året.

## Samarbeten

### CITYPARTNERS

Under året har vi fortsatt att samarbeta med våra Citypartners, det vill säga leverantörer som brinner för city och som vill bidra till en levande stadskärna. Våra citypartners fick



synlighet på vår hemsida, möjlighet att marknadsföra sig på våra frukostmöten, utvalda evenemang, tillgång till information och inbjudningar till nätverksträffar. Våra värdefulla Citypartners under året var ColourCenter, Fremmlab, Genetor, Eskilsminne IF, E-commerce Park, Assemblin, Quick Butik, Puls, AirPark, Elis Textile Service och 4Sign.

### SKOLOR

Vi samarbetar med flera av skolorna i Helsingborg och under året hade vi en rad olika projekt där de var involverade.

2025 hade vi projekt och samarbeten tillsammans med följande skolor:

- Lunds universitet, Campus Helsingborg
- JENSEN gymnasium
- Affärgymnasiet
- Nicolaiskolan
- Rönnowska skolan
- ProCivitas Privata Gymnasium
- Södra Folkhögskolan
- Drottning Blankas Gymnasieskola
- Helsingborgs förskolor
- NTI Gymnasiet



### FÖRENINGAR

Vi samarbetar med lokala föreningar och under 2025 hade vi projekt med följande:

- HHC
- IFK Helsingborg Konstakning
- IFK Helsingborg
- Stadsdelsmammorna
- Inva-Sam
- Bröstcancerföreningen Pärlan

## Externa nätverk:

Svenska stadskärnor  
Sveriges centrum- och platsutvecklare  
Key City Group  
Key City Marknad  
City Group  
NCSC

## Citykompetens



I september startade vårt kompetensutvecklingsprojekt, Citykompetens. Det är ett utbildningsprojekt som vi gör i samarbete med Helsingborgs stad och som finansieras av Svenska ESF-rådet.

Bakgrunden till projektet var de förändrade förväntningarna på upplevelsen i fysisk butik, på krogen eller på salongen och att kunden nu ställer betydligt högre krav än de gjort tidigare. Konkurrensen mellan e-handel och fysisk butik har ökat och det ställs nu högre krav än tidigare på service, värdskap och den där lilla extra belöningen för att du valt att handla, äta eller uppleva på en viss plats.

Citykompetens riktar sig till chefer och anställda som arbetar i besöksnäringen i Helsingborg city, främst inom service och värdskap men även inom andra område som kan stärka tillväxten och lönsamheten hos verksamheterna. Det kan handla både om individuellt lärande och personlig utveckling, men också ett kollektivt lärande där grupper av personal lär av varandra och tillsammans bidrar till utvecklingen med koppling till både företagets behov och de behov som finns för att utveckla och stärka stadskärnan. Projektet ska dessutom leda till en ökad gemenskap mellan alla som verkar i besöksnäringen och inte minst till att stärka varumärket Helsingborg.

De områden som vi kommer att satsa på är Affärsutveckling & Ledarskap, Marknadsföring & Merförsäljning, AI & Digitalisering, Hållbarhet & Cirkulära lösningar samt Service & Bemötande. Under hösten 2025 lades grunden för projektet. Vi bildade en projektgrupp, satte administrativa rutiner, skapade en utbildningsplattform samt upphandlade de första utbildningsleverantörerna.

Den 25 november genomfördes en kickoff för projektet, med inspiration och goda tilltugg. Kickoffen hölls på Clarion Hotel Sea U och över 90 engagerade medlemmar deltog.



# Marknadsföring och kommunikation

Våra främsta syften med kommunikationsarbetet är att marknadsföra stadskärnan och allt dess innehåll för att locka besökare till city, att hålla våra medlemmar, ägargrupper och citypartners uppdaterade och samtidigt föra en kontinuerlig dialog med alla olika intressenter i våra kanaler.

## Extern kommunikation

### Hemsida

Vår hemsida fortsätter att vara informativ och inspirerande för invånare och besökare, samtidigt som den säljer HBG City till potentiella nya medlemmar, citypartners och etableringar. På hbgcity.se samlade vi all nödvändig information för stadskärnans besökare, som exempelvis öppettider och parkeringskarta. Hemsidan användes också för marknadsföring av stadskärnan och för att få fler människor att besöka city. Detta genom inspiration som listar över verksamheter, evenemang, aktiviteter samt kampanjer. Under året tog vi fram en översättningsfunktion på hemsidan, så att innehållet kan översättas till engelska och danska. På så sätt når vi en ännu större målgrupp.

### Sociala medier

Under 2025 var våra sociala medier fortsatt en kraftfull kanal för att skapa engagemang, inspiration och närvaro. Genom Instagram, Facebook, TikTok och LinkedIn skapade vi innehåll som väckte nyfikenhet, byggde stolthet och lockade fler människor till city. Vårt mål är att visa allt det fantastiska som händer här: platserna, utbudet, evenemangen och människorna som gör stadskärnan levande varje dag.

Med ett starkt fokus på det lokala lyfte vi inte bara fram vad som händer i stadskärnan, utan också människorna som får den att leva. Våra kanaler blev en plats där vi satte strålkastarljuset på personerna bakom verksamheterna för att skapa en mer personlig närhet och visa bredden, kreativiteten och engagemanget som präglar stadskärnan. Det handlade

om mer än räckvidd; vi ville bygga engagemang, stärka relationer och öppna dörrar för nya samarbeten och fler medlemmar.

Inför 2025 uppdaterade vi vår strategi för att möta en sociala medier-värld i ständig förändring. Vi vågade testa nytt, tänja på gränser och experimentera med både format och innehåll. Genom nyfikenhet och kreativitet fortsatte vi att utvecklas. På så sätt håller vi oss relevanta och intressanta för Helsingborgs invånare och besökare.

### INSTAGRAM

Instagram var en av våra viktigaste kanaler för att inspirera till besök i stadskärnan. Här delade vi allt från nyöppningar och stämningfulla stadsbilder till ögonblick från citylivet och tips om aktuella evenemang. Vi arbetade även med återkommande filmserier där vi lyfte lokala verksam-



heter med personliga inslag, samt platser värda en omväg, ofta med historiska inslag och roliga anekdoter. Fokus låg på att inspirera och skapa engagemang och vi var aktiva i både kommentarsfältet och direktmeddelanden för att bygga relationer med våra följare.

Genom att arbeta med Reels och karuseller skapade vi innehåll med längre livslängd och större räckvidd, som också nådde nya målgrupper utanför vår befintliga följarskara. Händelser fortsatte att spela en viktig roll i det dagliga arbetet och användes för att visa bredden av utbudet, variationen av verksamheter och människorna som verkar i city.

### FACEBOOK

Facebook var en central kanal för att både inspirera till besök i city och driva trafik till vår hemsida, samtidigt som den fungerade mycket effektivt för marknadsföring av våra evenemang. Genom att dela samma innehåll som på Instagram kunde vi nå

en större och delvis annan målgrupp med vår information och inspiration. Även här såg vi att Reels bidrog till ökad räckvidd och synlighet. Plattformen användes också för att dela pressmeddelanden när innehållet var relevant för målgruppen, vilket gjorde Facebook till en viktig kanal för både kommunikation och informations-spridning.

### LINKEDIN

LinkedIn fortsatte vara en viktig kanal för att lyfta vårt arbete. Här skiljde sig målgruppen åt i jämförelse med våra andra kanaler och innehållet riktade sig i större utsträckning till företagare, partners och kollegor i branschen. Syftet med vår närvaro på LinkedIn var att lyfta vårt arbete som organisation och vår samverkan med andra. På LinkedIn skapade vi framförallt innehåll kring pågående projekt, insatser, samverkansprojekt och kampanjer. Vi delade även vidare artiklar och press som rörde vårt arbete.

### TIKTOK

Vi fortsatte utforska TikTok och kanalens möjligheter att nå en yngre målgrupp. Plattformen gav oss chansen att skapa innehåll som både engagerar och når långt utanför våra befintliga följare.

På TikTok var vi mer selektiva med innehållet och arbetade aktivt med aktuella trender, från ljud och redigering till text, visuella idéer och innehåll. Vi delade allt från nyöppningar och evenemang till tips på restauranger och vackra platser i city, alltid med fokus på innehåll som skulle uppskattas av målgruppen och locka till utforskande av stadskärnan.

## Intern kommunikation

### City Connect

City Connect, vårt medlemssystem och kommunikationsplattform, fortsatte att vara vårt främsta verktyg för internkommunikation. City Connect är en digital samlingsplats för allt som rör HBG City, via appen eller i webbläsaren. Det är ett modernt intranät för våra medlemmar, ägare och samarbetspartners. Här publicerade vi nyheter, information, event, öppettider, besöks-siffror och mycket mer.

På City Connect fanns även över 100 personalrabatter. Här kan våra medlemmar dessutom själva dela med sig av nyheter, erbjudande och information till alla citykollegor. På City Connect kan både vi och cheferna på våra medlemsföretag själva lägga till all personal och på så sätt ge dem tillgång till information samt personalrabatterna. Detta är ett viktigt led i vårt arbete med att nå ut till all personal i city, oavsett funktion hos verksamheten. Antalet användare i City Connect fortsatte att öka under året och det blir därmed fler och fler som tar del av informationen som vi skickar ut.

Vi fortsatte att skicka ut våra vällästa nyhetsbrev till våra medlemmar hela året. Det fullspäckade mejlet skickades varje fredag med information, inbjudningar till träffar och utbildningar, event, trender och nyheter.

## Året i siffror:

194 699

unika besökare hade vi på hbgcity.se under året.

5,2

miljoner nådde vi i räckvidd på våra sociala medier.

52 844

följare hade vi totalt vid årets slut på Facebook, Instagram, LinkedIn och TikTok tillsammans.

# Kampanjer och paketering

En viktig del i vårt arbete med marknadsföring utöver den löpande kommunikationen är satsningen på egna kampanjer som vi fortsatte utveckla. Vi utgick från vår marknadsplan som sattes inför året, men var även lyhörda för omgivningen och tillförde insatser efterhand.

## Knark kostar mer än du tror

I juni lyfte vi upplysningskampanjen "Knark kostar mer än vad du tror", som är en del av det nationella initiativet Krogar mot Knark. Tidigare har vi använt oss av det material som tagits fram till den nationella kampanjen, men 2025 valde vi att skapa eget material för att få en mer lokal anknytning. Tillsammans med produktionsbyrån ACME-gruppen tog vi fram två filmer. Filmerna utspelar sig på toaletter på krogar där en person tar droger varpå de får ett sms med texter som "Tack för ditt bidrag! Du har just sponsrat nästa skjutning utanför din mammas arbetsplats." Syftet med kampanjen var att uppmärksamma de negativa effekterna som droger har på samhället. Kampanjen var ett samarbete mellan Helsingborgs krogar, Helsingborgs stad och polisen. Vi gjorde annonser i sociala medier och filmerna delades även på krogarnas och Helsingborgs stads sociala medier.



## City Stories

Under 2024 hade kampanjen City Stories premiär och fick ett varmt mottagande, vilket gjorde att vi 2025 utvecklade konceptet ytterligare. I City Stories fick vi kliva bakom kulisserna hos olika verksamheter i city och lära känna människorna som jobbar där. Vi besökte verksamheter, där en eller flera personer fick svara på fem snabba frågor. Kampanjens syfte var både att lyfta de som verkar i city och att visa stadens breda utbud av verksamheter och yrkesgrupper. Materialet publicerades i Reels på Instagram och Facebook, totalt skapade vi sju City Stories under 2025. Konceptet var väldigt uppskattat och kommer fortsätta i en ny tappning under 2026.

## Vårt en omväg

I början av året hade vår nya kampanj Vårt en omväg premiär. Genom Reels fick vi följa med till olika platser runt om i city och upptäcka både

historiska ögonblick och roliga anekdoter. Syftet var att på ett lättamt och inspirerande sätt visa platser som var värda ett besök, vare sig det handlade om en gömd gränd eller en nybyggd stadsdel. Materialet publicerades på Instagram, Facebook och TikTok, och under 2025 skapade vi totalt sju filmer i serien. Konceptet blev mycket uppskattat och kommer att fortsätta under 2026.



## Presentkortskampanjer

Under året marknadsförde vi vårt citypresentkort regelbundet med extra annonsering inför särskilda tillfällen, som att ge presentkort i påskägget, i sommargåva och i julklapp.

Vi tog fram nya filmer tillsammans med produktionsbyrån ACME-gruppen. Filmerna lyfter citypresentkortet som den perfekta presenten när man är ute i sista sekunden, ska ge en present till en kräsen person eller helt enkelt inte vet vad man ska ge i present. Vi gjorde en allmän film som visades i slutet av sommaren, en för vårt matpresentkort Smaklig måltid och en julfilm. Filmerna syntes både organiskt och som annonser i sociala medier.

## Paketering

I samband med säsonger, högtider och lov paketerade vi allt som hände i city och samlade information och inspiration på en landningssida på vår hemsida. Därefter skapade vi kampanjer i olika kanaler som ledde in till hemsidan.

Vi paketerade följande högtider och säsonger:

Alla hjärtans dag i city  
Sportlov i city  
Vår i city  
Påsk i city  
Sommar i city  
Höst i city  
Jul i city

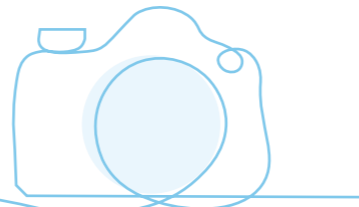
## Danmark

Under 2025 la vi extra krut på att rikta våra kampanjer även mot den danska marknaden. Eftersom valutakursen fortsatt var fördelaktig för danskarna märkte vi att många av våra grannar på andra sidan sundet besökte city. Eftersom vår hemsida nu även fanns på danska la vi extra fokus på att locka hit dem. Detta resulterade i en ökning på 661% av danska besökare på vår hemsida jämfört med 2024.

661% fler danska besök på vår hemsida.



# Press och media



Syftet med vårt PR-arbete var att stärka platsen Helsingborg city och varumärket HBG City, men även att förstärka bilden av att det händer mycket i Helsingborgs stadskärna. Vi vill även lyfta de insatser och den samverkan som görs för att levandegöra city.

Vår främsta kanal för PR-arbete var Mynewsdesk men vi märkte att lokala medier även plockade nyheter från våra sociala medier. Våra pressmeddelanden berörde flera olika områden som projekt, etableringar, evenemang, samarbeten, kampanjer och statistik.

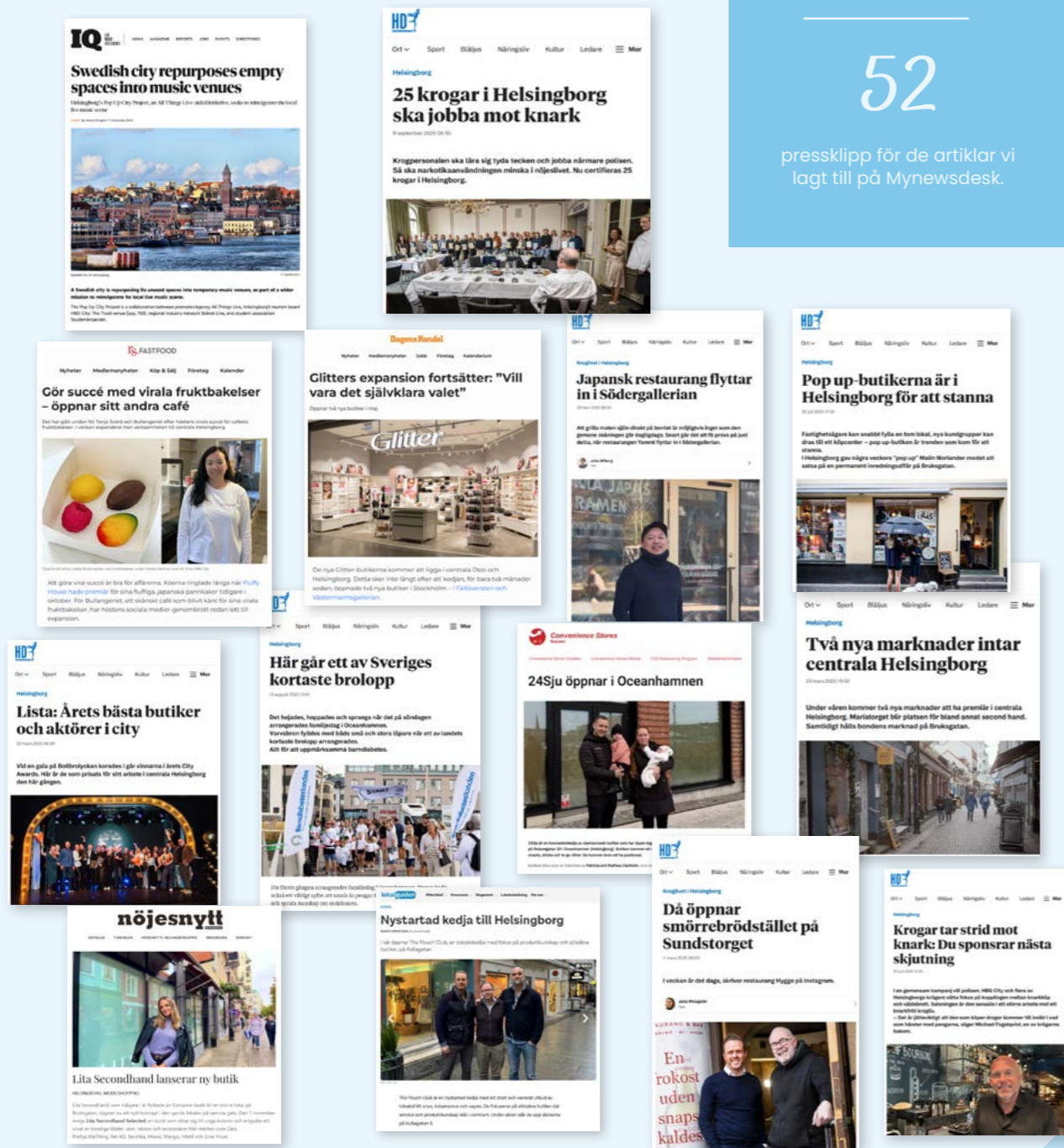
Året i siffror:

34

skickade pressmeddelanden.

52

pressklipp för de artiklar vi lagt till på Mynewsdesk.



# Besöksiffror



Sedan 2013 mäter vi flödet av passerande på fem platser i stadskärnan genom samarbete med Futurum Solutions. Under året utvecklade vi även ett samarbete med företaget Bumbee Labs som genom 27 nya räknare nu kommer att mäta flödet av unika besökare som passerar mätpunkterna. Det ger oss även möjlighet att se hur folk rör sig mellan punkterna. Vi följer upp denna statistik varje månad, men eftersom mätarna är nya har vi ännu inte någon jämförelsestatistik från tidigare år.

Under 2025 hade vi omkring 10 miljoner passerande vid våra flödesräknare i city, vilket är ca 14% fler än 2024. Årets mest besökta månader var juli, augusti och maj. Den enskilt mest folktäta dagen var julskytnings-söndagen den 30 november då våra mätare visade på strax över 90 000 passerande, vilket är en av de högsta siffrorna vi har haft.

