

CITYGROUP

Ett unikt nätverk i samverkan mellan Svenska Stadskärnor och Sveriges Centrumutvecklare



DOKUMENTATION FRÅN DIGITAL CITYGROUPTRÄFF • 9 FEBRUARI 2021

TEMA: FIFFIGA LÖSNINGAR
*– inspiration med goda exempel
och kreativa lösningar som pandemin orsakat*

Lyckad digital premiär

I din hand håller du en unik dokumentation från Citygroups allra första digitala träff som ägde rum den 9 februari 2021. Premiären var lyckad på många sätt:

- Rekordmånga deltagare samtidigt
- Sno idéer – utan skrupler
- Samverka, samverka, samverka
- Inget stoppar en centrumutvecklare
- Tekniken fungerade

För första gången kunde Marlene Hassel och Björn Bergman vara närvarande samtidigt och välkomna alla 89 anmälda deltagare i 6 regioner! (En dröm som gick i uppfyllelse för Marlene.) Det nya digitala formatet inleddes med två spännade huvudtalare, Aljoša Lagumdžija, centrumchef, Södertälje City och Lisa Söderholm, vd Kalmar City, som delade med sig av sina fiffiga lösningar på svårigheter som pandemin orsakat. Vi har gjort ett collage av deras powerpointpresentation som börjar på sidan 4.

Efter den gemensamma inledningen delades regionerna in i digitala grupprum, där värdstaden inledde med en presentation av sitt utvecklingsarbete. De digitala dialogerna, som därefter följde, var minst lika livliga som vid de fysiska mötena. Trots den kortare tiden man hade till förfogande, innan det var dags för den gemensamma sammanfattningen och avslutningen, hann regionerna utbyta mängder av exempel på kreativa åtgärder i syfte att mildra pandemins effekter på handeln och besöksnäringen.

Denna komplexa yrkesroll, med uppgift att skapa attraktiva handels- och mötesplatser, har det senaste året konfronterats med extrema utmaningar och alla var överens om vilken tillgång detta nätverk är. Ett nätverk där alla stöttar och uppmuntrar varandra samt delar med sig av sina bästa tips och mångåriga erfarenheter till kollegor. Samverkan på riktigt, helt enkelt!



Stort tack för din medverkan!

Notera att nästa träff är den 5 oktober,
inte den 7 september som tidigare nämnts.

På återseende!

Med vänliga hälsningar


Björn Bergman


Marlene Hassel

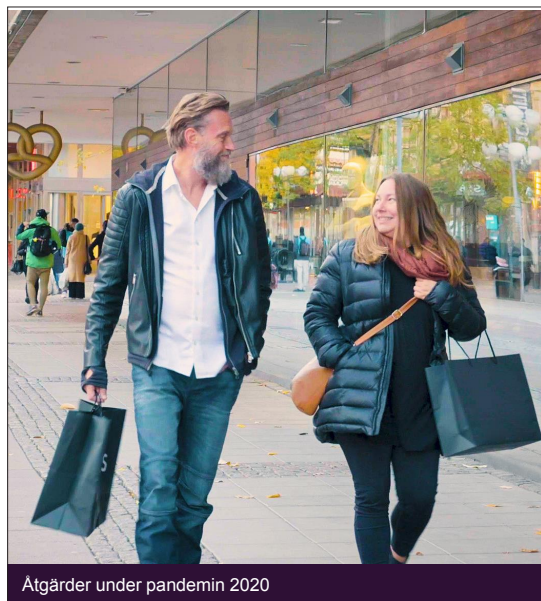
INNEHÅLL

SID

SÖDERTÄLJE CITY – ÅTGÄRDER UNDER PANDEMIN 2020	4
KALMAR CITY – FRÅN ORD TILL HANDLING	8
REGION NORR – VÄRDSTAD ÖRNSKÖLDSVIK	12
Representerade orter: Sundsvall, Östersund, Boden, Kiruna, Kramfors, Vännäs Sollefteå, Piteå, Umeå och Malmö	
Antal deltagare: 13	
REGION VÄRMLAND/DALSAND – VÄRDSTAD ÅMÅL	16
Representerade orter: Malmö, Karlstad, Kristinehamn, Hagfors, Åmål, Torsby och Arvika	
ÅmålAntal deltagare: 9	
REGION MÄLARDALEN/ÖST – VÄRDSTAD KALMAR	19
Representerade orter: Huddinge, Oskarshamn, Södertälje, Västervik, Kalmar, Solna, Mariehamn, Uppsala, Eskilstuna, Bromma, Nynäshamn, Stockholm och Örebro	
Antal deltagare: 15	
REGION DALARNA/GÄVLEBORG – VÄRDSTAD LUDVIKA	22
Representerade orter: Falun, Ludvika, Bollnäs, Ljusdal, Sollerön, Svärdsjö, Grängesberg Sandviken, Tierp och Hudiksvall	
Antal deltagare: 13	
REGION VÄST – VÄRDSTAD GÖTEBORG	26
Representerade orter: Stockholm, Mölnlycke, Jönköping, Göteborg, Uddevalla, Timmersdala, Väröbacka, Ulricehamn, Mariestad, Trollhättan, Lidköping, Laholm, Linköping och Falköping	
Antal deltagare: 19	
REGION SYD – VÄRDSTAD ÄNGELHOLM	28
Representerade orter: Halmstad, Ängelholm, Trelleborg, Karlskrona, Hässleholm, Löddeköpinge, Ronneby, Ystad, Sölvesborg, Helsingborg, Simrishamn/Kävlinge, Karlshamn, Malmö och Eslöv	
Kristianstad Antal deltagare: 20	

NOTERA NÄSTA NÄTVERKSTRÄFF

5 oktober 2021



Åtgärder under pandemin 2020

Åtgärder under pandemin 2020



Syfte: Stötta näringslivet i Södertälje med snabba stödåtgärder för att hålla verksamheterna flytande.



Målgrupp och målbild: Södertäljebor, kransare (pendlare), konstant omsättning i stadskärnan



Projekt: Två aktiviteter som vi genomförde parallellt för att nå så god effekt som möjligt.

HEMKÖRNING



Praktiskt genomförande



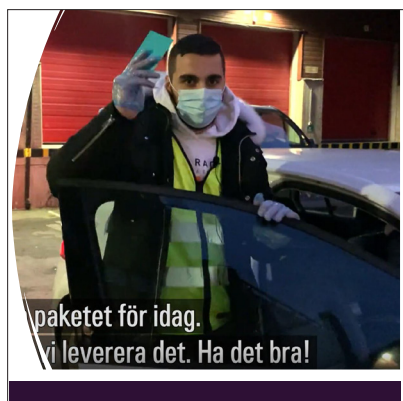
Vakant lokal som samlingslokal för paket och centralplats för personalen.



Beställningar kl. 11-15 onsdag-fredag. Görs via tfn och mail.



Kunden betalar med swish eller kortbetalning



Praktiskt genomförande



Personalen besöker avsedd butik och köper varan som kunden efterfrågar.



Telge tillväxt personal kör ut varan kl 15-17 samma dag.



Utkörning inom Södertälje tätort eller upphämtning på p-plats

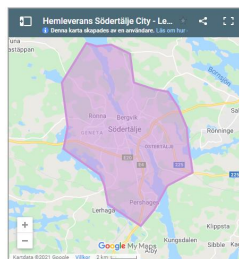
Här kan du handla

Alla butiker och restauranger i det markerade området ingår.



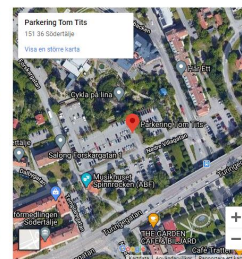
Här levererar vi

Vi kör hem till dig som bor i Södertäljes närområde enligt kartan. Är du osäker kan du alltid ringa och kolla hur möjligheterna är för hemleverans till just ditt område.



Upphämtning / Pick-up Point

Bor du utanför området? Boka tid för upphämtning på Tom Tits Parkeringsplats via e-post eller telefon.



Kärleksfulla leveranser

Kärlekspaket och Hemleverans



Vem vill du ge lite extra kärlek?

Södertälje firar Alla Hjärtans Dag-helgen 12-14 februari med gratis hemleverans och shopping!

- Kampanj i samarbete mellan SC och Telge Fastigheter
- Paketera olika erbjudanden och presenter
- Period 12 – 14 februari
Förbeställning från 8 feb
- www.sodertaljecity.se/karlek



Kundresan



Direkt hem till postlådan morgontidigt · Även lördagar · 95% av riket · Spårbart hela vägen

GA PÅ LJUSPROMENAD

Välkommen på en stämningsfull vandring genom Södertälje

Vi vill se dina bilder från promenaden!
Dela gärna med #Södertäljejul

Följ stjärnsåret för en mysig rundtur.

Vid denna symbol hittar du speciella ljusinstallationer på tillfälligt besök 7-28 dec.



Ljuspromenad upplägg

Syfte:

Skapa varumärkestärkande aktivitet, tryggare stråk, reseanledning

Mål:

Flöde av kunder i stadskärnan för näringslivet, paketera en upplevelse, stråk nära våra verksamheter

Positiva värden:

Uppskattat av invånare/besökare/verksamheter

<https://www.youtube.com/watch?v=xAuA4ZF0c1U>





Marknadsföring



Aljoša Lagumdžija
Centrumchef
aljosa@sodertaljecity.se
070-776 31 62

Sodertaljecity.se
FB/IG: Södertälje City



KALMAR CITY

Åtgärder under pandemin 2020

Lisa Söderholm, vd för Kalmar City delar här några av de många åtgärder som de genomförde under förra året.



Från idé till genomförande på 8 dagar

18 mars.....får idén från Caroline i Borås.
- Tack Facebookgruppen! ♥

Den 26 mars premiär i Kalmar

Tack vare en väl inarbetad samverkan.

Det här året har visat hur effektiva och viktiga våra organisationer och roller är.

- Hur går vi från idé till handling?

Planering:

- Sätta ett datum för genomförande
- Förankra med nyckelpersoner (citygruppen)
- Tillstånd eller annat som behövs?
- Paketering & marknadsföring
- Informera alla medlemmarna om upplägget och varför vi gör det

Samma vecka:

- Aktivera näringslivet (de äger aktiviteten)
Fotarbete – låt det ta tid – lyssna - peppa
lämna något i handen – följ upp – beröm – se alla
- Mediabevakning dagarna före

ATT SKAPA NYHETSVÄRDE

Premiär för nytt vårkoncept – street shopping.

- Varför gör vi det? Bakgrund
- Hur kopplar vi det till syftet med vår verksamhet och stadskärnans utveckling?
- Betydelsen av det som görs –vilka effekter vill vi uppnå?
- Vad kan det leda till i framtiden?



Galleri Kvarnholmen finns på webben!



[Om Kalmar City](#) ▾ [Utbud](#) ▾ [Info](#) ▾ [Kontakt](#)

Kalmar Citybloggen



Annette Lundberg
Berätta om dig själv!
Jag är från Kalmar men har under stor del av mitt vuxna liv bott utomlands bla i Australien, Nya Zeeland, Italien och Frankrike. När jag återvände till Sverige utbildade jag mig till biomedicinsk analytiker och jag arbetar idag på Klinisk Kemi på Länssjukhuset i Kalmar.
[Läs mer »](#)



Rosmarie Holmström
Berätta om dig själv!
Född på Öland, bor i Kalmar. Målar, skulpterar och gör installationer. Och skriver nästan lika ofta, det blir en sorts växelbruk som passar den otåliga.
[Läs mer »](#)



Åsa Andersson
Berätta om dig själv!
Jag är uppvuxen i Rockneby norr om Kalmar och bosatt sommartid på Revsudden sedan 1978. Jag har studerat på olika förberedande konstskolor i Sverige samt fortsatte mina konststudier i Storbritannien.
[Läs mer »](#)



Kvarnholmen
Drive In

Butiker på Kvarnholmen får egen paketutlämning

- 30 butiker på Baronen och Kalmar city går samman och öppnar en paket drive-in på Baronens parkering.

Vi hoppas detta ska få fler att handla på Kvarnholmen, säger Anders Stenroos.

15 februari • Idag 15:24



"Nu kan du som kund sitta hemma i soffan med dator eller mobil och kontakta den butik du vill handla i." Lisa Söderholm och Anders Stenroos.

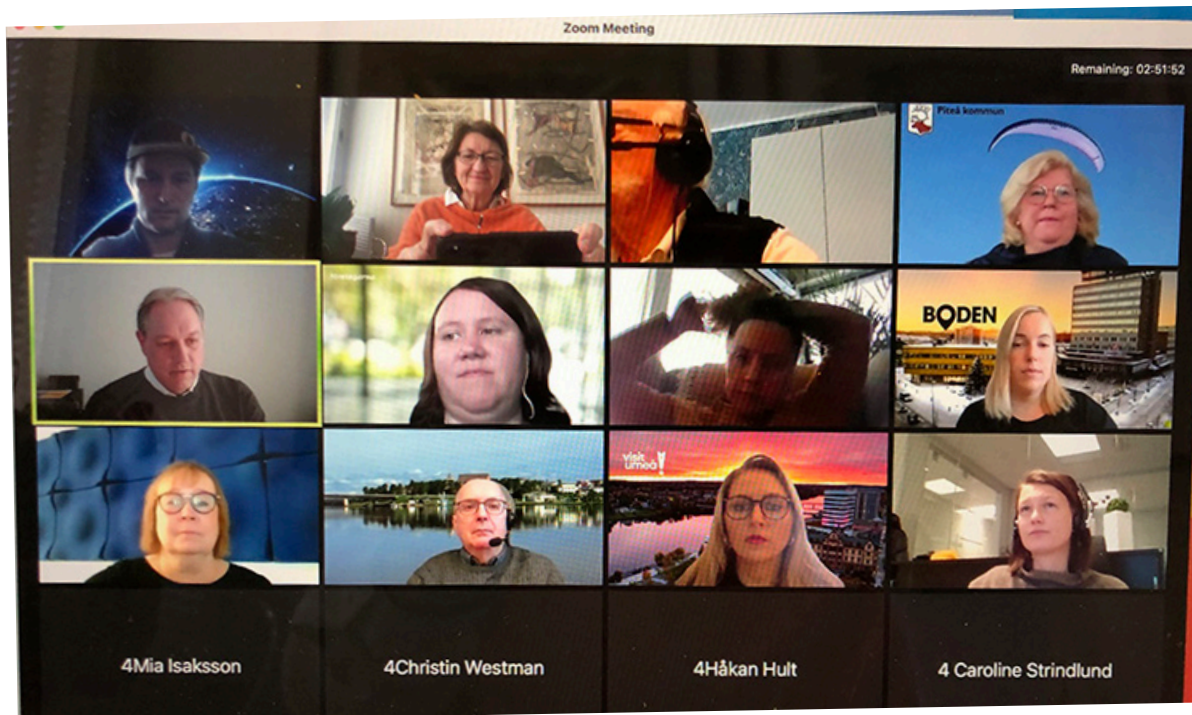


Presentkort för lokala handeln i Kalmar ökade med tio miljoner

"Det är viktiga intäkter för verksamheterna".

lisa@kalmarcity.com





REGION NORR

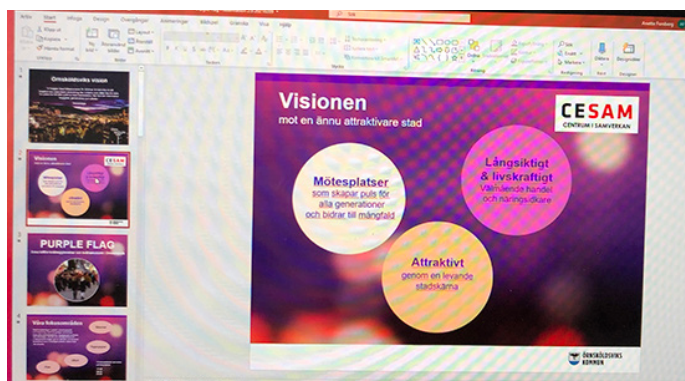
Värdstad Örnsköldsvik

I. Vilka fiffiga och kreativa lösningar orsakade av Covid-19 har ni genomfört? Ge exempel på kortsiktiga och snabba lösningar som har fungerat. Har det tillkommit några åtgärder som kan fungera även på längre sikt?

ÖRNSKÖLD SVIK

Genom sitt arbete med Purple Flag har man idag ett framgångsrikt samarbete med krögare där man träffas och diskuterar olika åtgärder för att stötta deras verksamheter. Exempelvis frågor som rör take-away, öppettider och höga avgifter. I annonser kommuniceras hur man coronasäkrar restauranger och butiker.

För ökad trygghetskänsla samarbetar man med BRÅ och polisen. Resultatet är bl a trygghetsvårdar, övervakningskamera på torget, gallerian och det centrala garaget där stökiga ungdomar skapat oro. Man har även införskaffat Svensk Handels app där butiksinnehavare kan varna varandra. Kommunen har även tagit fram en app där man kan anmäla saker som rör belysning, etc som behöver åtgärdas.



Anette Forsberg, centrumledare för CESAM i Örnsköldsvik inledde gruppmeetingen med att berätta om deras Purple Flag-arbete som bl a bidragit till ett bättre samarbete med stadens krögare.

PITEÅ – BESÖKSNÄRINGSSTAB/CORONA

Piteå kommun har ställt sig frågan; ”Vad ska vi göra för att underlätta för besöksnäringen?” Det resulterade i en förbättrad dialog mellan olika avdelningar och förvaltningsgränser som bl a beviljar tillstånd. Coronapandemin har bidragit till en snabbare och effektivare hantering av olika ärenden som påverkar företagets verksamheter. Man har även upphandlat konsulttjänster där lokala företag kan få hjälp med specifika tjänster utan kostnad.

- ”Bli vän med tillståndsgivarna” är Piteås tips!

Piteå fyller 400 år, vilket Sparbanken Nord tagit fasta på och avsatt totalt 1 miljon kronor för att dela ut till olika projekt för att främja företag i regionen. Ett uppskattat inslag där många idéer kunnat förverkligas.

Läs mer om Piteå enligt nedan:

- Vi är en sparbank! | Sparbanken Nord <https://www.sparbankennord.se/>
- Vårt samhällsengagemang | Sparbanken Nord <https://www.sparbankennord.se/sparbanken-nord---framtidbanken/vart-samhallsengagemang.html>
- Mitt Piteå | Sparbanken Nord https://sparbankennord.se/mitt-pitea.html?cmpid=video_facebook_pitea400_info&fbclid=IwAR3ZH13k5YVpTfP_MWqzYTbSwQwrvvDEI-uuUPyafjmYLwCPOF9XO8BwUa_0

FÖRSLAG PÅ ÅTGÄRDER

- Sommardäcksaktiviteter utvecklades vintertid till Vinterdäcksaktiviteter med isbana, backe och kvällsbelysning
- Stadsnära skogar markerades i kommunens informationskanaler och hos Visit Piteå, vilket fick stor respons och lockade ut många i naturen. Detta gav idéer till reflexjakt där träd smyckades med reflexer och pannlampor fanns tillgängliga kvällstid. Uppskattades av både familjer och företag.
- De stadsnära parkerna som med enkla och kreativa idéer kan användas till tävlingar och olika uteaktiviteter, är också viktiga
- Man testade att göra Storgatan rökfritt
- Hålla stan ren och fin, desinficera parkbänkar

Tillväxtverket har utlyst 76 miljoner för att stärka och utveckla besöksnäringen

Tillväxtverket har fått i uppdrag av regeringen att under det kommande året göra insatser för att främja besöksnäringens omställning och utveckling. Inom ramen för uppdraget initieras en insats för företagets affärs- och produktutveckling samt en insats som ska främja hållbara platser. Läs mer här <https://tillvaxtverket.se/om-tillvaxtverket/nyhetsrummet.html#/pressreleases/75-miljoner-foer-att-staerka-och-utveckla-besoeksnaeringen-3061627>

Piteå kommun har sökt medel till ett förstudiearbete. Det gäller att identifiera vilka företag det går bra för som kan vara nya finansiärer och bidra till marknadsföringen på ett solidariskt sätt.

ÖSTERSUND – CORONASTÖD

Besöksnäringen på skidorter som Åre och Sälen har haft ett bra tryck. Betydligt sämre har det varit i städer som Östersund med ett tapp på -63%, jämfört med riket med ett snitt på -45%. Det minskade antalet gäster, 215 000 för Östersunds del, beror på färre utlandsturister som bokat exklusiva upplevelser/äventyrsresor.

Det pågår dialoger med bl a fastighetsägare för att öka folkflödet i centrum.

Hur får vi in fler större tjänsteföretag? I somras träffade man fastighetsägare veckovis för att fylla bottenvåningar med handel och restauranger/caféer, med andra verksamheter på övre våningar i kombination med bostäder.

KIRUNA

• JULKORT FRÅN KIRUNA 12 DECEMBER – EN KVÄLL I GEMENSKAPENS TECKEN



Eventet gick ut på att stötta de lokala handlarna och att man kunde göra någon i Kiruna glad genom att ge bort en Julklappspåse. Den 12:e december sändes det LIVE på Facebook. Några av Kirunas butiker och talanger hade skapat digitala julkort som tittarna fick ta del av under sändningen.

Julklappspåsarna hade olika teman och var fyllda med produkter från lokala butiker, som distribuerades gratis över hela Kiruna kommun. Det var ett

mycket uppskattat event där man kunde sitta hemma och swisha valfritt belopp, uppmärksamma varandra och stötta handlare. Ett kreativt inslag där alla var vinnare! Liknande event kan göras t ex till påsk.

Läs mer här

<https://stadslivkiruna.se/julkort-fran-kiruna> och <https://stadslivkiruna.se/julklappspase>

BLANDAT

- Så jobbar vi med det offentliga rummet: elskåpen har fått ett ansiktslyft med målningar som Kultur- och Energi tagit kostnaden för. Ett tips är också att involvera elever på gymnasienivå som t ex går på en estetisk linje.

- Snö – inte bara ett problem utan även en möjlighet!

De flesta städerna berättade om sina olika aktiviteter där man tillvaratar den rena snön och skapar snöskulpturer, isparker, snöprojekt, vinterstad etc.

Man har ställt ut en låda med leksaker t ex pulkor från företag, för att uppmuntra till lek.

Dessa aktiviteter finns utan bemanning, allt sker på eget ansvar, annars klassas det som event och då gäller restriktionerna. Varningsskyltar finns om att hålla avstånd.

2. Vilka lärdomar och nya erfarenheter tar ni med er i det fortsatta utvecklingsarbetet? Ge gärna exempel.

- Skapa kontakt och samverkan har blivit allt viktigare – alla vill bidra till samhällsnyttan
- Ej vara så rädd, hitta en dialog, bygg förtroenden
- Vi är rebeller!

3. Vilka utmaningar ser ni framöver? Diskutera utifrån era olika erfarenheter.

- Alla näringar som riskerar att försvinna
- Hur får vi in fler tjänsteföretag och andra större företag i stadskärnan?
- Hur får vi en bra mix av utbudet i stadskärnan?
- Att orka kämpa vidare på ett engagerande sätt med så lite personal
- Verksamheter som apotek och systembolag är stora och starka, vad bidrar de med?
Är de medlemmar? Om inte, hur kan vi få dem intresserade?
- Vad händer nu? Sport- och påsklov i sikte – hur ska vi göra?
- Vilka 3-4 prioriterade område ska vi ta ansvar för utifrån politikens direktiv?

4. Vilka mål/riktlinjer/planer/ekonomiska förutsättningar/förändringar finns för er verksamhet för 2021?

KRAMFORS

- Fått andra typer av medlemmar som tandläkare som köpt presentkort
- Det finns en potential att få en bredare mix av medlemmar i föreningen

ÖSTERSUND

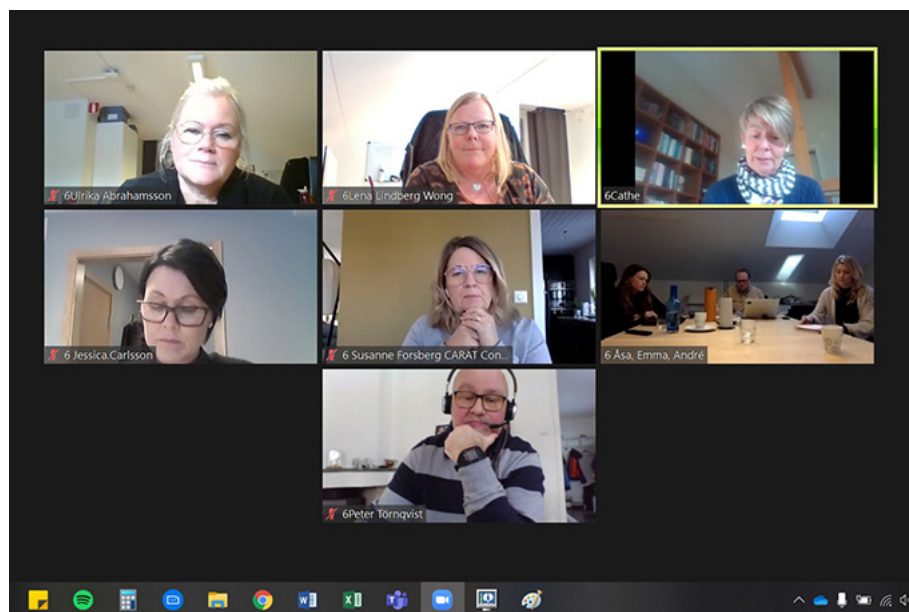
Ser över sin partnerstruktur med bl a en supportdel där privatpersoner kan stödja olika projekt genom crowdfunding. Marknadspaket omarbetas för att passa olika storlekar på verksamheter och omsättningar. På så vis hoppas man få in fler större företag som strategiska partners som Jämkraft och Länsförsäkringar, men även företag som har sina verksamheter på våning 2 och uppåt. Nästa steg är att ta fram ett förslag för hotellnäringen. Genom denna omstrukturering med sänkta medlemsavgifter kommer man att tappa ca 300 000 kr, vilket kommer att täckas upp av de andra åtgärderna med supportdel och differentierade partnerskap. Strategiplanen kommer att ligga som underlag för 2021 för politiken för att få besked på vilket arbete man ska prioritera, då pengar styr verksamheten.

- Citykorten har sålt bra och även Cityplay-appen har lockat till sig 329 företag.
Det är en bra kommunikationsplattform som kan anpassas till olika målgrupper, t ex fastighetsägare som vill kommunicera med sina hyresgäster.
Det skapar möjligheter till nischade presentkort, studenterbjudanden, personalrabatt etc.
- Skidsportsevent – Cityplay-appen bidrog till säljökning
- Kommer kunna rekrytera fler medlemmar
- Vi är mer lojala tack vare corona, handla lokalt och nära

5. Förslag på nästa tema hösten 5 oktober 2021

- Lunch-lunch 4-5 okt om fysiskt möte, annars digitalt 5 oktober
- Innovationer kontra näringsliv och offentliga rummet?
- Hur planerar man för återstarten? Gemensamma projektet Tillväxtverket
- Hur ser innovationsklimatet ut i våra kommuner?

VÄRDSTAD: Boden



REGION VÄRMLAND/DALSLAND

Vårdstad Åmål

I. Vilka fiffiga och kreativa lösningar orsakade av Covid-19 har ni genomfört? *Ge exempel på kortsiktiga och snabba lösningar som har fungerat. Har det tillkommit några åtgärder som kan fungera även på längre sikt?*

- Digitala stadsvandringar med hjälp av AR (med 3-dimensionella bilder och röster som berättar om platserna)
- Båtkonserter där det satts upp en scen på ett inhägnat område och där konserten kunnat ses och höras både från havet och från land
- Visvandringar där musiker spelat för mindre grupper som går vandringar i staden
- Beställning av olika temabrickor (Fredagsbrickan) från restauranger med 3-rätters meny, för avhämtning
- Aktivitetssnurra, 12 olika förslag på aktiviteter som man kan göra. Olika aktivitetssnurrar för barnfamiljer, vuxna samt för aktiviteter utanför city
- ICA har hjälpt mindre restauranger att annonsera i dagstidningen
- Bonuskort, checkar och presentkort giltiga för lokal handel, som inhandlats av större företag och kommuner till sina anställda



Exempel på fiffiga och kreativa lösningar är bl a digital stadsvandring och skyltning i lediga lokaler.

- Hemleverans av mat från större matbutiker
- Konst på stan, konstnärer som fått utsmycka tomma butikslokaler och skyltfönster
- Digitala konserter där publiken kan bidra med att swisha in pengar som stöttning
- Take away-spel – när man ätit på 5 olika restauranger skickar man in sina kvitton till Citysamverkanföreningen och får då erbjudande att äta en gratis lunch
- Ung Företagsamhet "UF" ställer ut i tomma skyltfönster och skapar sitt eget showroom
- E-handelsplattform för att skapa ett digitalt skyltfönster
- Plattform för att samla alla restaurangers lunchmenyer
- Lunchkuponger där medlemmarna kan köpa häfte med 10 kuponger för 400 kr istället för 800 kr. Övriga 400 kr betalas av kommunen.
- Samarbete mellan restauranger och ICA på fredagar, där restauranger lämnar in take-away-maten så att de kan avhämtas samtidigt med inköp/avhämtning av matkassar hos ICA
- Alla medlemmar fick vars ett presentkort på 500 kr som de kunde lotta ut till sina kunder

2. Vilka lärdomar och nya erfarenheter tar ni med er i det fortsatta utvecklingsarbetet? Ge gärna exempel.

- Det är skillnad på mindre orter och större städer när det gäller samverkan
- Stor hjälper liten – samverkan och relationer (t.ex. ICA som hjälper mindre restauranger att annonsera i dagspress)
- Att det är viktigt att involvera personer i alla åldersgrupper och ta tillvara deras idéer och kreativitet
- Det är viktigt att butiker som redan har hög servicegrad marknadsför detta digitalt. Exempelvis genom att samla alla serviceerbjudanden från samtliga medlemsföretag på en hemsida.

3. Vilka utmaningar ser ni framöver?

Diskutera utifrån era olika erfarenheter.

- Digitaliseringen – de olika möjligheterna till synlighet som detta medför men också det stora kunskapsglapp som finns. Viktigt att höja lägstanivån hos alla invånare.
- Gränshandeln mot Norge – kompetensutbyte (t.ex. inom byggnation och sjukvård), vilket kan bli ett problem för dessa yrkesgrupper på längre sikt om regler/restriktioner länderna emellan inte återgår till tidigare beslut
- Yngre arbetskraft som arbetar på köpcentrum vid gränsen – om pandemireglerna kring handel blir långvariga, svårt för unga att bo kvar i närliggande orter och städer
- Presentkortshanteringen har under 2020 bidragit till stora intäkter men på bekostnad av tuff hantering för den person som skött administrationen, ohållbart på lång sikt
- Arbetspendling – hur kommer framtida hemarbete att påverka orter/städer som tidigare haft stor inpendling av arbetskraft?
- Hur omvandlar man befintliga verksamheter/utbud t.ex. restaurang och handel för den nya situationen, d v s vilka verksamheter ska man ha i staden?

4. Vilka mål/riktlinjer/planer/ekonomiska förutsättningar/förändringar finns för er verksamhet för 2021?

Torsbys projekt befinner sig på sista projektåret och måste fatta beslut ang hur fortsättningen kommer att se ut rent organisatoriskt.

5. Förslag på nästa tema hösten 2021

TEMA: Hur startar man upp efter Corona?
VÄRDSTAD: Torsby

REGION MÄLARDALEN/ÖST

Värdstad Kalmar



Presentkort för lokala handeln i Kalmar ökade med tio miljoner

"Det är viktiga intäkter för verksamheterna".
MAR Idag 12:17

Lisa Söderholm, vd för Kalmar City berättade om deras olika kreativa lösningar där flera verksamheter flyttade ut och även bjöd på upplevelser med glasblåsning med mera. Den kraftiga ökningen av presentkortsförsäljningen har varit viktig för stadens verksamheter.

1. Vilka fiffiga och kreativa lösningar orsakade av Covid-19 har ni genomfört? Ge exempel på kortsiktiga och snabba lösningar som har fungerat.

Har det tillkommit några åtgärder som kan fungera även på längre sikt?

VÄSTERVIK

- Duktiga på att söka projektpengar och stöd
- Marknadsföring och insatser för att lyfta den lokala e-handeln "ge den lokala butiken en chans digitalt"
- Hjälpa butikerna att komma igång med e-handel och sin digitala närvaro, utbildning och nätverk
- Coachning
- Citykompetens
- Regional trendanalys för framtidens handelsplatser
- Analys av Västerviks stadskärnas framtid
- Stor satsning på presentkortet – ett stort "presentkort som butikerna fotas med"
- En strategi för att återstarta stadskärnorna via medel från Tillväxtverket – det finns behov av en utbildning för hur man ansöker om stöd

OSKARSHAMN

- Med små enkla medel skapat aktiviteter på torget, byggt spel, små stugor, små landskap och en miniatyrvärld

ÅLAND

- "Live i City" – en livesändning varje dag kl. 12.00 med intervjuer hos butiker, restauranger med mera
- "Digital sommarkalender" med en daglig quiz kopplad till olika verksamheter och erbjudanden

HELSINGBORG

- "Art Street" konstverk på fasader med fastighetsägare som ställer upp
- Konst i tomma skyltfönster
- Lokala konstnärer har skapat ett konstverk kopplat till platsen "Söder"
- Digital kampanj med människor och glädje inkl. en fotoutställning med dessa foton
- Utställning med tavlor, keramik med mera
- Popup Agency – Pop Up-butiker
- Klä fönster med bilder som skapar en illusion av en butik, restaurang, instagramvänligt, skapa en värld som barn tycker om

2. Vilka lärdomar och nya erfarenheter tar ni med er i det fortsatta utvecklingsarbetet? Ge gärna exempel.

- Näringslivet har fått igång sin kreativitet!
- Vi ser en anpassning till kunden
- Medvetenheten i att man också måste möta kunden digitalt
- Vi har visat att det går att vara snabba
- Att vi vågar testa mera
- Hur starka våra organisationer är!!!!
- Vi kan vara väldigt snabba och effektiva när vi vill!!
- Flexibiliteten!!

LÄRDOMAR

- Att butikerna som har kunnat ställa om har klarat sig bättre
- Utveckling av verksamheten att inte bara sälja produkt och via e-handel utan också erbjuda tjänster. Exempelvis en tygbutik som har börjat sälja kurser i en annan lokal där de erbjuder servicetjänster som gardinsömnad till företag.
- Att kunna paketera det man erbjuder, inte bara "att vi har hemleveranser" utan vad man kan nyttja det till – "Fredagskassen" osv
- Grunden till "handla lokalt" har förtydligats och är något vi kan jobba vidare med – bör bli lika självklart som "Håll Sverige rent"
- Det digitala är inte lösningen på allt, det fysiska mötet och våra mötesplatser är det viktiga för staden framåt

REFLEKTIONER

- Alla stadskärnor har något som alla vill ha...det genuina och stadens själ
- Det unika för platsen – historiken
- Vi har fantastiska entreprenörer

3. Vilka utmaningar ser ni framöver?

Diskutera utifrån era olika erfarenheter.

- Hur hanterar vi den yngre generationen som bara e-handlar?
- Vad fyller vi stadskärnorna med? Etableringsfråga!
- Konst och kultur, ja – men vi måste också ha lönsamma verksamheter.
Hur tänker vi strategiskt?
- En utmaning – handlarna behöver hitta en hållbar väg på längre sikt. Idag kör de hem varor efter jobbet, sms:ar med sina kunder, de springer...
- Vi själva springer också....och tar ett stort ansvar.Vi behöver ha en viss distans.
- Vi har svårt att nå kedjorna

4. Vilka mål/riktlinjer/planer/ekonomiska förutsättningar/förändringar finns för er verksamhet för 2021?

NYNÄSHAMN

- Antingen fortsätter vi på det sätt vi gör...eller får vi släppa allt
- Fakturor går ut i februari med längre betaltid, jobbar med att få in krav på medlemskap i hyresavtalen

VÄSTERVIK

- Betalningsförmågan har blivit sämre, har sänkt avgiften och fått in fler istället

ESKILSTUNA

- Två föreningar har slagits ihop, en ny modell tas fram med en lägre avgiftsnivå, fasta nivåer på 2000 kr för ett bolag.

ÖREBRO

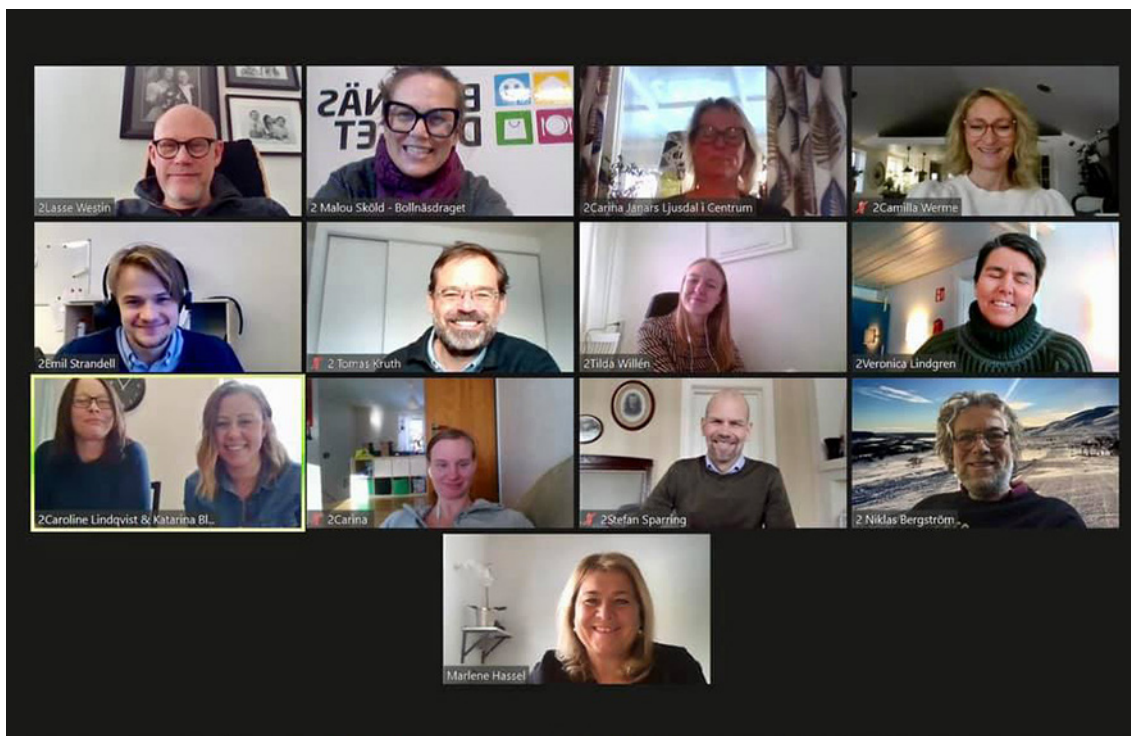
- Har ännu inte tappat medlemmar

OSKARSHAMN

- Kommunen stöttade genom att betala medlemsavgifterna 2020

REGION DALARNA/GÄVLEBORG

Vårdstad Ludvika



I. Vilka fiffiga och kreativa lösningar orsakade av Covid-19 har ni genomfört? *Ge exempel på kortsiktiga och snabba lösningar som har fungerat. Har det tillkommit några åtgärder som kan fungera även på längre sikt?*

- HUDIKSVALL och LUDVIKA har jobbat jättebra med gratis hemleveranser. Man har mobiliserat krafter tillsammans med föreningar och företag.
- BOLLNÄS och LJUSDAL har också jobbat med gratis hemleveranser, men har inte helt marknadsfört det från föreningens håll, utan istället har butikerna själva marknadsfört och föreningen har hjälpt till att leverera.
- BOLLNÄS jobbar mycket med egenproducerade filmer för att visa upp medlemmarna
- LJUSDAL har tillsammans med produktionsbolag gjort en film inför julen om alla verksamheters sätt för en trygg handel
- GÄVLEBORGS KÖPMANNAFÖRBUND har spridit en film från länets orter om trygg handel
- BOLLNÄS har målat upp säkerhetsavstånd på trottoaren
- I LUDVIKA har de skapat en flyer där man enkelt kan hitta alla caféer och restauranger genom en QR-kod för att lyfta en utsatt bransch

Handla lokalt!
Viktigare än
du tror!

En god gärning

Ät lokalt!
En god gärning.

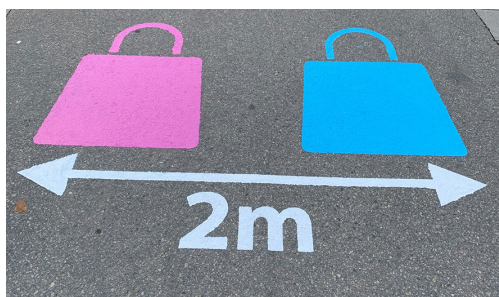
Vi har listat alla våra restauranger och
caféer i en guide för att förenkla för dig.

Scanna koden
för att komma
till restaurang
& caféguiden.



UNIKA
LUDVIKA

facebook.com/unikaludvika | www.unikaludvika.se



2. Vilka lärdomar och nya erfarenheter tar ni med er i det fortsatta utvecklingsarbetet? Ge gärna exempel.

- Gällande hemleveranser i coronatider diskuteras olika distributionssätt, t ex Early Bird och olika plattformar och webbportaler. Många butiker är skeptiska, vilket sannolikt beror på förändringar och tveksamhet till ny teknik. Totalt sett är det dock positivt och resultatet känns också bra.
- Nu finns det många möjligheter att skapa lokala handelsplattformar. Erfarenheter från Borås har inspirerat och de har varit till stor hjälp för andra. Det finns dock konkurrens från butikernas egen nätförsäljning. Det kan bli dyrare fraktkostnad via lokal plattform än att skicka genom ordinarie. Just nu vet många inte riktigt hur man ska tänka inför framtiden.
- Hudiksvall är frågande och kommer att fatta beslut inom kort hur man ska göra när pandemin släpper. Stora avstånd ställer också till det i många städer, då många kunder bor långt utanför centrum. Logistiken är inte enkel. Livsmedel via nätet ökar kraftigt. Vad händer där efter pandemi? Nu sätter vi vanan att handla digitalt!
- Vi fick erfarenheter från Service-BID-arbetet bl a i Svärdsjö. Det är viktigt att bygga en samverkan för att kunna åstadkomma resultat till gagn för både kommunen och näringslivet. Samarbete är en framgångsfaktor. Som alltid är det svårt att få alla aktörer med sig och skapa delaktighet bland både kommun, tjänstepersoner, politiker och enskilda näringsidkare.

- BID-modellen kan skapa lite nyfött intresse. Verktygen skapar struktur och argument för delaktighet, resultat samt förtroende. I Ludvika, som redan genomfört sin BID-process för några år sedan, lever arbetet kvar även om inte just namnet BID används. Arbetet lever kvar inom den gamla samverkansmodellen. Det gäller att hålla arbetet vid liv så att det inte stannar av när människor slutar och nya tillkommer. Det är med andra ord riskfyllt när samverkansarbetet blir för personrelaterat. I Tierp har fastighetsägarna varit de svåraste att få med, de är inte lokala och har inte hjärtat i orten. Receptet är tid och tålamod, enligt Ludvika. Att närma sig fastighetsägarnas nätverk kan vara en väg framåt.

3. Vilka utmaningar ser ni framöver?

Diskutera utifrån era olika erfarenheter.

- Att förstå vikten av digitalisering och att nya kanaler är viktiga.
Många verksamheter har varken kompetens, tid eller ork att ställa om.
- **Centrumföreningarna får ett stort jobb att leda en strukturomvandling.**
Utmaning är också att engagera fastighetsägare där flera har fastighetsägare som inte bor på orten. Att få dessa att förstå vilken stor roll de har när det gäller lediga lokaler och bra mix på utbudet.

Hur får vi folk att hålla avstånd i våra städer?

Flera upplever att kommunerna är långsamma att kommunicera och att man egentligen inte vill ha folk i staden. Olika språk kan också skapa barriärer.

Hur jobbar man med ett långsträckt centrum?

Sprida ut aktiviteter är ju inte bra, men är ju ändå bra ur smittskyddssynpunkt.

Hur löser man torghandeln?

Kommunen vill sprida ut torghandel på en längre sträcka, men polisen ger inte tillstånd till detta utan hänvisar till kommunens torghandelsföreskrifter, som är begränsade. Detta hände i Ljusdal under juls skyltning och spöknatta. Kommunen hade inte skapat riktlinjer för hur många som fick ha verksamhet på torget och nekade därför ingen. Centrumföreningen försökte sprida ut torgstånden, men fick nej från polisen.

Utmaningar för hemleverans blir större när man har en glesbygdskommun med stora geografiska avstånd. Livsmedelsföretagen ser ingen ekonomi i hemleveranser och riskerar att bli omkullsprungna av nya och gamla affärsmodeller med hemleverans av matkassar.

4. Vilka mål/riktlinjer/planer/ekonomiska förutsättningar/förändringar finns för er verksamhet för 2021?

Dels har många föreningar slagit rekord i presentkortsförsäljning under 2020, dels har många fått fler medlemmar då behovet av nätverk och stöd har blivit tydlig.

Vissa föreningar har fått stort stöd av sina kommuner och några har inte det. Svårt att planera då mycket är oklart gällande pandemin. Många uttrycker att man vill ha råd och stöd hur man ska planera och tänka inför sommaren. Det gäller att kunna planera för olika scenarion.

5. Förslag på nästa tema hösten 2021

Vi hade alla en önskan om att träffas i Falun/Svärdsjö för att dels lyssna på Svärdsjös BID-arbete och samtidigt få in fastighetsperspektivet där Falun har en bra ingång och en bra lösning.

Vi kom överens om att det troligen är bäst att vi tar dessa i februari 2022.

Till hösten 2021 besöker vi Ljusdal och då önskar vi temat FEST. När/om pandemin är över. Finns det ett nationellt slutdatum? Har vi firat eller ska vi fira och i så fall hur?

Alla var överens om att detta är ett fantastiskt bra nätverk och att behovet är stort att prata med varandra. Alla längtar tills vi får träffas fysiskt men detta är ett utmärkt komplement!

REGION VÄST

Värdstad Göteborg

1. Vilka fiffiga och kreativa lösningar orsakade av Covid-19 har ni genomfört? *Ge exempel på kortsiktiga och snabba lösningar som har fungerat. Har det tillkommit några åtgärder som kan fungera även på längre sikt?*

- MARIESTAD köpte in visir till alla handlare. Syftet var att visa omtänksamhet mot såväl anställda som kunder. Initiativet blev mycket uppskattat och även uppmärksammat på riksnivå.
- I LIDKÖPING planerar man att ta fram lunchkuponger som företag kan köpa till sina anställda. Lunchkupongerna är tänkta att kunna användas på stadens restauranger. Syftet är framför allt att stötta den hårt utsatta restaurangnäringen.
- I FALKÖPING fick alla kommunanställda presentkort istället för julbord, vilket resulterade i 4 miljoner in till den lokala handeln. De har även använt presentkort i sina aktiviteter. Bland annat har man kunnat leta påskägg på stan där man hittat presentkort. Bra aktivitet som dragit människor till stan.
- I GÖTEBORG har man startat upp "Fredagar på Fratellis" där både lokala och rikspolitiker träffat stadskärneaktörer och restaurangnäringen för att diskutera hur verkligheten verkligen är. Stöd är något man pratat mycket om.
- I TROLLHÄTTAN har man startat ett skAction Team där man samlat idéer med snabb action för att det ska genomföras. Det är då "one way in" och i gruppen sitter nyckelpersoner som kan skapa snabba processer. Detta har stärkt samverkan.

2. Vilka lärdomar och nya erfarenheter tar ni med er i det fortsatta utvecklingsarbetet? *Ge gärna exempel.*

- Det går att lösa många problem snabbare än många tror, om vi hjälps åt. Tveka inte att ta hjälp av varandra!
- Det finns ett större intresse nu av att samverka, inte minst bland krögare. Idag finns det jordmån för att knyta upp dem och skriva kontrakt med dem på längre tid, t ex treårsavtal. För dem som har svårt med likviditet kan man dela upp årsavgiften på t ex halvårsbetalningar.
- Kanske har det aldrig varit ett så bra innovationsklimat som nu. Som centrumutvecklare är du mer än vanligt med och skapar framtidens stadskärnor! Dock finns en viss oro för att både idéer och ork är på väg att sina på olika håll. Något man insett är att det är viktigt att lägga energin på de som verkligen vill vara med, särskilt i kristider.

- Många har fått lärdom om hur viktig kommunikationen är för att man ska komma någonstans. Man har vetat det innan, men nu har ögonen öppnats än mer. Man behöver ha dialog med marknaden för att se vad de vill ha och behöver och vice versa.
- Hållbarhet har fått ett uppsving, hållbara nätverk, hållbart företagande o s v
- "Mellanlagret" av fastighetsägare, de som inte är jättestora men ändå inte små, har fått ett uppvaknande att de behöver vara mer med på banan

3. Vilka utmaningar ser ni framöver?

Diskutera utifrån era olika erfarenheter.

- Stadskärnor i många städer har tappat många besökare p g a att så många nu jobbar hemifrån. Därför är det nu ännu mer aktuellt att driva förtätningsfrågor som t ex mer bostäder i centrum.
- Det har sålts oerhört mycket presentkort under 2020, vilket varit mycket värdefullt för många aktörer. Vissa bedömare tror inte att kommuner och banker kommer fortsätta med detta i samma omfattning under 2021.
- Överhuvudtaget gäller det att hitta lösningar för att behålla köpkraften i stadskärnan. Människor är idag utsvultna på socialt umgänge. Folk vill träffas för att prata, umgå och partaja. När pandemin klingat av väntar det glada 20-talet med mycket fester och uteliv!
- Fastighetsägare måste börja bli mer snabbfotade för att möta vad som komma skall
- Det är svårt att hantera alla önskelistor som kommer upp. Det är många önskemål men ingen tar på sig ansvaret för dem. Det måste bli mer klart med vem som gör vad och varför.
- Finansieringen framåt är en svår punkt då det är svårt med framhållningen. Man åker både framåt och bakåt i tiden.

4. Vilka mål/riktlinjer/planer/ekonomiska förutsättningar/förändringar finns för er verksamhet för 2021?

- Såväl Lidköping som Mariestad planerar för organisatoriska förändringar i sina samverkansorganisationer. I Lidköping finns en oro för att de privata aktörerna och fastighetsägarna har en försämrad ekonomi och att kommunen kommer att få dra ett större lass. Men på många andra håll är fastighetsägarna fortfarande starka och beredda att bidra till centrumutvecklingen.
- När fler företag lägger ned eller dras med dålig ekonomi kan det vara intressant att titta på andra finansieringsalternativ. T ex genom s k tick-ekonomi där olika tjänster kan beläggas med små avgifter, t ex transaktioner, leveranser, take away, mm.
Utveckling av stadskärnor i form av byggnation är något som händer i många av städerna som är med i gruppen och det ställer än mer fokus på samverkan under byggtiden och planera framåt. Vilken stadskärna vill vi ha när det gäller etableringar, trygghetsfrågor, varumärken, o s v?

REGION SYD

Vårdstad Ängelholm



GRUPP I

I. Vilka fiffiga och kreativa lösningar orsakade av Covid-19 har ni genomfört? Ge exempel på kortsiktiga och snabba lösningar som har fungerat.
Har det tillkommit några åtgärder som kan fungera även på längre sikt?

ÄNGELHOLM

- Hemkörning av matvaror
- Kampanj #lovelocalaholm
- Mamma Mu och kråkan med stämpeljakt
- Häfte "Sommar på stan" med allt som händer
- Street Art – målad aktivitetsbana i stan samt färgglada bänkar
- Pop In i lediga lokaler – Art In och Gig In med konstnärer och verksamheter som fick låna lokalerna gratis, gatumusikanter med pop up-musik
- Yoga på bryggan
- Riverside Street Food Thursdays – hämtmat eller äta ute på en innergård
- Konstnär Ebba-Kristina målat fotovägg, där man sätter in sitt huvud i målningen och tar ett foto
- Digital modevisning
- Presentkort – kommunen köpte både till jul och påsk
- Lansering av Cityplay
- Local is the new black
- Rösta på juls skyltning via QR-koder
- Julklappsleveranser hem
- Mer julbelysning än vanligt

HALMSTAD

- Morgonshopping 9-10 med bokade tider för en person i taget
- Lyft lokala profiler som "lokala stjärnor" i sociala medier, på papperskorgar etc
- Hemleveranser, drive in, take away-bingo
- Spara kvitton – vinn presentkort
- Fastighetsägarna dubblade värdet av presentkortet upp till max 250 st – köp för 250 kr så blir det värt 500 kr
- Ljus vid entrén som visar rött vid mycket folk och grönt vid lite folk i butiken

TRELLEBORG

- Jobbat mycket med goda relationer
- Lojalitetsskapande åtgärder som #hjärtatrelleborg, #handlaitrelleborg
- Musikbåt på hjul med livemusik
- Historisk fotovandring med bilder från förr på elskåp
- Pepparkakshus-tävlings-utställning i lediga lokaler
- Årets butik/Årets serviceföretag/Årets smakställe

YSTAD

- Smakfulla skyltar med "omtanke och kärlek smittar" istället för "hålla avstånd" = lite mjukare
- Handspritstationer på stan
- TV-skärm i skyltfönster som visar rött vid mycket folk och grönt vid lite
- Satsat på Instagram-konto samt grafisk profil för spridning av bilder från centrum

HELSINGBORG

- Utdelning av visir på stan
- "City levererar" – hemleverans
- Rött och grönt ljus med ringklocka utanför butiker
- "Möt oss i City" – fråga invånare vad de vill ha i en specifik ledig lokal
- Marknadsfört sina "lokala proffs" med bilder på personalen, #tillsammansforcity
- Butiker har flyttat ut försäljning på gatan
- Delat ut klistermärken i stan med texten "håll till höger"
- Cityvärdar
- Gemensam e-handelsplattform för alla butiker
- Swisha en lunch till vården

KRISTIANSTAD

- Hemleverans
- Ringklockor utanför butiker
- Julklappsexpressen
- Kampanj "håll avstånd" på brunnslock
- Pop up-park
- "Stad i ljus"-event
- Livesänt väggmålning
- Konst i skyltfönster
- "Bed & Studdy" – erbjudande till studenter från hotell

HÄSSLEHOLM

- Hässleholmsvaluta – Hässleholms eget presentkort

SÖLVESBORG

- Skapat mentorer bland handlare som delar med sig av goda exempel

ÖVRIGT

- Live musik på stadens gator
- Street Art på stan
- Rött & grönt ljus/ringklocka utanför butikerna, kunden kan därmed ha koll på antalet i butiken
- Besöksvärdar/cityvärdar som har koll på antalet besökare och avstånden
- Dekaler av olika slag med budskap om avstånd och antal, både hos verksamheter och på stan

2. Vilka lärdomar och nya erfarenheter tar ni med er i det fortsatta utvecklingsarbetet? Ge gärna exempel.

- Det går att lösa det mesta snabbt om man bara samarbetar!
- Vi behöver varandra och varandras hjälp!
- Vi fick fler medlemmar under krisen!

3. Vilka utmaningar ser ni framöver?

Diskutera utifrån era olika erfarenheter.

- Ovissheten
- Viktigt att ha plan A, B, C, D
- Strukturuomvandling med ändrade köpbeteenden och konsumtionsmönster – hur skapar vi en stadskärna som lockar?
- Digitala lösningar – alla är inte med!
- Kombinera fysisk och digital shopping – utbildning behövs

4. Vilka mål/riktlinjer/planer/ekonomiska förutsättningar/förändringar finns för er verksamhet för 2021?

- Viktigast är att lägga pengar på marknadsföring
- Att se positivt på framtiden
- Att ta fram en etableringsstrategi
- Att fortsätta med digitala event och utomhusaktiviteter
- Mer utbildning



GRUPP 2

1. Vilka fiffiga och kreativa lösningar orsakade av Covid-19 har ni genomfört? *Ge exempel på kortsiktiga och snabba lösningar som har fungerat. Har det tillkommit några åtgärder som kan fungera även på längre sikt?*

- Svaren på denna fråga redovisas tillsammans med Region Syd Grupp 1

2. Vilka lärdomar och nya erfarenheter tar ni med er i det fortsatta utvecklingsarbetet? *Ge gärna exempel.*

- Ekonomin hos många centrumföreningar. 2020 var ett år där många fick stöd av sin kommun alternativt hann få in sina medlems- och serviceavgifter innan pandemin slog till, så man kunde klara det året. Nu är rädslan större då vi fortfarande har pandemin över oss och nya medlemsfakturor ska ut för 2021. Väldigt viktigt att man tänker på att ha en tydlig kommunikation i detta läget.
- Ronneby berättade om vikten av att ha en precis genomförd BID-process i ryggen när pandemin kom. Det har hjälpt dem oerhört i deras arbete.
- Använd befintliga plattformar och vidareutveckla dem i stället för att skapa nya
- Att våga jobba utanför den s k boxen. Vi kommer att uppleva mycket nytt när väl pandemin lägger sig
- Våga stå på flera plattformar samtidigt för att överleva

3. Vilka utmaningar ser ni framöver?

Diskutera utifrån era olika erfarenheter.

- Mycket handlar om ekonomin hos många städer, vilket är svårt att hantera
- Energin och orken hos många av stadens verksamheter, hur kommer det se ut?
- Samverkan måste till på många plan
- Få fler att gå utbildningar och stärka sin kunskap, exempelvis Citykompetens och övriga utbildningar ut till verksamheterna

- Medlemsvärvningen, många flaggar för att man ökat i medlemmar, men hur kommer det se ut över tid?
- Att ej kunna samla folk på samma sätt, hela tiden behöva balansera
- Dialogen/problematiken med kommunen i många städer, försäkra om att de verkligen är med och stöttar framöver

4. Vilka mål/riktlinjer/planer/ekonomiska förutsättningar/förändringar finns för er verksamhet för 2021?

- I vår grupp diskuterades denna fråga fram och tillbaka, mycket fokus även här på ekonomi som blir den som får styra vissa riktlinjer och målsättningar
- Att det kommer bli annorlunda var vi överens om, förändringar kommer det bli men man får försöka göra vad man kan för att kunna styra sin verksamhet
- Om man skall se någon fördel så är det att vi har ett år bakom oss med pandemin, vilket bidragit till att många nya kreativa idéer framkommit som man kan ha nytta av 2021. Samverkan och kreativitet är nyckeln.

5. Förslag på nästa tema hösten 2021

VÄRDSTAD: Ängelholm