

I ♥ HELSINGBORG



Älska Helsingborg – destinationsstrategi

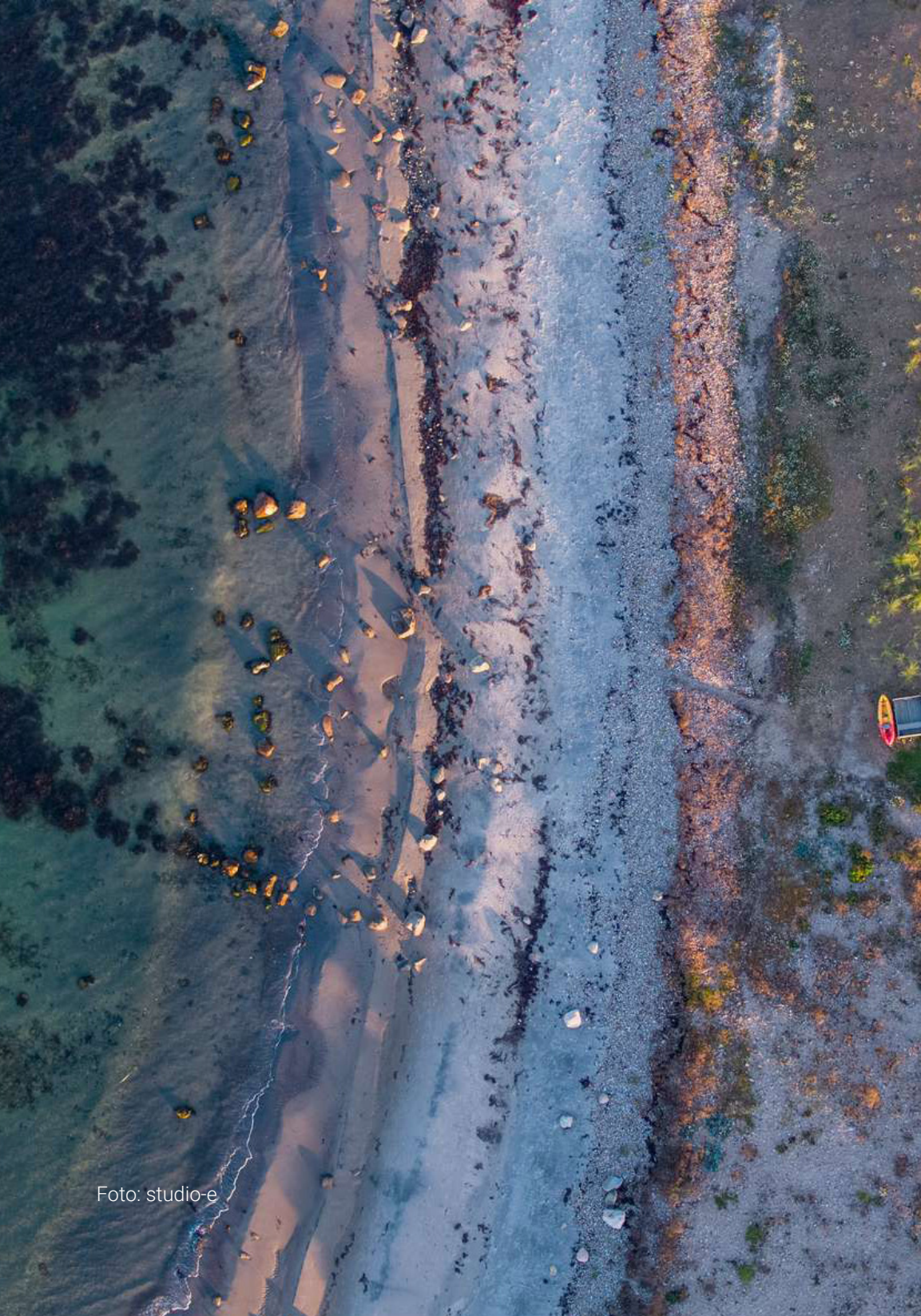
En strategi för hållbar turism
och växande besöksnäring

2024

Innehåll

Tillsammans.....	5
Detta är Helsingborg.....	6
Resan tillsammans	8
En omvärld att förhålla sig till	9
Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling.....	10
Sverige saknar nationell besöksnäringstrategi	12
Regional besöksnäringstrategi - Visit Skåne och Familjen Helsingborg.....	13
En påbörjad resa mot en hållbar destination	15
Älska Helsingborg - vår gemensamma strategi mot 2030	18
Vision – Helsingborg. Sveriges mest omtänksamma destination med driv året runt	20
Mission – En hållbar turism och en växande besöksnäring...	20
Målbilder	21
Ökad omsättning september till maj.....	21
Tillgång till kompetens i toppklass.....	21
Arbetar aktivt i den gröna omställningen.....	21
Hur ska vi uppnå målbilderna?	22

Fler möten och evenemang	22
Utveckling och paketering av destinationen.....	24
Samverkan mellan utbildning stad och besöksnäring	26
Lätt för företag och besökare att göra kloka hållbara val ...	26
Stolta ambassadörer säljer Helsingborg.....	27
Gemensamt riktade marknadsinsatser.....	28
Förutsättning - Samarbete och utbyte är det som får ännu fler att Älska Helsingborg.	29
Aktivitetsplaner och mätbara mål.....	29
Slutord	30



Arbetet fortsätter tillsammans

Ledordet tillsammans är fortsatt en av grundpelarna i vår destinationsstrategi Älska Helsingborg. För det är genom att samarbeta vi kommer att skapa fantastiska möjligheter att arbeta mot en gemensam vision och målbild och skapa samsyn kring hur vår vackra destination blir hållbar med en välmående och växande besöksnäring. En viktig del är att skapa möjligheter för våra besökare att göra hållbara val.

Turismen driver sysselsättning och tillväxt i hela näringslivet. En attraktiv destination är en attraktiv plats både för invånare som befintligt och nytt näringsliv. Men också för ökat antal besökare både från Sverige som internationellt där ökningen av danska resenärer är markant.

Konjunkturen är tuff för många näringsidkare vilket gör att det är än viktigare att vi riktar våra insatser där de gör mest nytta. Utmaningar finns men också möjligheter och här är turismen en viktig del av lösningen. Här har vi alla möjligheter att tillsammans ta fram åtgärder som alla ser till att Helsingborg tar sig an framtiden på nya innovativa sätt som leder till att öka attraktionskraften – vi är och ska fortsätta vara en av Sveriges mest attraktiva destinationer.

Med destinationsstrategin Älska Helsingborg vill vi att hela destinationen ska känna en delaktighet med stort engagemang och hjärta i arbetet mot en hållbar destination.

Låt oss arbeta tillsammans för att få fler att ÄLSKA HELSINGBORG!

Helena Wennerström
Bitr. Kommunikations- och Näringslivsdirektör
Helsingborgs stad

Varmt välkommen att Älska Helsingborg

Detta är Helsingborg



Danmark? 4 km!
6,3 miljoner
Passagerare HH



1 timme Stockholm
1 timme Köpenhamn



1 city
182 restauranger
403 butiker centrum



3 st
Kallbadhus



1 st vingårdar
7 st mikrobryggerier



2 Nationella
cykelleder



700 meter
sandstrand i city



11,5 miljoner besökare
Våla köpcentrum



22 hotell
870 000
gästnätter



1 kungligt slott
Sofiero



4000 anställda inom
hotell & restaurang



15 stränder

Alla siffror är senaste tillgängliga (februari 2024).



Resan tillsammans

Från första start i arbetet var det av största vikt från Helsingborgs Stads sida att denna strategi är för oss alla som vi gemensamt arbetar fram. Alla som vill ska kunna känna sig involverade i arbetet. Helsingborgs besöksnäring består av många olika aktörer i olika storlek och med olika inriktning. Ingen aktör har egentligen någon större makt över någon och därför var det viktigt att tillsammans bygga en strategi där många ser en liknande bild av var Helsingborg är 2030 och hur vi ska komma dit. Det tar ibland lite längre tid att få alla att gå mot samma mål men vi tror att slutresultatet kommer vara värt det och att många 2030 ska känna att i det arbetet var vi delaktiga.

Innan dagen tillsammans med hela besöksnäringen hade vi på Näringsliv och Destinationsutveckling bjudit in Placebrander som konsult för att få hjälp med att hitta ett bra format på ett arbetssätt som får många att vilja engagera sig och vara delaktiga i arbetet framåt.

Det blev sedan Helena Nordström från Placebrander som ledde oss genom workshopen den 28 september 2022. Först en rivstart med en färsk trendspaning följt av gruppdiskussioner där vi alla gick från att drömma till tydliga actions. Till workshopen bjöds det in brett från besöksnäringen och totalt anmälde sig drygt 70 olika aktörer.

Dagen blev lyckad och uppskattad och nu fortsätter resan tillsammans med fokusgrupper som jobbar med tydliga aktivitetsplaner och mätbara delmål för att ständigt försäkra oss att vi är på rätt väg mot vår vision.

En omvärld att förhålla sig till

Innan arbetet startade studerades de strategier och utpekade trender som vi behöver förhålla oss och koppla an till med vår strategi, framförallt Agenda 2030 och regeringens nationella strategi som pekar ut färdriktningen för landets besöksnäring. Men även de regionala strategierna från Tourism in Skåne och Familjen Helsingborg.

Trender och insikter om framtiden för kommande år som vi ser har betydelse är framförallt förmågan att snabbt kunna införa förändringar beroende av världsläget och att omvärldsbevakning blir allt viktigare. Örat mot rälsen helt enkelt. De grundläggande reseanledningarna tros bestå och avkoppling, natur och meningsfullhet kommer bli än mer attraktiva.

Framåt kommer även besökare ta för givet att en destination arbetar aktivt med sitt hållbarhetsarbete. Det blir en hygienfaktor där vi alla behöver ta vårt ansvar och erbjuda hållbara upplevelser. Destinationer som satsar helhjärtat på sitt hållbarhetsarbete kommer kunna skörda fördelar framåt.

Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling

År 2015 antog FN:s medlemsländer Agenda 2030 som syftar till att lösa klimatkrisen, minska fattigdom, orättvisor och ojämlikheter genom 17 globala mål. Samtliga mål fokuserar på en hållbar utveckling socialt, ekonomiskt och för miljön. Agenda 2030 är vår tids största utmaning och för att lyckas krävs att alla oavsett företag och organisation arbetar för att förflytta sig i rätt riktning mot målen. Besöksnäringen har stora möjligheter att göra skillnad och vara en del av lösningen genom att medverka aktivt på resan framåt. Det krävs ett helhetstänk med tydliga åtaganden för alla aktörer inom besöksnäringen och offentlig sektor. Älska Helsingborg är en strategi för hållbar destination och växande besöksnäring som tydligt utgår från Agenda 2030 vilka är strategins grundstenar.

För en gemensam grund är det även viktigt att definiera centrala begrepp där vi vill börja med FN:s definition för hållbar utveckling som lyder:

"Hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov."

Sverige som land har satt ytterligare ett mål där man ska vara ledande i arbetet mot Agenda 2030 där regeringen ska driva en ambitiös politik för att gynna arbetet med att uppnå de globala målen. Viktigt att ha med sig är att målen är integrerade och odelbara.

Vi har valt ut fyra mål i Agenda 2030 där vi ser tydliga kopplingar till turism och där vi tror vår destination kan göra störst skillnad. Dessa mål är:

- **Mål 8 – Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt.**
- **Mål 11 – Hållbara städer och samhällen.**
- **Mål 12 – Hållbar konsumtion och produktion.**
- **Mål 14 – Hav och marina resurser**



Turism och hållbar utveckling innebär många gånger målkonflikter varpå det är av stor vikt att besöksnäringen ser möjligheter med en omställning mot en långsiktig hållbarhet. Detta har redan visats ge konkurrensfördelar vilket förväntas växa inom de närmsta åren.

Ett bra exempel på detta är Öresundslinjen som driver en hållbar färjeförbindelse där man använder den senaste tekniken för att minska miljöpåverkan, samtidigt som man ständigt strävar efter att stärka den regionala integrationen i Öresundsregionen. Sedan 2018 drivs två av fartygen på el och man har siktet inställt på att nå en helt utsläppsfri drift 2030.

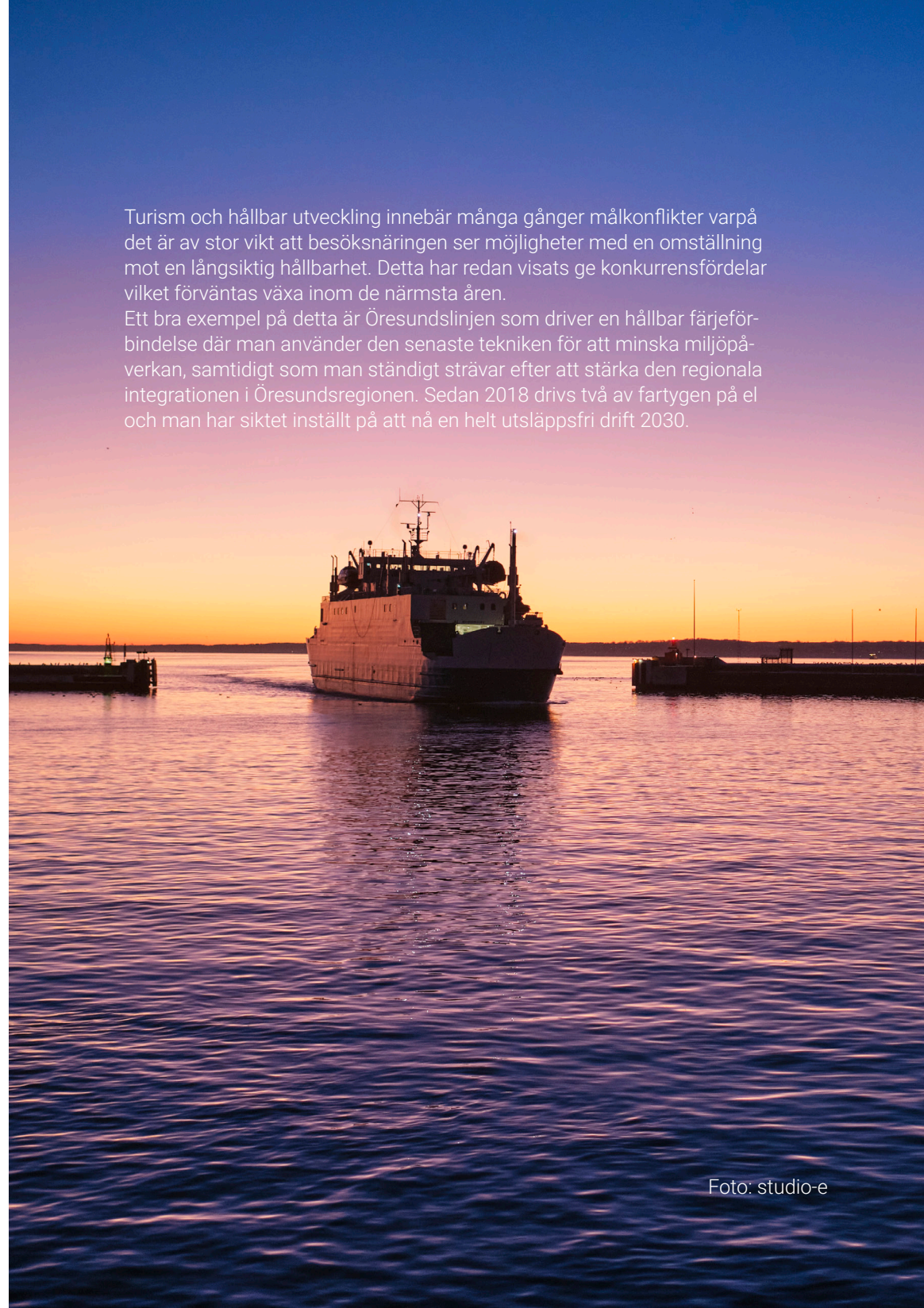


Foto: studio-e

Sverige saknar nationell besöksnäringstrategi

I oktober 2021 släppte Sveriges regering en efterlängtd strategi: Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring. Delar av denna strategi är byggd på de tydliga prioriteringar som då pekades ut för Sveriges besöksnäring. Sveriges regering har därefter återkallat den nationella strategin och idag finns ingen nationell strategi.

Turism och Besöksnäringen står idag för ca. 2,5% av Sveriges BNP och år 2021 uppgick den totala turismkonsumtionen i Sverige till 249 miljarder kronor.

Detta visar tydligt att besöksnäringen spelar roll och bidrar till samhället genom jobb för människor med olika kompetenser och inte minst skapar attraktiva platser för boende, besökare, företag och investeringar som möjliggör ett levande Sverige.

I väntan på en ny nationell strategi kvarstår vårt fokus framåt där vi tar avstamp i Agenda 2030 för en långsiktig och hållbar turism som samtidigt växer. Vi ser på hållbarhet utifrån alla tre dimensioner – miljömässig, social och ekonomisk. Turismen ska vara en del av lösningen och aktivt bidra till minskad klimatpåverkan.

Den tidigare nationella strategin identifierade fem strategiska områden där varje område kopplades till fyra horisontella perspektiv: hållbarhet, digitalisering, platsutveckling och samverkan.

- 01 Enklare företagande**
- 02 Jobb och kompetens**
- 03 Kunskap och innovation**
- 04 Tillgänglighet**
- 05 Marknadsföring**

Vi anser dessa strategiska områden som självklara för näringen och kommer längre fram i strategin beskriva hur vi jobbar mot dessa mål lokalt.

Sverige har goda förutsättningar att fram till 2030 placera sig i toppen som ett hållbart och kvalitativt resmål och vara ett föregångsland inom hållbar turism.

För att nå dit krävs en nationell strategi med tydliga prioriteringar för en samsyn över hela landet. Det krävs även investeringar för öppna innovationsarenor där besöksnäringen tillsammans kan testa nya idéer som kan leda till långsiktig utveckling.

Regional besöksnäringstrategi - Visit Skåne och Familjen Helsingborg

Visit Skåne är Skånes officiella destinationsbolag med uppdraget att utveckla, marknadsföra och sälja destinationen Skåne med en tydlig formulerad målbild – *I Skåne bidrar turismen till ökad förståelse mellan människor och högre livskvalitet både för besökare och boende.*

Visit Skåne har tagit fram en regional färdplan mot 2030 - Tourism matters. Den utgår ifrån att turismen måste vara en del av lösningen på de globala utmaningarna.

Visit Skåne har valt att se turismen som ett viktigt och kraftfullt verktyg i framtidens hållbara samhällsbygge. Man vet att den bidrar till samhället i form av ökad sysselsättning, omsättning och viktiga skatteintäkter. Men man nöjer sig inte med det, utan man vill åstadkomma mer, nå längre! Visit Skåne vill helt enkelt se till att turismen är en del av lösningen på de globala utmaningarna.

Älska Helsingborg –destinationsstrategi

Inom Familjen Helsingborg påbörjades projektet "Den självmarknadsförande destinationen" våren 2020, som också kopplar an till Tourism matters. Projektet syftar till att utveckla destinationen nordvästra Skåne med ett inifrån- och utperspektiv, där besöksnäringen har en väsentlig roll. Det handlar om att decentralisera marknadsföringen, där aktörerna och verksamheterna på destinationen spelar huvudrollen och sprider budskapet om destinationen. För att bli självmarknadsförande behöver vi skapa en destination fylld med ambassadörer och ett högt engagemang hos besöksnäringen.

Tillsammans med besöksnäringen formulerades tre målbilder mot 2025 som genomsyrar det gemensamma arbetet:

Vår destination är fylld av ambassadörer

Fler ambassadörer verkar för destinationens bästa genom omtänksamt värdskap och ansvarsfullt gästskap.

Vår destination är balanserad

Vi har ett balanserat besöksflöde året runt, på hela destinationen. Både besökare, invånare och företag mår bra här, så även naturen!

Vår destination är innovativ

Genom att lära oss av omvärlden och tillvarata möjligheter och lösa utmaningar gör vi hela tiden vår destination starkare.

Projektet är avslutat, men har lagt grunden till vårt fortsatta destinationsutvecklingsarbete med fokus på hållbarhet.

Strategin Älska Helsingborg har tydliga kopplingar till både Visit Skåne och Familjen Helsingborgs strategin. Den utgör också den sammanhållande och drivande delen i arbetet med att skapa en hållbar turism och växande besöksnäring framåt.

En påbörjad resa mot en hållbar destination

Helsingborg ska vara en klimatneutral stad 2030

Sveriges regering vill se att Sverige placerar sig i toppen av världens mest hållbara resmål och att landet samtidigt ska vara ett föregångsland. Helsingborg har redan en ambitiös klimat- och energiplan som säger att nettoutsläppen av växthusgaser i Helsingborg ska vara noll år 2030. Helsingborg är även tillsammans med ca 100 andra europeiska städer utvalda till Mission Citys vilket innebär att städerna ska gå i täten för omställningen mot nollutsläpp.

Arbetet mot en klimatneutral stad behöver trappas upp för alla som verkar i staden på något sätt. Inom besöksnäringen har vi även möjlighet att påverka besökaren till att göra hållbara val på plats genom att exempelvis uppmana till att resa med kollektivtrafiken eller ta sig runt i staden på cykel.

Under kommande år behöver besöksnäringen i Helsingborg hitta gemensamma prioriteringar och konkreta actions för branschen för att bidra till att Helsingborg blir en klimatneutral stad 2030. Stadens klimatavtal kan vara en del i det arbetet.

Läs mer om klimatavtalet på
klimatavtal.helsingborg.se





Foto: David Lundin

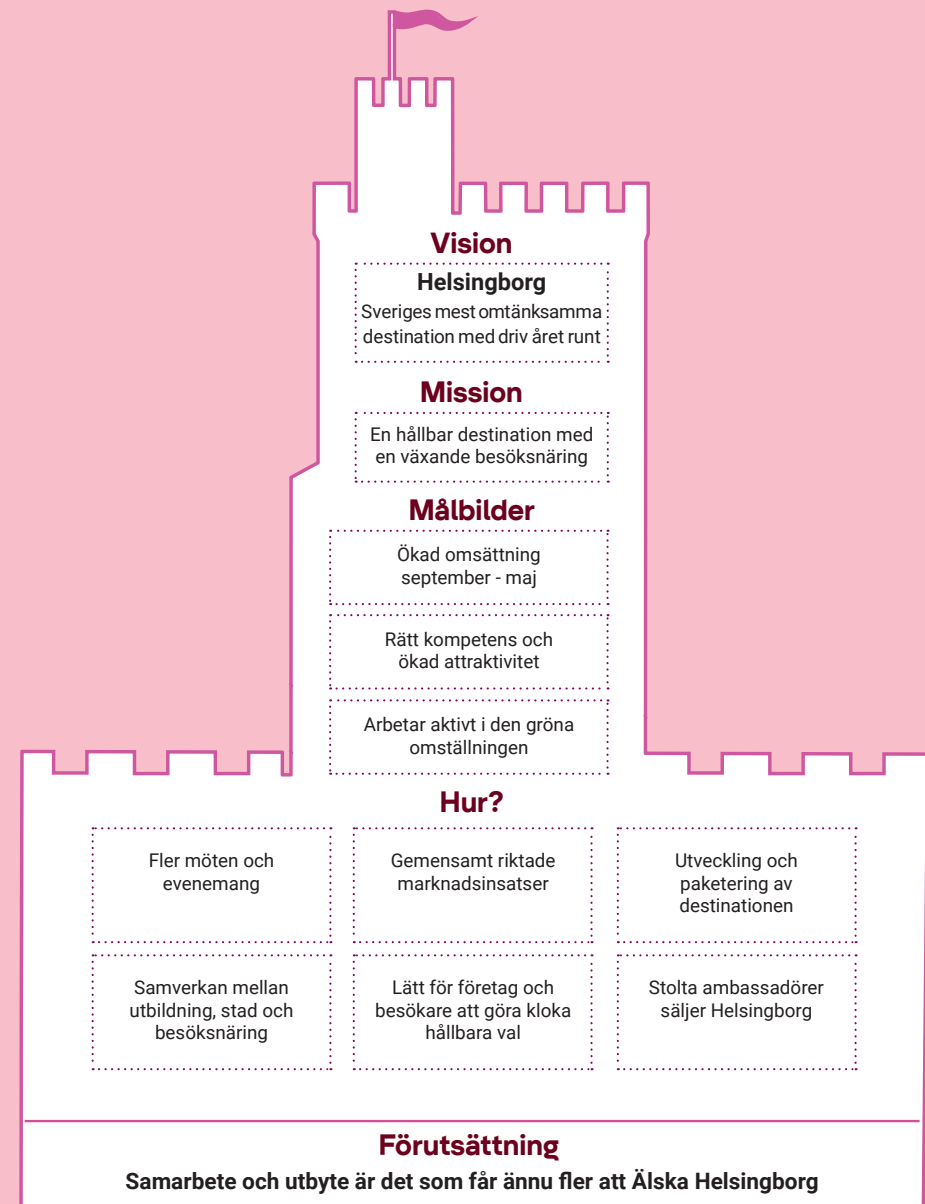
Älska Helsingborg

Älska Helsingborg - vår gemensamma strategi mot 2030

Att samla hela besöksnäringen kring en gemensam strategi är en förutsättning för att vi alla tillsammans ska arbeta mot samma vision och målbilder. Och namnet då? Ja vad är det vi alla har gemensamt som verkar i Helsingborg? Vi älskar alla Helsingborg och vill det bästa för staden och vår verksamhet. Tydligare än så blir det inte.

I strategin vill vi arbeta för att destinationen tar ansvar för en hållbar framtid för destinationen där samtliga tre dimensioner; ekonomisk, social och miljö vägs in. Tillsammans behöver destinationen hitta en balans mellan behoven hos besökare, företag, invånare och anställda som samtidigt ger ett så litet klimatavtryck som möjligt. Det är en utmaning! Tillsammans har vi ett gemensamt ansvar som kräver en samsyn och engagemang för Helsingborgs bästa.

Älska Helsingborg –destinationsstrategi



Vision – Helsingborg. Sveriges mest omtänksamma destination med driv året runt

När vi tänker en vision för Helsingborg som destination och lyssnar in det vi har att förhålla oss till, både kopplat till Agenda 2030, men också vad vi som destination ser, så är det att vi vill och behöver bidra till och säkerställa en välmående destination även i framtiden.

Vi ser att resandet kommer att fortsätta, men anledningarna till resandet och vad vi vill uppleva kommer att förändras. Som konsument i framtiden kommer vi med största sannolikhet att lägga hållbarhetsansvaret på destinationerna. Vi kommer förutsätta att de är hållbara.

Att se destinationen växa med en ökad omsättning samtidigt som hållbarhet är en förutsättning, är en utmaning som kräver en ödmjukhet inför framtiden. Därför är ledordet i visionen "omtänksam". Vi behöver vara omtänksamma, både när det gäller platsen, men också om företagen och människorna som bor och verkar här, samtidigt som besökarna ska känna sig välkomna och kunna göra kloka och hållbara val.

Vi ser att vår vision "En omtänksam destination med ambitioner året runt" kommer hjälpa oss på vägen och visar både på en omtänksamhet, men också drivkraften i att se ett ökat besöksflöde där vi har kapacitet att växa.

Mission – En hållbar turism och en växande besöksnäring

Precis som den nationella strategin är tydlig med, så är förutsättningarna för en hållbar destination i framtiden att vi lyckas kombinera en ökad omsättning med fler besökare tillsammans med ett minskat klimatavtryck. Uppdraget vi gemensamt har för att ständigt sträva mot visionen är att arbeta för "En hållbar turism och en växande besöksnäring".

Målbilder

Kopplat till visionen har vi gemensamt med besöksnäringen tagit fram tre målbilder som visar på en förflyttning vi vill göra. Vi har en målbild kopplad till varje dimension i hållbarhet, nämligen den ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekten. Dessa målbilder ligger också till grund för de sex prioriterade områdena som ska säkerställa att vi arbetar mot dessa målbilder. Mer om dessa finns att läsa på sidan 20 och framåt.



Ökad omsättning september till maj

Det är utanför den traditionella högsäsongen vi behöver lägga våra prioriteringar. Vi ska fortsätta kommunicera sommaren mot besökarna, men för att uppnå en ökad omsättning och ett mer jämnt fördelat besöksflöde under hela året, är det här vi aktivt behöver arbeta med för att skapa nya reseanledningar till Helsingborg.

Kopplar till alla fyra globala mål.



Rätt kompetens och ökad attraktivitet

Kompetent arbetskraft är en förutsättning för att besöksnäringen ska kunna växa. Helsingborg ska fortsätta att aktivt samverka mellan utbildning, stad och besöksnäring för att öka branschens attraktivitet och attrahera rätt kompetens. Besöksnäringen i Helsingborg ska vara den självklara arbetsgivaren.

Kopplar till mål 8 och 11.



Arbetar aktivt i den gröna omställningen.

Vi vill vara tydliga med att Helsingborg tar hållbarhetsarbetet på största allvar. Både staden och besöksnäringen är en viktig del och det ska vara lätt för såväl företag som besökare att bidra till den gröna omställningen.

Hur ska vi uppnå målbilderna?

För att säkerställa att vårt arbete hela tiden fokuserar på de delar som förflyttar oss i rätt riktning mot våra målbilder har vi tagit fram sex prioriterade områden som förklarar hur vi ska nå våra målbilder. Det kan ses som delstrategier som ska hjälpa oss att göra rätt prioriteringar för att tillsammans vara framgångsrika med målet inställt på 2030.

Fler möten och evenemang

Helsingborg erbjuder konferens och mötesanläggningar av hög kvalitet och kan ta emot allt från det lilla personliga mötet till stora kongresser. Bearbetning av detta segment bidrar också till alla tre målbilder och är därför ett viktigt område att prioritera. Ett samarbete mellan stad, akademi och näringslivet.

Det bidrar till en **ökad omsättning** på destinationen under perioden september till maj, men kopplar även an till målbilden **arbetar aktivt i den gröna omställningen** där hela destinationen har möjligheter att hjälpa varje möte och evenemang att göra kloka hållbara val under sin vistelse i Helsingborg.

Vi ser också att det bidrar till målbilden att **öka branschens attraktivitet** genom att det skapar möjligheter för aktörer att erbjuda medarbetare fast anställning och därmed visa på de yrkesval som finns inom branschen. På så sätt tar vi vara på den kompetens som finns på utbildningar i staden och säkrar samtidigt att fler ska välja Helsingborg som bostadsort efter studier.

MICE (Meetings, Incentives, Conferences och Exhibitions) är en del i detta segment som lämpar sig väl för Helsingborg som destination och där vi ser att vi tillsammans inom besöksnäringen, kan sätta Helsingborg på kartan, framförallt på den internationella marknaden. MICE är en enklare marknad i förhållande till kongressbranschen som ofta innebär kostnader och längre ledtider.



Foto: Dennis Camitz

Utveckling och paketering av destinationen

Under lång tid har Helsingborg arbetat aktivt med att utveckla nya reseanledningar och produkter som fungerar framförallt under perioden september till maj. De senaste åren har fokus legat på cykling och kallbad.

Cykelturismen är stor och förväntas växa. Cykelturisten kommer ofta utanför högsäsong vilket gör det till en utmärkt produkt att fortsätta utveckla. Helsingborg utgör ett viktigt cykelnav, då både Kattegattleden och Sydkustleden utgår härifrån. För att hjälpa besökare att hitta cykelvänliga boenden arbetar vi med den regionala certifieringen Bike Approved Accommodation och Bike Friendly Places.



"Vi ser Skåne och Helsingborg som en cykeldestination i världsklass, vi är så glada att kunna vara med och bidra. Cykling passar perfekt i modern & hållbar samhällsutveckling där våra tjänster kommer väl till pass."

Ingvar Ryggesjö, Travelshop

Kallbad är ett annat utvecklingsområde med potential under september till maj. Vi ser en stark växande trend både nationellt och internationellt där känslan av att utmana sig själv och uppleva något autentiskt är det som lockar. Helsingborg är en kallbadsdestination med stark historisk förankring som sträcker sig 150 år tillbaka i tiden. Detta har i sin tur lett till att staden idag har tre kallbadhus. Varje år i januari läggs extra fokus på kallbad genom det årligt återkommande evenemanget Kallbadsveckan vilket är ett tydligt exempel på hur kallbad synliggörs som reseanledning till staden.

Idag erbjuder flera av stadens hotell kallbadspaket men det finns mer utvecklingspotential för att skapa en kallbadsdestination.

"Avkoppling och återhämtning för kropp och själ. Genom att paketera kallbad erbjuder vi i ett bredare utbud för våra gäster samtidigt som vi får gästen att upptäcka mer av Helsingborg."

Elin Andréasson, Clarion Hotel Sea U

Mat och Dryck är ett intressant utvecklingsområde med spännande möjligheter. Ofta pratar man om Skåne som Sveriges skafferier, vilket inte är så konstigt. Här finns alla förutsättningar för att leverera mat- och dryckesupplevelser i världsklass. Helsingborg och hela nordvästra Skåne har utvecklingspotential i att tillgängliggöra, paketera och sälja mat & dryck som en upplevelse året runt.

"Det är otroligt spännande att få vara en del av den kulinariska trend som Sverige nu genomgår. Upplevelser kring mat & dryck har aldrig varit hetare och det är mycket spännande att få utveckla nya, goda och hållbara drycker som överträffar förväntningarna hos våra besökare och konsumenter"

Tina Berthelsen, Lottelund Estate

I samband med utveckling av nya reseanledningar och produkter ser vi behovet av att kunna paketera destinationen på ett enkelt sätt för potentiella besökare. Detta i syfte att få besökare att stanna längre



Foto: studio-e

på platsen och öka intresset för destinationen genom attraktiva paketlösningar. Genom att få fler att komma och stanna längre kopplar vi an till målbilden **ökad omsättning september – maj** men även **aktivt till den gröna omställningen** då vi genom att utveckla hållbara produkter kan öka intresset för hållbara val på destinationen.

Samverkan mellan utbildning stad och besöksnäring

För att arbeta mot målbilden **rätt kompetens och ökad attraktivitet** krävs ett utökat och fördjupat samarbete mellan olika utbildningsnivåer, Helsingborgs stad och besöksnäringen. Hur kan vi dra mer nytta av de utbildningar specialiserade mot turism och besöksnäring i regionen? För att nämna några har Campus Helsingborg turismutbildning både på kandidatnivå och internationell mastersutbildning samt forskning inom ämnet. Det finns YH utbildningar inom turism i Båstad och Helsingborgs samtliga tre turistprogram på gymnasienivå förväntas vara certifierade av Visita under våren 2024.

Det är viktigt att de utbildningar som finns är kvalitetssäkrade utifrån branschens behov och att det finns en dialog om vilka kompetenser och yrkesroller som besöksnäringen behöver både nu och i framtiden. Utbildningarna tillsammans med besöksnäringen måste arbeta för att marknadsföra och synliggöra de möjligheter som finns inom branschen. Ett närmre samarbete kommer leda till att fler väljer rätt utbildning under rätt förutsättningar. I förlängningen leder det till en ökad attraktivitet både för branschen och utbildningarna. För att vi ska lyckas behöver fler företag engagera sig i dessa frågor.

Besöksnäringen är en personalintensiv bransch där ett gott värdskap är av största vikt för att besökarens förväntningar ska uppnås och ännu bättre överträffas. Får vi ett jämnare besöksflöde året runt blir det lättare för aktörer att erbjuda bättre arbetsvillkor och fasta anställningar. Det innebär även att aktörer har möjlighet att behålla duktig personal och visa utvecklingsmöjligheter som finns inom branschen. Fler ska vilja stanna och utvecklas inom besöksnäringen i Helsingborg.

Lätt för företag och besökare att göra kloka hållbara val

För att uppnå målet om ett klimatneutralt Helsingborg 2030 behöver alla hjälpas åt och tillsammans **arbeta aktivt i den gröna omställningen**. Vi måste tillsammans minska besöksnäringens utsläpp genom att se över våra egna verksamheter i kombination med att vi hjälper besökare med att göra kloka hållbara val under sin resa i Helsingborg.

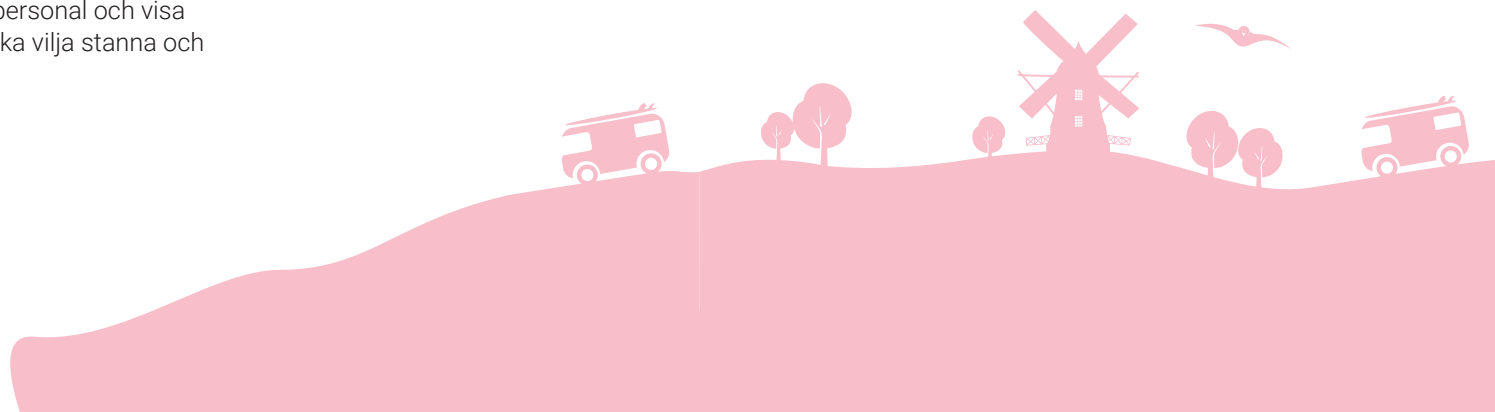
Samtliga aktörer inom besöksnäringen behöver systematiskt arbeta med sitt hållbarhetsarbete. Här behöver vi tillsammans hitta arbetssätt som tar oss framåt i omställningsprocessen.

Destinationens värdskap är en viktig del i att underlätta för besökare att göra hållbara val. Vårt väl fungerande värdskap med InfoPoints placerade runt om i staden på platser där besökare naturligt rör sig blir här ett viktigt verktyg. Genom våra InfoPoints kan vi inspirera stadens besökare till ett ansvarsfullt gästskap. Helsingborgs gästskap och värdskap ska skapa tydlighet och rätt förutsättningar för besökare att göra ett så litet klimatavtryck som möjligt.

Oavsett om vi pratar om ett fysiskt eller digitalt värdskap ska destinationen vara tillgänglig för besökaren. Det ska vara lätt att hitta relevant och inspirerande information där hållbara alternativ är centrala.

Stolta ambassadörer säljer Helsingborg

Våra viktigaste ambassadörer och marknadsförare är de som lever och verkar på platsen, vilka vi också vill ska Älska Helsingborg och känna ett engagemang för staden och leverera ett fint värdskap till våra besökare. Ambassadörerna ska stolt tipsa om sin stad inför vänner och bekanta som det bästa resmålet och känna sig som medskapare i stadens utveckling och se positivt på de fördelar som besöksnäringen ger. Stolta ambassadörer bidrar till strategins samtliga tre målbilder.



Gemensamt riktade marknadsinsatser

Genom att tillsammans göra fler riktade kampanjer kan vi uppnå en högre effektivitet och genomslagskraft. När vi går samman och satsar mot samma målgrupp och geografiska område får vi fler potentiella besökare att påverkas av våra kampanjer och välja Helsingborg på sin nästa resa. På så sätt kopplar vi an till målbilden ökad **omsättning september – maj**.

Vår prioriterade målgrupp fram till 2030 fokuserar på drivkrafter som kopplar an till Helsingborgs styrkor och potentiella utvecklingsområden. Genom att fokusera på drivkrafter, blir det enklare att välja passande budskap och kanaler för våra kampanjer. Målgrupperna kopplar även an till de drivkrafter som Visit Swedens målgruppsanalys pekat ut och som de arbetar mot i sin internationella marknadsföring. Det finns ett värde för Helsingborg att hänga på här för att kunna ta del av den trafik som deras kampanjer genererar.

Prioriterad målgrupp för Helsingborg:

Vardagssmitande livsnjutare är personer som framför allt vill koppla av, slippa rutiner och känna sig fria. De reser tillsammans med personer de tycker om och gemenskapen är viktig. De vill ha roligt och uppleva nya saker. I allt högre grad är det här personer som väljer att konsumera saker och upplevelser som bidrar till en bättre planet på olika sätt.



Vardagssmitande livsnjutare är indelad i tre segment.

Utomhusupptäckaren ger sig gärna ut några timmar eller en heldag i friska luften men det ska vara enkelt och bekvämt. Exempel på aktiviteter är vandring, golf, kallbad och cykling.



Inspirationssökaren vill se något nytt, få nya intryck och smita från vardagen. Gärna med en kulturell och kreativ touch. Upplevelsen ska vara lustfylld men också gärna kopplad till hållbarhet och en känsla av att de bidragit till en bättre planet. Exempel på upplevelser är utställningar, museum, konserter och loppisar.



Gastronauten fokuserar på njutning och att skämma bort sig själv. Med en magisk, kulinarisk upplevelse vill de sätta guldkant på livet. Exempel på upplevelser är café- och restaurangbesök, gårdsbutiker, vingårdar och bryggerier.

Förutsättning - Samarbete och utbyte är det som får ännu fler att Älska Helsingborg.

Glädjen och gemenskapen mellan oss alla i Helsingborg var magisk vid uppstarten den 28 september 2022 när vi alla träffades på Radisson Blu Metropol Hotel för att gemensamt drömma och besluta om var vi vill att Helsingborg ska vara som destination 2030. Den känslan behöver vi alla behålla och fortsätta i den positiva andan för att tillsammans lyckas och uppnå våra målbilder. Genom samarbete och utbyte får vi ännu fler att Älska Helsingborg.

Aktivitetsplaner och mätbara mål

En vision och tydliga målbilder som pekar ut en färdriktning är viktiga grundstenar i vår strategi och även en förutsättning. Men för att få action och få till den faktiska utvecklingen och på sikt se resultat, så krävs det också en tydlig aktivitetsplan med mätbara mål. Utifrån de sex prioriterade områdena har vi bildat två olika fokusgrupper och ett branschråd.

- **Älska Helsingborg - Marknad och destinationsutveckling**
- **Älska Helsingborg - Möten och evenemang**
- **Branschråd – Utbildning, stad och besöksnäring**

Dessa fokusgrupper består av representanter ifrån staden, men också utbildning och besöksnäring. Varje fokusgrupp har en sammankallande gruppledare vars uppgift är att tillsammans med gruppen, utifrån vision och målbilder, ta fram en aktivitetsplan med mätbara mål och säkerställa att denna genomförs.

Slutord

Februari 2024 och första året med denna strategin som riktmärke är över. Vi kan titta tillbaka på ett händelserikt 2023 för hela destinationen. Allt från nya satsningen Kryddad September som blev framgångsrikt till en finalplats i ärofyllda European Capital of Smart Tourism och en ny spännande satsning på MICE i Danmark. Under året har arbetet i våra fokusgrupper skapat en starkare tillsammanskänsla på destinationen som vi under 2024 fortsätter att bygga vidare på.

2024 har redan startat med flera goda nyheter som hela destinationen ska vara stolta över tillsammans. 2023 slutade med rekord i antal gästnätter för Helsingborg med en ökning med hela 5,4% (rikssnittet låg på 1,4%) och en kallbadsvecka som återigen lockat besökare från både Danmark och Tyskland.

Älska Helsingborg fortsätter att vara vår tydliga färdriktning fram till 2030 där vi ständigt anpassar oss efter omvärlden och är lyhörda för eventuellt nya trender som kommer framåt.

Det viktigaste arbetet fortsätter att ske i våra olika fokusgrupper där våra utpekade **hur** inför varje nytt år kommer brytas ner i aktivitetsplaner som följs upp med mätbara mål. Avdelningen för kommunikation och näringsliv fortsätter driva arbetet framåt tillsammans med besöksnäringen i Helsingborg.

Vi uppmanar alla som vill och kan att ta in hela eller delar av strategin i sina egna verksamheter och hänga med på resan mot vår gemensamma vision **Helsingborg – Sveriges mest omtänksamma destination med driv året runt.**

Tillsammans får vi fler att Älska Helsingborg.

PS. På visithelsingborg.com kan du ta del av strategin digitalt och följa arbetet. Här hittar du också våra aktuella aktivitetsplaner.

Har du ideér, frågor eller vill vara mer delaktig i arbetet?
Kontakta oss på visit@helsingborg.com ♥



Foto: Feras Jarghon

