

CITYGROUP

Ett unikt nätverk i samverkan mellan Svenska Stadskärnor och Sveriges Centrumutvecklare



DOKUMENTATION FRÅN SEPTEMBERTRÄFFEN 2020

TEMA: EFTER CORONA – Hur gasar vi oss ur krisen?

Utmaningar, återuppbyggnad och goda exempel



SVENSKA
STADSKÄRNOR



Tack för senast!

I din hand håller du en dokumentation från Citygroupträffarna den 8 september 2020 i Eslöv, Trollhättan, Oskarshamn, Hudiksvall och Kristinehamn samt lunch till lunch den 7-8 september i Piteå.

Efter månader av social distansering för att minska smittspridningen av Covid-19, lättades äntligen restriktionerna. Behovet av att träffas fysiskt var med andra ord stort och välkommet. Totalt sammanstrålade 97 engagerade deltagare från 69 kommuner på ett coronasäkert sätt för att nätverka, utbyta erfarenheter samt diskutera kring temat Efter corona – hur gasar vi oss krisen? På agendan fanns även en stadsvandring.

FÖRUTOM ATT MÖTAS ÄR MÅLET också att nätverka, dela tips, idéer och erfarenheter – goda som bistra sådana. Tillsammans besitter var och en av er unik kunskap och med inblick i vardagens ständiga utmaningar, där det gäller att leverera upplevelser som ska attrahera såväl befintliga som presumtiva invånare, besökare och näringsidkare.

Sedan mars månad har förhållandena varit minst sagt extrema – men som du och dina kollegor har hanterat på ett föredömligt sätt! Från chock och förlamning har ni medverkat till att genomföra kraftfulla och konstruktiva insatser för att stötta de lokala näringsidkarna. Imponerande insatser har avlöst varandra och det har blivit än tydligare hur viktigt det är med samverkan, samarbete och samsyn för att hantera såväl mot- som medgångar.

SYFTET MED CITYGROUP är att samla yrkeskåren som på olika sätt arbetar med att utveckla våra städer, orter, destinationer och platser runt om i landet. Yrkesrollen har många nyanser, allt från att vara strategen, ambassadören, diplomaten, förhandlaren och brobyggaren mellan tjänstemän, politiker, handlare och fastighetsägare till tusenkonstnären som fixar kampanjer, events och mycket, mycket mera. Oftast med väldigt begränsade budgetar.

Slutligen tack till alla som medverkat! Vi hoppas att denna sammanställning ger dig nya infallsvinklar.

På återseende!

Med vänliga hälsningar



Björn Bergman
vd, Svenska Stadskärnor



Marlene Hassel
ordf, Sveriges Centrumutvecklare

INNEHÅLL SID

Läs vad de olika regionerna har diskuterat utifrån temat

Efter corona – hur gasar vi oss krisen?

REGION NORR – TRÄFF I PITEÅ 4

Representerade orter: Piteå, Stockholm/Norrland, Skellefteå, Örnsköldsvik, Kiruna, Vännäs, Umeå, Sundsvall, Skellefteå, Boden, Östersund, Kramfors, Gällivare, Västerås, Kalix och Sollefteå.

Antal deltagare: 21

REGION VÄRMLAND/DALSAND – TRÄFF I KRISTINEHAMN 8

Representerade orter: Filipstad, Karlstad, Kristinehamn, Jönköping, Åmål, Arvika, Degerfors och Torsby.

Antal deltagare: 12

REGION MÄLARDALEN/ÖST – TRÄFF I OSKARSHAMN 10

Representerade orter: Oskarhamn, Stockholm, Jönköping, Helsingborg/Eskilstuna, Mjölby, Stockholm och Kalmar.

Antal deltagare: 12

REGION DALARNA/GÄVLEBORG – TRÄFF I HUDIKSVALL 14

Representerade orter: Hudiksvall, Ludvika, Falun, Bollnäsdraget, Ljusdal, Söderhamn och Sandviken.

Antal deltagare: 12

REGION VÄST – TRÄFF I TROLLHÄTTAN 17

Representerade orter: Kungsbacka, Svenljunga, Borås, Skövde, Göteborg, Lidköping, Mölnlycke, Falkenberg, Falköping, Ulricehamn, Vänersborg och Uddevalla.

Antal deltagare: 18

REGION SYD – TRÄFF I ESLÖV 20

Representerade orter: Karlskrona, Lomma, Helsingborg, Karlshamn, Sölvesborg, Malmö, Stockholm, Eslöv, Älmhult, Simrishamn/Höganäs, Hässleholm,

Laholm och Ronneby.

Antal deltagare: 20

NOTERA NÄSTA NÄTVERKSTRÄFFAR 9 februari och 7 september 2021



1. Hur har coronakrisen påverkat din stad/ort/kommun?

Vad har fungerat? Vad kan förbättras? Är alla med? Om inte, vad beror det på?

- Facebookgruppen för medlemmar i Sveriges Centrumutvecklare, SCU, har varit väldigt bra, där vi har kunnat inspirera och byta erfarenheter med varandra
- Det finns en positiv anda – stå upp för din stad, handla lokalt
- Kommunerna har varit lyhörda och snabbfotade
- Upplever att krögarna är snabbare på att ställa om än handeln
- Önskat att organisationerna SCU och Svenska Stadskärnor, SSK, varit snabbare på tårna och tagit ledartröjan
- Tillståndsfrågan har varit en stor utmaning och man upplever att man från Polisen agerar olika i olika kommuner
- Uteblivet stöd från bankerna till handel, restauranger
- Fastighetsägare upplever att de näst intill fått "hotbrev" från stora kedjor
- Jätteviktigt att "centrumutvecklingspaket" fortsätter och inte läggs ner efter corona

2. Har ni samverkat på annat sätt än vanligt nu under coronakrisen?

Ge gärna goda exempel.

- Företag och kommunen har stöttat genom att köpa presentkort
- Vi har fått bättre kontakt med kommunen
- Kommunerna har tagit snabbare beslut än vanligt
- Bra samarbete mellan media/lokaltidningar
- Nya samarbeten med nya aktörer, t ex livsmedelsbutiker
- Fått hjälp med kreativa idéer och att verksätta dem, fler som arbetar mot samma mål

3. Vilka utmaningar ser ni framöver?

Diskutera utifrån era olika erfarenheter.

Vi pratade mycket kring utmaningarna kring framtida finansiering för centrumföreningar utifrån att vi är oroliga över företagets betalningsförmåga under främst 2021. Vi ser också en utmaning i att en fortsatt nedstängning/begränsning av evenemang, kulturliv, resande m.m. kommer att bidra till att vi ändrar våra vanor och att det blir det nya normala. Vad händer om vi reser mindre och möten sker mer digitalt? Blir det färre konferenser och möten framöver med färre hotellnätter och mindre konsumtion som följd?

Kommer vi att arbeta mer hemma framöver? Vilka blir då följderna för våra restauranger och butiker? Är hemester här för att stanna? Eller kommer vi att vilja resa utomlands så snart vi får igen? Den ökade e-handeln är ännu en tydlig utmaning framöver nu när coronan påskyndar förändringsprocessen ännu mer.

Vi kom också in på en diskussion om hur våra städer kommer se ut efter coronan, om t ex fler butiker går i konkurs? Vad fyller vi städerna med då? Inget pekar på att t ex beklädnad är någon framtidsbransch när det kommer till fysiska butiker. Vilka företag lyckas ställa om och anpassa sina verksamheter? Vilka målgrupper kommer primärt att röra sig i våra stadskärnor?

Umeå har gjort en undersökning av sina invånare, vilket visade att 44% av besökarna har kultur och upplevelser som primär drivkraft för sitt besök i stadskärnan och 23% svarar att det är shopping. Det talar sitt tydliga språk när det gäller vad vi bör satsa mer på i våra stadskärnor. Upplevelser och kultur i kombination med shopping. Inte direkt nån nyhet, men lär bli än mer tydligt när generation Z blir mer och mer köpstark.

Vi såg alla också en utmaning i att många företag som kämpat hela våren och sommaren börjat tappa gnistan lite. Lite uppgivenhet och svårare att få med på olika aktiviteter. Där kan vi som centrumutvecklare verkligen göra skillnad genom att försöka inge hopp och kraft för fortsatt engagemang och delaktighet. Men även vi behöver stöd, för många av oss börjar känna sig rätt slitna.

Tid är pengar! Vi måste bestämma om staden är viktig eller inte. Alla måste förstå stadskärnans vikt och roll som skyltfönster och attraktionskraft för hela kommunens tillväxt. Beslut ska genomsyra alla förvaltningar och aktörer.

En annan utmaning vi står inför är generationsskiftet. Hur får vi unga människor att vilja och kunna ta över butiker/roller som butikschef? Särskilt när det nu är ännu svårare att få banklån för handel och restauranger.



**Inspiration
från den
guidade
turen
i Piteå!**



Det finns behov av snabba politiska beslut för att inte tappa fart. Risken finns att man på grund av stor ovisshet om det kommer en andra våg eller inte, blir passiv och tar paus i utvecklingen.

Hur ser det nya normalläget ut? Kommer investeringskapaciteten/styrkan hos företagen att minska eller helt utebli? Man ser en långsam omställning inom handel, (finns ej tid och ork till omvärldsbevakning/kompetensutveckling p g a permittering, samtidigt som behovet av utbildning av butikspersonal är stort och likaså vikten av att handla lokalt).

Andra utmaningar är betalningssvårigheter för företag inom handel och service. Fastighetsägarna har utmaningen att locka attraktiva hyresgäster. Det gäller att motivera aktörer till eget driv, att tänka nytt, ställa om och hitta nya entreprenörer/aktörer och nya målgrupper.

Organisationsformer för centrumföreningarna behöver ses över – ej hållbart att driva verksamheterna på enbart medlemsavgifter.

Olika tolkning av lagen gällande tillstånd har också noterats.

4. Hur tar vi oss ur coronakrisen på bästa, snabbaste sätt?

- Konceptet PickPackPost, PPP
- Fullfölja och skynda på centrumutvecklingsprojekt
- Tydligare politisk inriktning
- Våga locka in besökare till centrum, kommunicera "Corona-trygghet"
- Norrlandsturné av SSK plus Elisabeth Elmsäter från Svensk Handel, inspirationsföreläsningar/kompetensutveckling för politiker och tjänstemän till kraftigt reducerat pris
- Pop-ups där UF och andra får möjlighet att testa sina produkter
- Hitta finansiärer genom att sälja in koncept/evenemang till enskilda aktörer
- Tänka möjligheter, våga testa och utnyttja möjligheten till exklusiva, unika event
- Hitta intressen för "svåra" målgrupper
- Representation – göra stan tillgänglig för alla!

5. Förslag på tema och plats våren 2021

- Konsekvenser av Amazons etablering i Sverige.
- Vad är en centrumkärna?
- Vilka faktorer är viktiga för centrum?
- Hur viktig är handeln för centrum?
- Vad vill man göra i centrum?

Förslag på plats nästa gång: Örnsköldsvik

REGION VÄRMLAND/DALSLAND



I. Hur har coronakrisen påverkat din stad/ort/kommun?

Vad har fungerat? Vad kan förbättras? Är alla med? Om inte, vad beror det på?

För Torsbys del har omsättningen ökat. Man har fått nya kunder som annars hade åkt till andra orter. Arvika rullar på bra också. Degerfors har sett en positiv effekt av de presentkort som kommunen köpte och delade ut. Det har både visat på lojalitet och bidragit till omsättningen.

Vissa branscher har drabbats hårdare, t ex festkläder och resebyråer har haft det tufft. Besöksnäringen i form av restauranger och hotell har också sett ett tapp, vilket flera orter vittnade om.

Diskussionen kring stöd till hyror och fastighetsägare har varit positiv, enligt Maria Frisk. Men stödet kan vara krångligt att söka och alla har inte uppnått kraven på minskad omsättning för att få stöd. I vissa fall har fastighetsägaren stöttat utan att få myndighetsstöd. I Värmland har 700 ansökningar lämnats in för att få hyresstöd, men många är ännu inte behandlade.

2. Har ni samverkat på annat sätt än vanligt nu under coronakrisen?

Ge gärna goda exempel.

I Åmål har restauranger sett att samarbete kan ge resultat. Innan såg de varandra mest som konkurrenter. Nu jobbar de tillsammans med projekt och events.

Krisen har skapat kreativitet. Flera nya och annorlunda projekt har kommit till, poddar, installationer, nya kulturevents på stan m.m.

3. Vilka utmaningar ser ni framöver?

Diskutera utifrån era olika erfarenheter.

Den stora utmaningen är att både behålla utbudet och skapa möjligheter för nya aktörer att utveckla utbudet.

Många aktörer med många år i branschen lämnar. Coronakrisen har gjort att de kanske inte behöver ange dålig lönsamhet som orsak, de kan lämna med flaggan i topp och skylla på pandemin.

Många butiker har svårt att se sin roll i den nya verkligheten som skapas av krisen. Många är rädda och osäkra inför framtiden och har kanske svårt med den nya tekniken.

Att skapa förutsättningar för verksamheter inom service och tjänstesektorn. Dessa branscher växer.

4. Hur tar vi oss ur coronakrisen på bästa, snabbaste sätt?

Det krävs mod och kreativitet både från näringslivet och kommunerna.

Tänka framåt!

Ta kontakt med både gamla och nya kontakter. Bygga och utveckla nätverken. Vi är ensamma i våra roller och behöver stöd och uppbackning av varandra för att lösa både dagens och framtidens utmaningar.

5. Förslag på tema och plats våren 2021

Uppföljning av dagens tema. Vi behöver fortsätta diskussionen kring pandemins effekter på staden över tiden.

Förslag på orter 2021: februari Åmål (lunch till lunch) och Torsby i september.

REGION MÄLARDALEN/ÖST



I. Hur har coronakrisen påverkat din stad/ort/kommun?

Vad har fungerat? Vad kan förbättras? Är alla med? Om inte, vad beror det på?

”Hemester-tänket” och ”shop local” har stärkt känslan för det lokala näringslivet och platsen man bor på får större fokus. Det gör också att det blir större fokus på våra frågor. Mindre orter har klarat sig bättre, där ser man t o m ökning under sommaren.

Platser med många arbetsplatser tappade väldigt stort under våren. Deras beteende kommer att påverka i höst.

God samverkan och stort fokus på våra roller och arbeten.

Bolagets anställda permitterades (destinationsbolag), vilket gjorde det svårare att hålla arbete igång.

2. Har ni samverkat på annat sätt än vanligt nu under coronakrisen?

Ge gärna goda exempel.

- De städer som har haft en bra citysamverkan har också fått bra och snabba insatser från sina kommuner.
- Digitala möten har varit viktiga – för att mötena inte helt skulle utebli.
- Nästa gång det kommer en sådan här kris, måste vi i våra roller vara snabba på att fånga upp dialogen med näringsidkarna och förklara vad som händer och vad som gäller, för att undvika den bitvis hetsiga debatten som var inledningsvis. Vi var snabba på att ta fram kreativa lösningar, men dialogen mellan de tre parterna måste prioriteras. Vi kan påverka debatten.
- Krisen gör att vårt arbete kommer mer i fokus, vilket vi kan dra nytta av om vi jobbar rätt.
- Mycket "fotarbete". För många medlemmar är vi centrumutvecklare deras enda riktiga bollplank/stöd, p g a det avsattes mycket tid i början av pandemin på "att finnas där ute" för medlemmarna.
- Krisen har gjort att kommuner har större förståelse för frågor som rör näringslivet.
- SCU:s nätverk har varit oerhört värdefullt i krisen, både för oss själva men också för att få igenom förslag, att kunna visa goda exempel från andra kommuner.
- Samverkan och invigning av nytt stråk med konst och halloweenparad i Oskarshamn.
- Mjölby kommun tar fram en etableringsstrategi för stråkutveckling, med hjälp av RSD, för att bli ta reda på vilka varumärken saknas. Det sker tillsammans med näringslivets engagemang.
- Högtalare på flera platser i city, där en musikanter står på ett ställe men musiken hörs i hela city.
- Digitala tipspromenader, Exrundan (företag) QR-koder i skyltfönsterna. Olika teman och målgrupper.

3. Vilka utmaningar ser ni framöver?

Diskutera utifrån era olika erfarenheter.

Vi måste vara tydligare med vad medlemmarna får ut av sitt medlemskap. Näringslivet behöver förstå vad som krävs idag för att jag ska ha kunder imorgon. Det behövs ett strategiskt långsiktigt tänkande, då det kommer att påverka medlemsantalet. En annan utmaning är att få fler kedjor i stadskärnorna, butikshefer som inte kommer på möten, de är gärna med på shoppingkvällar, men inte andra frågor etc. Frågor som rör öppettider är svårt att nå fram med på lokal nivå när det t ex gäller butikskedjor.

Förändrade köpbeteenden, förändrat innehåll i stadskärnan och digitalisering är både utmaningar och möjligheter.



Stadsvandring i Oskarshamn.

Att man jobbar hemifrån mer och fler digitala möten

Många stadskärnor förtätas, dessa nya bostadsområden bör se city som sin plats att gå och handla på, d v s inte öppna en kvartersbutik i varje område.

Behov av flexibla hyresavtal och flexibla lokaler, dyrt för en fastighetsägare att göra om befintliga lokaler med alla myndighetskrav.

Hur arbetar vi med de större varumärkena? Kan vi på SCU påverka?

Kommunernas ekonomi.

4. Hur tar vi oss ur coronakrisen på bästa, snabbaste sätt?

Vi måste visa vägen! Gasa och aktivera oss, sprida energi och lyfta positiva trender.

Små insatser kan ha stor betydelse. Exempelvis att shoppingkväll blir cityweekend med teman över flera dagar. Skapa stämning och fler besöksanledningar med hjälp av konst, dekorationer i stadskärnan nu i höst och vinter, isbana m m. Skapa julstämning tillsammans med näringsidkarna – få alla att engagera sig i platsen. Helt enkelt visa att det händer saker i city. Allt från konstnärer, trollkarlar, gatumusikanter, trubadurer till tipspromenader och tävlingar.

Stråkutveckling behövs – klustra branscher

Medlemsfokus – viktigt att vi presenterar en plan för hösten och vintern. NU!

Ta vara på kommunens engagemang för det lokala näringslivet och city så att det inte bara blir en tillfällig krishantering. Ta vara på det lokala engagemanget – hur kan vi få invånarna att fortsätta handla lokalt och stanna i sina städer. #shoplocal och utan pekpinningar och offerkofta.

Fastighetsägarnas engagemang och förståelse för sin roll i city är otroligt viktig framåt.

Samlas, för diskussionen framåt, framtidsfokus, gemensamma frågor att samlas kring.

Det finns ett uppdämt behov av att mötas fysiskt, uppleva och göra saker tillsammans. Fokus på platsen där man bor och det lokala

5. Förslag på tema och plats våren 2021

- En utvärdering av detta efterfrågas
- (Purple Flag – vad är nästa steg? En fråga som dök upp)
- Vad fyller vi stadskärnorna med i framtiden?
- Goda exempel på aktiviteter
- Hur ser den optimala cityorganisationen ut?



REGION DALARNA/GÄVLEBORG



I. Hur har coronakrisen påverkat din stad/ort/kommun?

Vad har fungerat? Vad kan förbättras? Är alla med? Om inte, vad beror det på?

- Kommunen har ”skippat” regler
- Lokal insamling – Save your locals
- Supertuff vår men en fantastisk sommar, nya samarbeten mellan olika butiker
- Kommunen köpte egna presentkort via föreningen, 730 000 kr
- Extremt mycket turister i juli

- Grillnatta med flera evenemang inställda
- Butikskedjorna har kortat sina öppettider/permitterat, övriga har extraöppet för riskgrupper
- Hyresreducering för de flesta privata näringsidkare

Bra samarbete med kommunen, tänka nytt och öppenhet. Dialogen med medlemmarna har varit peppande och hjälpsam. Visar värdet av ett medlemskap. Allt blev bromsat, jobbat mycket med medborgarna om bl a hur viktigt det är att stötta sin stadskärna.

- Mycket har fungerat bra
- Alla är med i krissituationen
- I första hand blev det en chock – sommaren har varit mycket bra för alla verksamheter utom kedjestyrda skor och kläder
- Stort besökstapp april-maj
- Bra samverkan kring lokal handel med många partner, kommun/handlare/företagare
- Bra försäljning juli-aug med fler besök än förra året
- Jobbat med pris och produkt i marknadsföringen med trevliga inslag när besökarna är i centrum som musikkörer, högtalare och spontandans

FALUN: Bättre samverkan med näringslivskontoret, haft en bättre sommar än förra året. Faluborna är lojala och älskar sin stadskärna.

SANDVIKEN: Prisvärda producenter, mysfaktor i centrum

HUDIKSVALL: Utkörning av varor från gallerian, presentförsäljningen har blivit högre

BOLLNÄS: Bollnäsdraget med ankiparet Herr & fru And fick stor uppmärksamhet på sociala medier och bra presentkortsförsäljning.

LJUSDAL: I våras blev det kris, framförallt för skor, kläder, restauranger, konferenser och evenemang. Halva juni, hela juli och halva augusti hade de flesta rekordförsäljning jämfört med tidigare år. En nedstängning (Big Travel)

Verksamheterna jobbade själva med digitala lösningar (inte alla), hemkörning av varor med viss hjälp av centrumföreningen. Veckovisa teammöten med kommunen, näringslivskontoret, politiker, revisorer och centrumföreningen. Man har skickat ut enkäter till medlemmar samt besökt verksamheter. Man har också jobbat med utsmyckning av centrum för att sprida en positiv känsla, busskurer och virkning.

De verksamheter med lojalitetsprogram (Fillit) har lyckats ”ropa hem” sina kunder som kommer utspritt under erbjudandet. Handel på ”gatan” fungerar bara hos vissa, då många har personalbrist.

2. Har ni samverkat på annat sätt än vanligt nu under coronakrisen?

Ge gärna goda exempel.

Ja, shoppingutbudet t ex, många deltar på möten och mer fotarbete.

De flesta har sedan många år tillbaka ett riktigt bra samarbete som nu har fördjupats även

rent praktiskt. Modiga politiker och kommunala chefer som ger mandat har varit viktigt. Nära samarbete med kommun, företagare, handlare, restauranger kring "Love the locals", där kommunen har stöttat med marknadsföringen och rådgivning samt stödåtgärder.

Kontakten har p g a coronapandemin varit mer frekvent för att hitta snabba krislösningar, men det behövs även långsiktiga lösningar för fortsatt centrumutveckling.

SCU:s interna Facebookgrupp har varit och är ännu viktigare och mer uppskattat nu. Ett bra hjälpmedel för många.

3. Vilka utmaningar ser ni framöver?

Diskutera utifrån era olika erfarenheter.

- Hur kan vi arrangera evenemang i framtiden? Vad är viktigt för våra kunder/besökare i framtiden? Hur fortsätter vi dra folk till stadskärnan utan att bilda folksamlingar?
- En önskelista på evenemang har överlämnats till kommunen på vad man kan göra för de öronmärkta medel som avsatts. (Ett sätt att vara steget före).
- Gör citykompetens tillgängligt för alla i Sveriges Centrumutvecklare
- Marknadsföring – hur ska vi fortsätta framåt? Stötta de lokala, erbjuda utbildning i sociala medier etc. Att få våra verksamheter att ställa om och bli mer digitala med bokningar och hemleveranser.
- Att verksamheter som varslat, sagt upp eller permitterat ska orka fortsätta
- Att få liv och rörelse i centrum utan att skapa folksamlingar.
- Att respekten för Covid-19 minskar och att det leder till att personal och besökare blir sjuka.

4. Hur tar vi oss ur coronakrisen på bästa, snabbaste sätt?

- Vi måste riva murar och samverka och samarbete mer tillsammans
t ex flytta ut verksamheter utomhus i den mån det går.
- Digital utveckling, bättre paketering av utbud, hemleveranser, kompetens inom teknik och digitalisering
- Att skapa event utan folksamling och marknadsföring via spontan dans/modevisningar etc. Varje verksamhet måste leverera på sitt sätt, satsa på ortens "mysfaktor", flytta ut verksamheter utomhus i den mån det går.

5. Förslag på tema och plats våren 2021

- Citykompetens, Sveriges Centrumutvecklare
- Hur gick det och hur tar vi oss vidare?
- Hur tog vi oss ur krisen (om den är över)?
- Kompetensutveckling



1. Hur har coronakrisen påverkat din stad/ort/kommun?

Vad har fungerat? Vad kan förbättras? Är alla med? Om inte, vad beror det på?

- Kommuner, företag och banker har gett ut presentkort till medborgare, kunder och anställda med kort giltighetstid. I Lidköping m fl orter, har detta fungerat väldigt bra och varit uppskattat av handeln. På en del orter, såsom Svenljunga och Skövde har centrumutvecklaren delvis blivit permitterad.
- I Trollhättan har verksamheterna under sommaren klarat sig ganska bra. Där tillsattes en strategisk grupp med krögare, handlare, destinationsutvecklare m fl som arbetade med den uppkomna situationen för att hitta nya lösningar.



Stadsvandring i Trollhättan.

- På en del orter har affärsidkare permitterat sig själva. Detta fungerade bra i början när det inte var några kunder. Nu har de stängt vissa tider. Inte bra när kunderna återkommit.
- Köptroheten har ökat.
- Många aktörer blev väldigt lösningsorienterade och hjälptes åt, såsom kommunala tjänstemän och polisen. Inte så mycket byråkrati. Restaurangerna var snabba och ställde om, lanserade take away. Mycket kreativitet bland krögare och andra.
- E-handeln har tagit ordentlig fart, idrottsföreningar har kört hem mat.

Handels-, centrum- och näringslivsutveckling har fått mer fokus i den kommunala diskussionen.

2. Har ni samverkat på annat sätt än vanligt nu under coronakrisen?

Ge gärna goda exempel.

- Ödmjukheten har blivit större bland olika aktörer, då att alla sitter i samma båt.
- I Lidköping gjordes den traditionella Vårmarknaden om med bl a digitala modevisningar och köp med olika leveransalternativ, t ex möjlighet att beställa hemifrån och hämta utanför butiken.
- Teams och Zoom har skapat nya sätt att jobba på, har medfört prioriteringar och tätare avstämningar.

3. Vilka utmaningar ser ni framöver?

Diskutera utifrån era olika erfarenheter.

- Att hålla medlemmarna positiva särskilt när och om restriktionerna fortsätter.
Krisen har snabbat på digitaliseringen, en del som varit på fallrepet ett tag, faller snabbare, vilket lett till fler tomma lokaler. Köpmönstret har förändrats, bl a har äldre lärt sig att handla digitalt. Hållbarhet har fått en högre status.
Vi lär få ett ekonomiskt bakslag i samhället. Finansieringsviljan kan komma att minska från handlare och fastighetsägare.

4. Hur tar vi oss ur coronakrisen på bästa, snabbaste sätt?

Vara tydlig i riskanalysen, vad händer om fler faller ifrån, om det blir massarbetslöshet?

Vi måste hålla energin uppe och fortsätta dela tips och idéer i den slutna FB-sidan.

(Tänk om engagemanget var lika stort lokalt som inom den gruppen.)

Vi måste fortsätta samverka på samma sätt som nu, men även efter krisen.

5. Förslag på tema och plats våren 2021

- Transporter i stadskärnan
- Goda exempel, det händer så mycket nu



1. Hur har coronakrisen påverkat din stad/ort/kommun?

Vad har fungerat? Vad kan förbättras? Är alla med? Om inte, vad beror det på?

HÄSLEHOLM:

Det var väldigt tufft i början, men omställningen har blivit det nya normala. Det gäller att hitta olika värden för att fortsätta lyfta det lokala och den lokala stoltheten.

Vår samverkan har blottats och det har blivit tydligt att vi fortfarande jobbar i stuprör. Vi måste ta ett stort kliv in i digitaliseringen. 2.0 som gäller; vi måste våga ta steget in i nästa fas och börja tänka affärsutveckling istället för brandsläckning.

LAHOLM:

Flera små lokala handlare, äldre och traditionella. Svårt att tänka utveckling.

HELSINGBORG:

Som överallt annars, tufft i början men det gick snabbt från kostnadsminskningar till affärsutveckling och att tänka framtid. Många verksamheter har hittat nya affärsmöjligheter. Helsingborg City blev ett tydligt nav för samverkan. Ett minskat besöksflöde där april var värst. Ett exempel är en krögare i Helsingborg som stängde ner tre av fem krogar och hittade ett nytt "ben" genom att sälja matlådor via Maxi – något som kommer fortsätta även efter krisen. Initialt en satsning för att behålla personal, som visade sig fungera.

- Kommunen har varit snabb med åtgärder, vissa näringar har varit snabba med kreativa lösningar
- Ronnebys caféer har haft dubbla dagskassor i sommar, tuffast för hotell/konferens
- Samverkan har både blottats och exponerats
- Stort engagemang och vilja att samarbeta

- Fastighetsägarna har inte varit så snabba eller villiga att hjälpa till
- Mycket administration kring hyreslättnaderna från regeringens stödpaket = lång handläggning
- Positivt med "hemester"
- Många kommit igång med e-handel – snabbare än det gått annars
- Digitaliseringen har fått fart
- Färre arbetare i stadskärnan – många jobbat hemma – tufft för restaurangerna (Hbg)
- Viktigt risk-analysera – vissa åtgärder har visat sig gynnsamma för aktörer
- Många av centrumorganisationerna har blivit navet i kommunikationen/informationen
- Samverkan vuxit sig starkare!
- Haft stor nytta av alla kollegor i landet!
- Från KRIS, KRIS, KRIS – till affärsutveckling
- Näringen tvingats hitta nya kanaler och behövt stöttning i det, corona har "kickat igång" satsningarna, nya och fler ben att stå på
- Servicen har höjts – hemleverans, boka tid enskilt i butiker etc
- Hotellen har hyrt ut på lång tid som ett ex på kreativt tänk när rummen gapade tomma
- Kommuner har inspirerat varandra!
- Vissas centrumorganisationer har sett ett uppsving av medlemmar
- Centrumorganisationer (en del) har skjutit upp sin fakturering, vissa har även fått verksamhetsstöd från kommunen
- Kommer vara fortsatt kämpigt framöver

LOMMA: Har fler restauranger än butiker, tufft mars/april, kommun agerat snabbt gällande uteserveringar och avgifter.

HÄSSLEHOLM: Mest drabbat är konfektion/skor, tapp för de flesta men tagit tillbaka ca 80% av förlusten – bra sommar över lag.

RONNEBY: Stopp i mars/halva april, 2 centrumnära verksamheter i konkurs, annars dubbla dagskassor intet ovanligt.

HELSINGBORG: Leveranssvårigheter för vissa butiker/restauranger, fokus på att handla lokalt – "din handling har betydelse"

MOBILIA I MALMÖ –Har ändrat inriktning, bio och hantverks/återbruksgata – nytt koncept

2. Har ni samverkat på annat sätt än vanligt nu under coronakrisen?

Ge gärna goda exempel.

- I Hässleholm har man tagit fram en egen valuta (Hässleholmsvaluta) à la Höganäs och Euronäs
- Nya samarbeten uppstod t ex föreningar som körde ut varor
- Ökat intresse för medlemskap
- Jobbat mycket snabbare, ställt om snabbt
- Samverkan har stärkts under hela våren. Fått upp ögonen för vårt arbete
- Nytt engagemang i våra sociala kanaler



- Mer digitala möten och möten utomhus
- Startat referensgrupper utifrån branscher
- Lokala företag har hört av sig och velat hjälpa till – e-handelskola, budfirmor etc
- Startat samarbete med Företagarnas krisgrupp
- Fått sitta med i stadens krisgrupp och föra citys talan
- "Citykompetens" – samverkan mellan sju städer inom utbildningar
- Teamsmöten med andra stadskärnor har bidragit till snabbt samarbete och erfarenhetsutbyte
- Uteserveringar avgiftsfritt, samverkan kommunen
- Haft stor nytta av BID-projektet med numera kortare beslutsvägar
- Allmän trend – hjälpas åt mer, samverka
- Samverkat med kultursektorn med konst i stan och en QR-kod med information om konstverk och konstnär
- Snabbt erbjudit butikerna utbildning inom olika områden
- Startat möten mellan politiken och krögarna – ska fortsätta med detta 4 ggr/år

3. Vilka utmaningar ser ni framöver?

Diskutera utifrån era olika erfarenheter.

- Äldre handlare som ska digitaliseras – hur ska man tänka kring det?
- Vilka affärsverksamheter finns det parallellt med den fysiska butiken?
- Kundkvällar, tjänstefiering – hur kan vi stötta den utvecklingen?



Stadsvandring i Eslöv.

- Vad innebär digitalisering, har vi en gemensam plattform att marknadsföra stadskärnan på?
- Ovissheten kring framtiden, vi vill umgås men får inte. Hur länge har vi restriktioner?
- Julhandel och julshower – hur ser det ut? Hur ska vi hantera det?
- Finansiering och långsiktigheten skakas om. Nya modeller för medlemsavgifter.
- Kanske tappas vi medlemmar – hur gör vi då?
- Framtidens etableringar? Vad ska vi ha i våra stadskärnor?
- Ovissheten och utdraget förlopp
- Tufft för hotell/konferens
- Köpcentrum får det svårt – kunden vill hellre vara i stadskärnan utomhus
- Kollektivtrafiken – färre människor i stan
- Behovet av en etableringsstrategi ökar
- Svårt att veta vad som lockar till stadskärnorna framöver... många kedjor borta – plats för fler unika butiker
- Hur blir vi vassare i våra roller och utbildar oss mer inom vad?
- Närhet och mötesplatser viktigare än tidigare
- Omsättningsbaserade hyror likt pop up
- Hotell behöver anpassa till annan verksamhet
- Talare/föreläsare/artister blir svårt framöver
- Svårt arrangera event och aktiviteter – hur kan vi planera?

- Minskad lönsamhet för verksamheterna
- Minskat besöksflöde
- Vilket rörelsemönster kommer konsumenten ha framöver?
- Kedjor svajar – osäkert stänga/skära ner
- Ovisst även för fastighetsägare, men de måste vara med och utveckla
- Kundbeteendet är förändrat och ovisst

4. Hur tar vi oss ur coronakrisen på bästa, snabbaste sätt?

Pandemin har skapat en lojalitetskänsla kring stadskärnan och en gemenskap kring det lokala – fortsätta stärka den känslan och varumärket city.

Vilka coronaåtgärder är värda att ha kvar?

Ta sats i det behov som har väckts och faktiskt fokusera på vad vi kan göra på lång sikt.

- Gasa på med rätt saker!
- Ha både plan A och plan B
- Måste anpassa oss
- Utveckla yrkeskåren
- Samla våra begrepp och titlar – ”claima” dem
- Fler snabba möten med politiken och beslutsfattare
- Våga prova!
- Kreativa lösningar!
- Samverkan!
- Ha fysiska möten igen, men coronaanpassade
- Sätta in insatser där det behövs
- Fortsätta följa FHM – anpassa aktiviteterna
- Utveckla e-handeln ännu mer
- Utbildning!
- Lära oss leva med corona
- Satsa än mer på digitalt

5. Förslag på tema och plats våren 2021

Förslag att träffas i Laholm i september.
Hässleholm hade varit roligt.



Stadsvandring i Eslöv.