



HELSINGBORG

Besöksnäringen 2023 Helsingborg

- Årsrapport

Innehåll

En stark enad besöksnäring.....	5
Älska Helsingborg – destinationsstrategi.....	6
Ny bokningsplattform – digitalt hållbart ekosystem.....	10
Besöksrekord i antal gästnätter.....	12
Marknadsföring med fokus september-maj.....	16
Internationella och nationella press- och visningsresor.....	18
Destinationsutveckling - Våra fokusområden.....	20
Tillsammans blir vi starkare.....	26
Sysselsättning – besöksnäringen.....	28
Helsingborg - en av Sveriges bästa evenemangsstäder.....	30
Familjen Helsingborg.....	30
Helsingborg finalist i European Capital of Smart Tourism 2024.....	32
Kryssning.....	34
Samarbeten - nyckeln till framgång.....	36

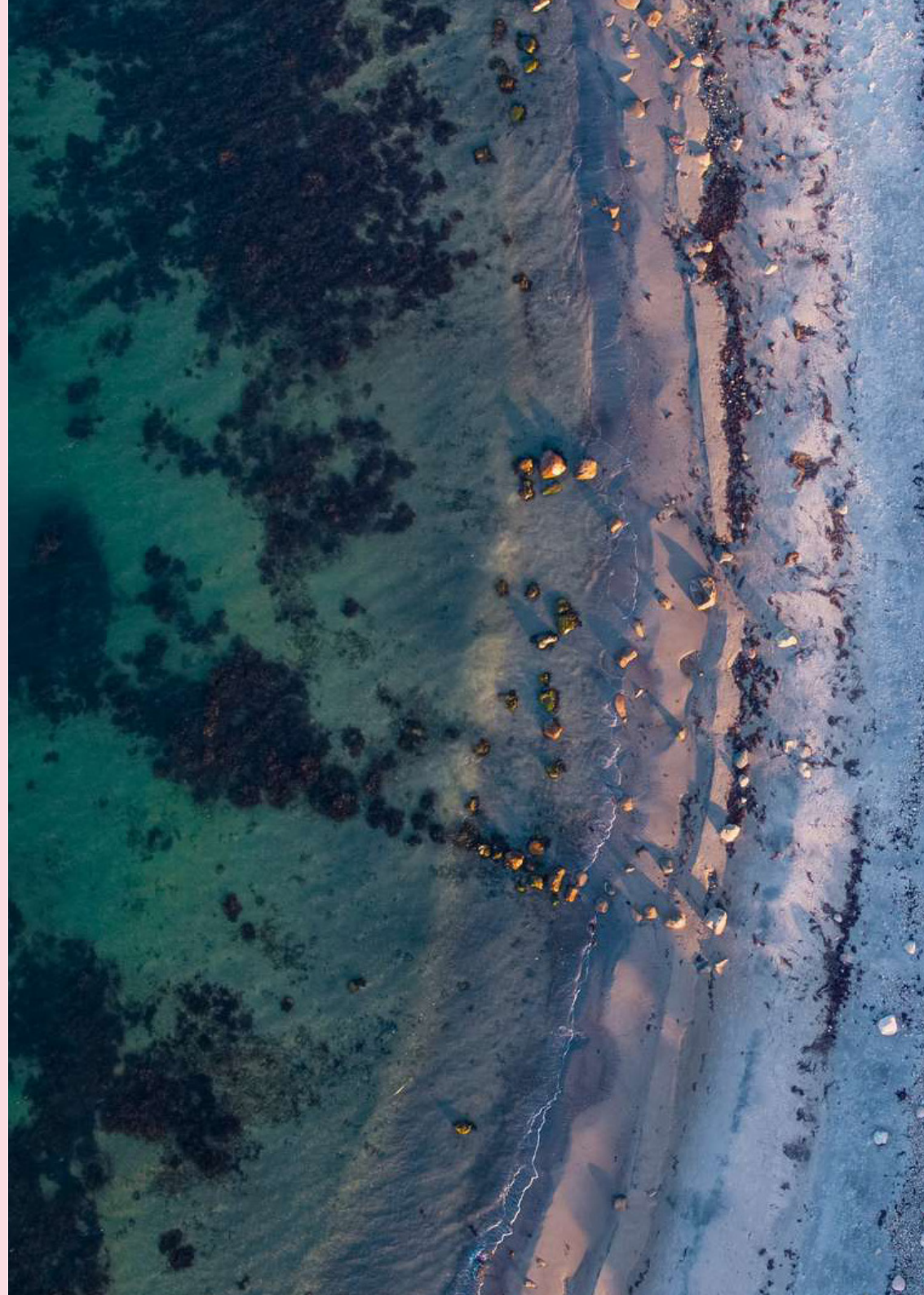




Foto: studio-e

En stark enad besöksnäring

2023 har känts som en omstart – eller varför inte en nystart efter 2022 som var ett speciellt år i Helsingborg med en av stadens största händelser - H22 City Expo. 2023 har därför kantats av ord som NYTÄNKANDE, ENGAGEMANG, INNOVATION och TILLSAMMANS.

En central del av denna omstart har varit lanseringen av "Ålska Helsingborg" - en hållbar destinationsstrategi som ger staden tillsammans med näringslivet en gemensam grund att utgå från.

Samarbete har varit nyckeln till framgång under dessa år. Partnerskap med organisationer som Visit Sweden, Visit Skåne och SNDMO har stärkts, liksom inom nätverket för Näringsliv och destination inom Familjen Helsingborg.

Årets slutpunkt markerades av Helsingborgs nominering som en av finalisterna i European Capital of Smart Tourism. Även om Dublin tog hem segern, erbjuder detta en internationell möjlighet att stärka Helsingborgs varumärke ytterligare under 2024.

Helena Wennerström
Bitr. Kommunikations- och Näringslivsdirektör
Helsingborgs stad

Älska Helsingborg – en destinationsstrategi för alla

I januari 2023 lanserades en ny gemensam destinationsstrategi framtagen tillsammans med hela näringen under hösten 2022. En strategi med siktet inställt mot 2030 med en vision om att bli Sveriges mest omtänksamma destination med driv året runt. Strategin ska visa vägen mot en hållbar destination samtidigt som besöksnäringens tillväxt växer med fokus på september till maj.

Grunden i strategin är vårt Kärnanhus med tre tydliga målbilder kopplade till hållbarhetens tre dimensioner, ekonomisk, social och grön hållbarhet. Till målbilderna har det identifierats sex olika Hur som visar vad vi ska prioritera för att förflytta oss mot våra målbilder och visionen.

Arbetet har under året drivits genom framförallt tre fokusgrupper och ett branschråd med representanter från olika delar i besöksnäringen med Anette Lindstrup respektive Evelina Castro som sammankallande. Varje grupp arbetar med aktivitetsplaner och mätbara mål kopplat till strategin.

Fokusgrupp Möten och Evenemang med representanter från både hotell, mötesanläggningar, Helsingborg City, Helsingborgs Conventionbyrå och aktivitetsföretag, bestämde sig för att gemensamt fokusera på att attrahera fler möten och konferenser till Helsingborg med fokus på den danska marknaden. En ny gemensam satsning som bidrar till ökad omsättning september till maj och ökat antal gästnätter.

Under 2023 togs en aktivitetsplan fram med följande tre huvudpunkter:

- En inspirerande sektion på visithelsingborg.com för möten och evenemang har skapats.
- Gemensam monitor för destinationen Helsingborg på Optimeet - Skandinavien största mässa för möten och evenemang i Köpenhamn den 20 mars 2024.
- September 2024 visningsresa för potentiella danska mötesbokare.

Fokusgrupp Marknad och Destinationsutveckling har representanter från hotell, restaurang, besöksmål och transport. Här finns även deltagare från Kulturförvaltning och HAS-AB. Under 2023 identifierades ett behov av fler reseanledningar under perioden september till maj för att öka tillväxten i just denna perioden. Här beslutades att fokusera på bland annat mat och dryck som ny reseanledning men även nya bokningsplattformen GoToHUB.

Under 2023 togs en aktivitetsplan fram med följande tre huvudpunkter:

- Solnedgångskampanj förlängde känslan av sommar för att undvika ett tydligt slut på sommaren vid sommarlovet slut. Kampanj med goda resultat kördes i södra Sverige och Danmark.
- Kampanjen Kryddad September samlade allt härligt kopplat till mat och dryck i en inspirerande kampanj där bokningsbara produkter erbjöds.
- En bokningsbar destination genom bokningsplattform GoToHUB. I april 2023 lanserades plattformen GoToHUB på visithelsingborg.com. I dagsläget finns 21 aktiva aktörer i hubben som tillsammans erbjuder över 45 olika produkter. Under hösten lanserades även paketering av hotell med upplevelser på destinationen.





Källa: Tillväxtverket/SCB

Älska Helsingborg – destinationsstrategi

En strategi för hållbar turism
och växande besöksnäring

Under 2023 har det även lagts stort fokus på att studera andra destinationers hållbarhetsarbete i syfte att inhämta inspiration till hur vi kan göra i Helsingborg. Bland annat har det tittats på Helsinki, Västerbotten och Båstad. Under 2024 blir fokus att sätta ramarna för hur arbetet i Helsingborg ska utformas.

Strategin Älska Helsingborg har skapat en stark tillsammanskänsla på destinationen med flera olika arenor där vi träffas kontinuerligt. Vi ser att det inte bara skapar samarbete mellan stad och näringsidkare utan även näringsidkare emellan vilket är ännu roligare att se. Strategin fortsätter att vara hela destinationens vägvisare som hjälper oss att hålla rätt fokus framåt.

Ny bokningsplattform – digitalt hållbart ekosystem

I samband med utvecklingen av en ny destinationsstrategi tillsammans med besöksnäringen, uppstod en tydlig önskan om att stärka samarbetet på destinationen och möjligheten att ömsesidigt sälja varandra.

Under våren 2023 inleddes samtal med GoTo HUB, som erbjuder en innovativ lösning för att göra en destination bokningsbar. Detta hållbara ekosystem syftar till att behålla en större del av ekonomin lokalt och i april 2023 lanserades bokningsplattformen på Visit Helsingborgs webbplats. Plattformen har testats under året och idag har vi ett växande antal bokningsbara aktörer.

Under hösten 2023 introducerades en paketeringsmodul som tillåter Visit Helsingborg och andra partners till hubben att skapa attraktiva och säsongsmässigt relevanta bokningsbara hotellpaket. Detta stödjer tydligt målet att öka omsättningen från september till maj. För destinationen är det avgörande att besökare inte bara inspireras genom olika digitala kanaler och kampanjer, utan också ges möjlighet att enkelt boka sina upplevelser.

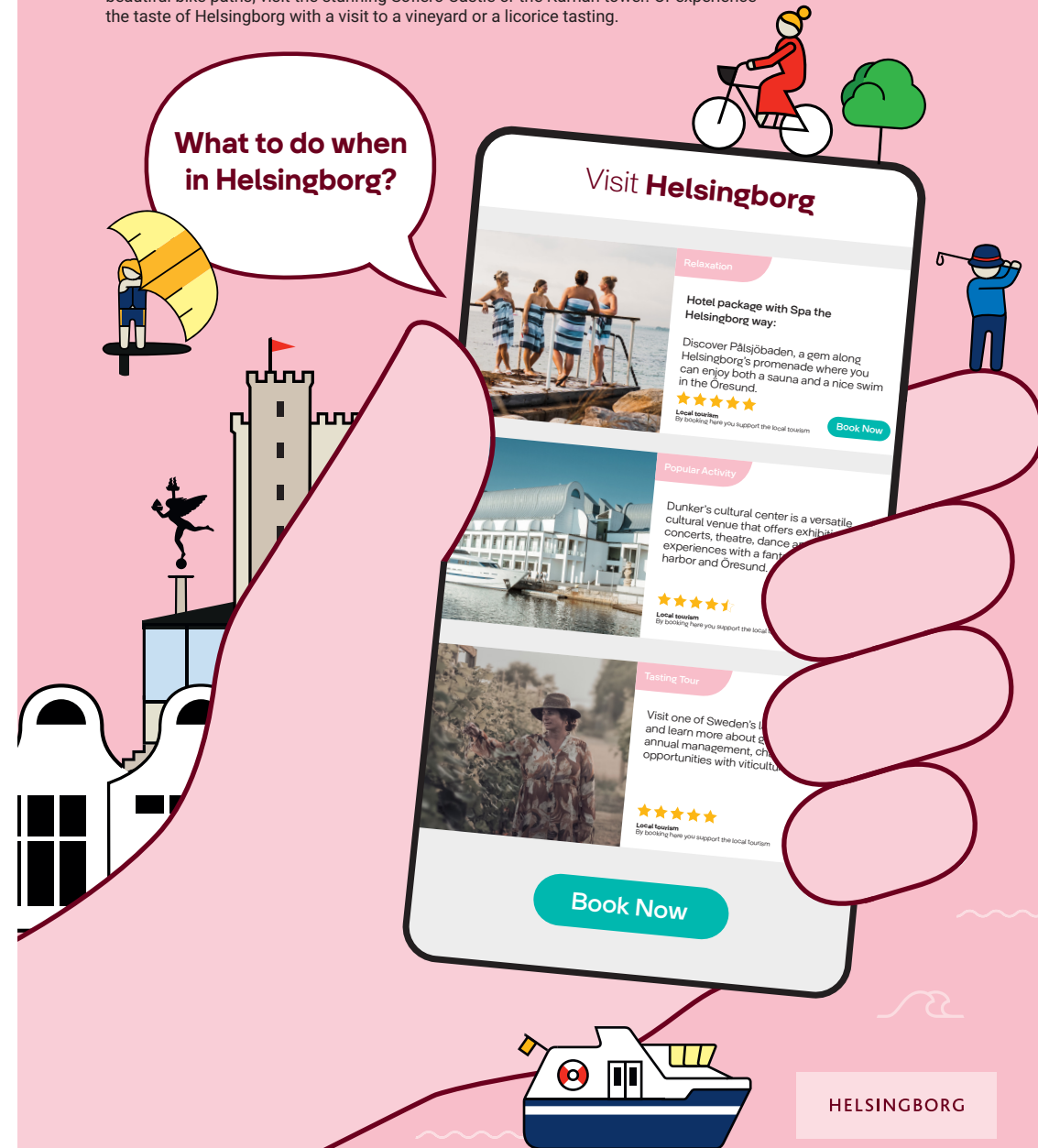
Vi ser en betydande potential i plattformen och kommer fokusera på att inkludera fler aktörer i bokningsplattformen under 2024 och öka antalet partners.

Welcome

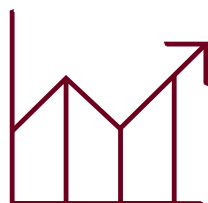


Book here!

Helsingborg offers a wide range of different activities. Try cold bathing, cycle along beautiful bike paths, visit the stunning Sofiero Castle or the Kärnan tower. Or experience the taste of Helsingborg with a visit to a vineyard or a licorice tasting.

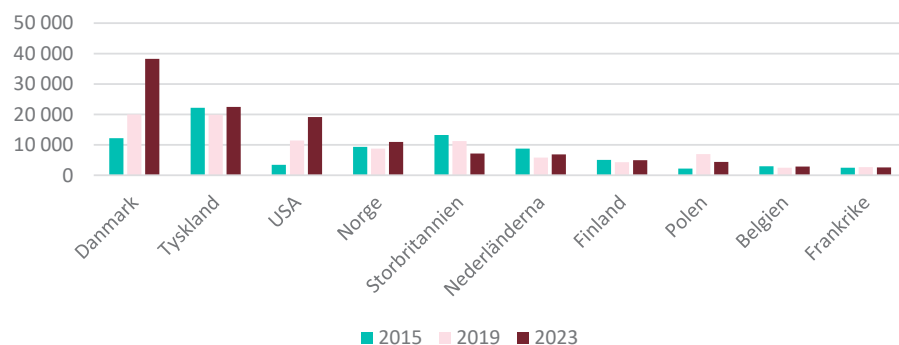


Besöksrekord i antal gästnätter



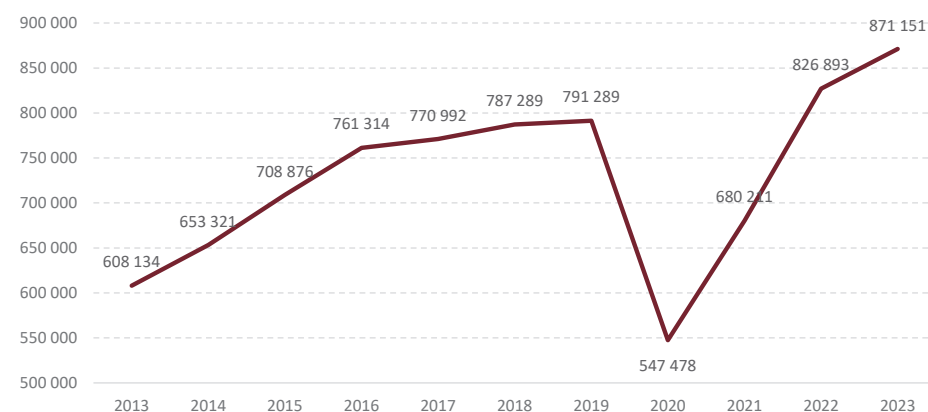
2023 började med en rekordstark dansk krona jämfört med vår svenska krona som ännu håller i sig. Kronans effekt visar sig tydligt i den rekordstora ökningen av danska gästnätter som ökade med hela 66% jämfört med 2022. Det totala antalet utländska gästnätter uppgick till 191 011 vilket innebär en ökning med 22 750 jämfört med 2022. Majoriteten utländska besökare kommer från Danmark, därutöver kommer flest från Tyskland, USA, Norge, Storbritannien och Nederländerna. Totalt står de utländska besökarna för 22% av samtliga gästnätter.

Flest utländska gästnätter, nationaliteter



Källa: Tillväxtverket/SCB

Antal kommersiella gästnätter i Helsingborg 2013-2023



Källa: Tillväxtverket/SCB

Totala antalet gästnätter (hotell, stugbyar, vandrarhem, kommersiellt förmedlade privata stugor och lägenheter samt campingplatser) i Helsingborg uppgick till 871 151 föregående år vilket innebär en ökning med 44 600 gästnätter jämfört med 2022. Ökningen i procent är imponerande 5,4% att jämföras med hela rikets snitt på 1,4%. Mest ökar gästnätterna under perioderna januari- maj och september till december. Mycket glädjande siffror då vi aktivt under de sista åren valt att satsa mer på dessa perioder genom att skapa nya reseanledningar, marknadsföring och evenemang. Bortsett från pandemiåren 2020-2021 har Helsingborg haft en mycket positiv ökning av gästnätter över en längre tid. Ökningen sedan 2013 uppgår till 43%, där det även ska vägas in att antal hotellbäddar i Helsingborg ökat med 1228 bäddar, vilket innefattar 4 nya hotell.

Stadens hotell var den boendeform som stod för flest kommersiella gästnätter och uppgick till 711 500, vilket motsvarar 82% av samtliga. Utöver statistiken för gästnätter finns det som kallas icke-kommersiella gästnätter där privata bostadsförmedlare, gästhamnar och ställplatser ingår bland annat. Här finns tyvärr ingen insamlad statistik att tillgå.



Översikt kommersiella gästnätter 2023

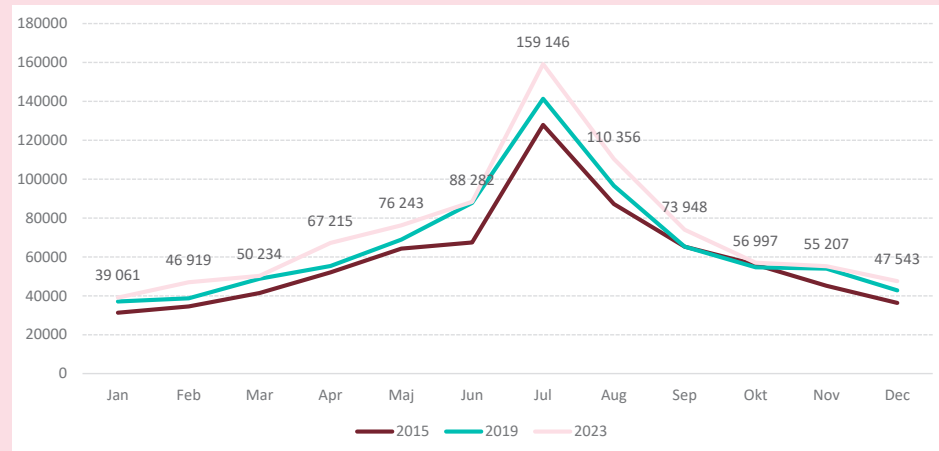
Kommun	Sverige	Norden utom Sverige	Europa utom Norden	Världen utom Europa	TOTALT	Förändring jämfört 2022 (absoluta tal)	Förändring jämfört 2022 (%)	Förändring nationella gästnätter jämfört 2022 (%)	Förändring internationella gästnätter jämfört 2022 (%)
Helsingborg Familjen	680 140	54 516	66 140	70 355	871 151	44 258	5,4	3,3	13,4
Helsingborg	1 518 326	135 915	167 125	80 588	1 901 954	9 471	0,5	-3,1	17,6
Skåne	4 968 715	532 287	843 386	296 004	6 640 392	262 790	4,1	-0,7	21,5
Sverige	48 316 077	5 211 908	7 149 011	3 219 123	63 896 119	970 560	1,5	-1,3	11,5
De tre storstäderna									
Stockholm	5 559 437	585 986	1 968 993	1 436 126	9 550 542	540 220	6,0	-1,8	19,2
Göteborg	3 360 840	469 921	584 040	346 859	4 761 660	533 525	12,6	8,0	25,3
Malmö	1 521 537	222 756	316 552	128 730	2 189 575	222 840	11,3	6,6	24,0
Städer med motsvarande befolkningsmängd									
Halmstad	711 898	36 486	38 297	4 861	791 542	-54 559	-6,4	-7,7	7,0
Jönköping	654 933	39 366	97 998	53 629	845 926	7 197	0,9	-2,9	16,1
Linköping	588 499	18 400	48 488	41 233	696 620	21 896	3,2	2,4	7,8
Norrköping	610 848	23 579	35 883	11 900	682 210	-1 315	-0,2	-1,2	9,9
Umeå	621 842	74 572	47 450	28 460	772 324	-2 998	-0,4	4,6	-16,9
Uppsala	642 023	28 657	66 848	42 212	779 740	63 519	8,9	7,5	15,6
Örebro	613 558	70 128	34 743	28 956	747 385	29 981	4,2	1,5	18,2

Källa: Tillväxtverket/SCB

Marknadsföring med fokus september-maj

Under 2023 har en fortsatt satsning på att lägga majoriteten av marknadsföringen under perioden januari- maj och september-december fortsatt. När vi tittar på besöksnärringsströmmarna i Helsingborg har en vi mycket utmärkande topp under sommarmånaderna. Just därför är vårt största fokus att öka antalet besökare under perioden september-maj för att sträva mot att vara en destination med driv året runt.

Översikt kommersiella gästnätter 2023



Källa: Tillväxtverket/SCB

I Sverige har digitala kampanjer framförallt gått ut till Halland, Småland och Göteborg men vissa satsningar har även gjorts i Mälardalen. Syftet med kampanjerna har varit att skapa intresse för Helsingborg och leda in trafik till hemsidan visithelsingborg.com där besökare kan inspireras mera och även boka utvalda produkter såsom övernattnin, inträde till besöksmål och olika aktiviteter.

En extra lyckad kampanj under 2023 var Kryddad September-en hyllning till kökskonst och dryckesglädje. Ett sätt att förlänga sommarsäsongen i en period då Helsingborg är som vackrast mitt i bästa skördetider. Tillsammans med flera aktörer skapades ett attraktivt utbud med fokus på mat och dryck och bokningsbara produkter i nya plattformen GoTo-HUB.

Under föregående år gjordes även kontinuerliga satsningar mot den danska marknaden för att dra nytta av den starka danska kronan. Detta har verkligen gett resultat med en ökning av danska gästnätter på 66,4%. Satsningar på den danska marknaden gjordes även mot mötes och konferenssegmentet.

Under våren lanserades en helt ny webbsida för visithelsingborg.com med flera nya funktioner för att ge ett ännu bättre digitalt värdskap inför och under resan. Bland annat har sidan en funktion där besökare enkelt kan skapa listor med favoriter och dela med vänner. Platser på sidan är kopplade till en kartfunktion för en enkel överblick och en filterfunktion gör det smidigt att hitta det du söker snabbt.

Vår närvaro i Sociala medier är våra starkaste kanaler och har fortsatt varit högt prioriterat under 2023. På Instagram har [@visithelsingborg](https://www.instagram.com/visithelsingborg) över 21 000 följare och här når vi dagligen potentiella besökare organiskt. Det är även här i sociala medier som en stor del av årets kampanjer gått med mycket gott resultat.

Kryddad September

en hyllning till **kökskonst** och **dryckesglädje** i Helsingborg

14/9 – 1/10

[boka här](#)

HELSINGBORG

Internationella och nationella press- och visningsresor

Helsingborg samarbetar med Familjen Helsingborg, Visit Skåne och Visit Sweden vad gäller internationella press- och visningsresor till regionen. Resorna kommer främst från marknaderna Danmark, Tyskland och Nederländerna och teman är utomhusaktiviteter, kreativ livsstil och lokal mat & dryck.

Under 2023 har Helsingborg genomfört 19 resor med nedan fördelning:

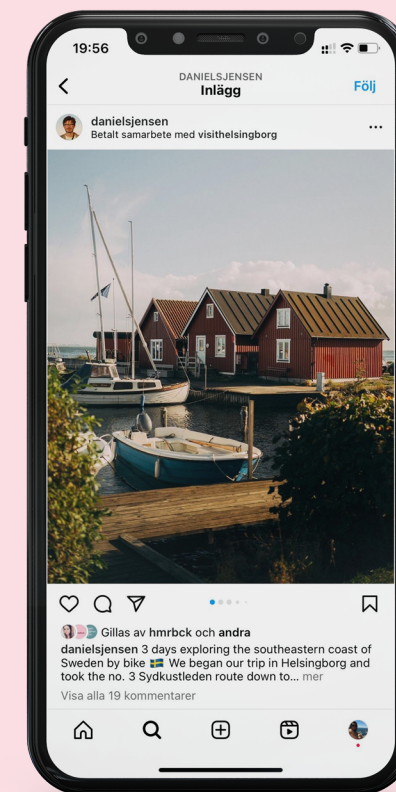
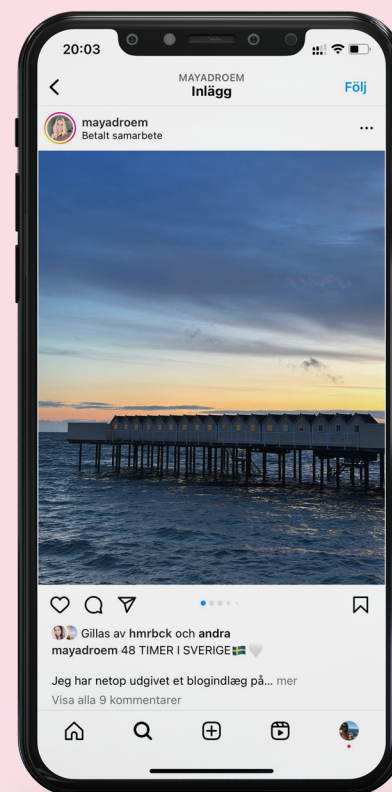
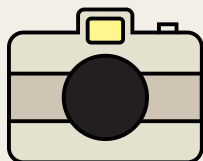
Pressmedier: 7 st

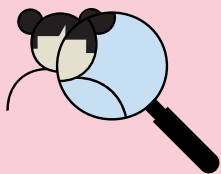
Influencer: 10 st

Researrangörer: 17 st

Resorna har resulterat i att Helsingborg marknadsförts i mängder av olika medier mot den internationella men även nationella marknaden. Stories, reels och inlägg på Instagram, blogginlägg, reseguider, artiklar i både fysiska och digitala medier och radiomedier för att nämna några kanaler.

Återkopplingen från resorna är det som sticker ut mest där näringsens ambassadörskap och värdskap tydligt skapar ett mervärde för besökarna. Det är människorna bakom verksamheterna som berör och som skapar ett intresse för vår destination.





Destinationsutveckling - Våra fokusområden

Att arbeta med destinationsutveckling och att skapa nya reseanledningar är en långsiktig process som kräver både tålamod, uthållighet och en bred förankring och enighet på destinationen. Under de senaste åren har Helsingborg i samarbete med regionen fokuserat på att främja cykelturism och kallbad som reseanledningar. Målet är att locka besökare att resa till Helsingborg under perioden från september till maj genom att erbjuda attraktiva upplevelser och aktiviteter. Detta arbete är en del av den gemensamma destinationsstrategin Älska Helsingborg för att öka stadens attraktivitet och locka fler turister till regionen.

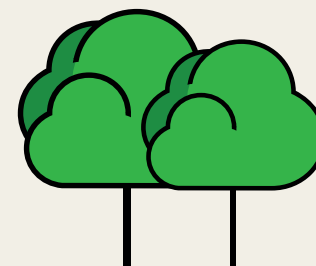


Cykelturism

Cykelturismen är en snabbt växande målgrupp där vi ser att norra Europa utgör en viktig marknad både för oss och hela regionen. Med tre nationella cykelleder i Skåne har vi en stark produkt att bygga vidare på. Under 2023 invigdes även tre regionala cykelleder som skapar ett viktigt nätverk och kopplar samman de nationella cykellederna, där Helsingborg är en central och naturlig knutpunkt.

Under det gångna året har vårt fokus legat på att förbättra servicen längs lederna och skapa en enhetlig upplevelse i hela regionen för att underlätta för cykelturister. Vi arbetar även med två olika certifieringar för att möta cykelturisternas behov. Dels erbjuder vi Bike Approved Accommodation, vilket gör det möjligt för boendeanläggningar att attrahera cykelturister genom att uppfylla deras specifika behov. Dessutom har vi lanserat Bike Friendly Places under 2023, en certifiering som tydligt markerar vilka besöksmål, caféer, gårdsbutiker och andra platser längs lederna som är särskilt cykelvänliga.

Under 2024 kommer vi att fortsätta vårt samarbete med besöksnäringen för att marknadsföra och sälja Helsingborg och regionen som en attraktiv cykeldestination. Vi kommer att erbjuda lockande och bokningsbara cykelpaket för att locka fler cykelturister till vår vackra stad och region.

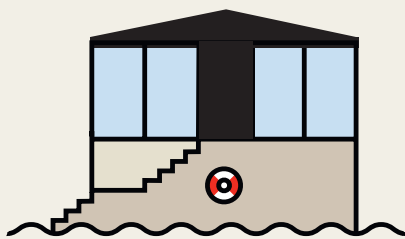
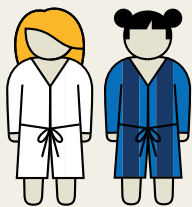


SPA på Helsingborgsvis

Kallbad eller Spa på Helsingborgsvis är en stolt badtradition och ett kulturarv som vi förädlat genom åren. Kallbad är också en tydlig del i den globala trend vi ser, där friskvårdsturism växer starkt och där välbefinnande för både kropp och knopp, blir en allt viktigare anledning till varför vi reser. Helsingborg har en unik position i Sverige med tre kallbadhus, vilket gjorde att vi 2019 genomförde vår första Kallbadsvecka. En vecka där vi sätter kallbad och dess hälsofrämjande effekter i fokus och som är ett viktigt skyltfönster för att attrahera besökare att komma på kallbadsweekend resten av säsongen, oktober till april. Friskvårdsturism är också en av de trenderna som pekas ut som en viktig reseanledning framåt.

2023 blev året där Kallbadsveckan satte rekord i antal besökare och sålda badpass. En ökning med mer än 100% och där det visade sig att 50% var tillresta besökare. En vecka som idag bidrar till både stolthet hos lokalbefolkningen, men också ökat antal gästnätter. Kallbadsveckan utvecklas från år till år, där vi involverar allt fler aktörer på destinationen, som kan kopplas till vår badhistoria och friskvårdsturism, som också bidrar till att Kallbadsveckan visar upp stora delar av destinationen under denna vecka.

I dag paketerar flera av Helsingborgs boendeanläggningar kallbad som en självklar reseanledning året runt.



Mat & dryck

2023 beslutades i fokusgruppen för marknad och destinationsutveckling att vi ska arbeta för att mat och dryck blir en tydligare reseanledning för besökare. Testet blev kampanjen Kryddad September som under 2024 kommer utvecklas för att skapa en ännu större reseanledning framåt.

Mat och dryck spelar en allt större roll som reseanledning för besökare till vår region, vilket har lett till ökat arbete för att skapa tydligare reseanledningar kopplat till mat och dryck inom området. Kampanjen "Kryddad September" blev ett första test där vi samlade flera initiativ kopplat till temat under samma paraply. En smak av lakrits var ett av initiativen i kampanjen som är en lyckad satsning från en driven lokal aktör. Under 2024 bygger vi vidare på Kryddad September tillsammans med besöksnäringen.

Under året har även Helsingborg, tillsammans med Ängelholm och Höganäs, arbetat för att lyfta frågan om gårdsförsäljning av vin. Inom Familjen Helsingborg finns 10 vingårdar, vilket kan skapa reseanledningar för både nationella och internationella besökare. Genom debattartiklar i flera tidningar och en presentation i riksdagshuset i Stockholm, där samtliga politiska partier och lokala vinodlare närvarade, har diskussionen tagits till en nationell nivå. Lokala odlare ser möjligheter att utöka sitt utbud med aktiviteter som vinvandringar och provsmakningar för att locka fler besökare i framtiden.

Nytt badhus

Sedan ett par år tillbaka har arbetet med ett nytt badhus till Helsingborg varit igång, där 2023 blev året där ett beslut togs och en vinnare av arkitekttävlingen utsågs. Avdelningen för kommunikation och näringsliv har varit en aktiv part i detta arbete och ingått i såväl förstudie- som styrgrupp och juryarbete, för att bevaka och säkerställa destinationsperspektivet i denna process. Ett badhus med innovativa lösningar och en upplevelsedel som kan locka barnfamiljer men också en tävlingsarena som ger förutsättningar för nationella tävlingar, bidrar till både fler gästnätter men också en ny reseanledning till Helsingborg året runt.

Under 2024 fortsätter arbetet med badhusets innehåll. Oceanbadet beräknas stå klart någon gång under 2028.



Tillsammans blir vi starkare

En tydlig förutsättning för att målbilderna i destinationens strategi, Ålska Helsingborg ska nås är samarbete och utbyte med besöksnäringen. Därför arrangeras årligen flera olika träffar där hela besöksnäringen kan mötas och stärkas tillsammans. Under 2023 samlades näringen först i januari på HEAT för lanseringen av destinationsstrategin Ålska Helsingborg och sen åter igen den 19 oktober på Elite Hotel Marina Plaza.

På Marina Plaza var det fokus på att informera om hur arbetet med strategin gått de första månaderna och fortsätta drömma framåt på nästa steg. Under ledning av Fredrik Albihn från Visit Skåne fick vi skapa drömtavlor om hur vår destination ska utvecklas. Resultatet blev en rad olika spännande idéer om hur vi kan fortsätta arbetet med vår destination. På plats var även stadens omvärldsanalytiker Andreas Roth som gav oss en inblick i hur det går för besöksnäringen i Helsingborg.

Värdskap

Sedan 2015 har Helsingborg arbetat med ett delegerat värdskap genom InfoPoints. Under 2023 har det totalt funnits 28 InfoPoints runt om i staden. En InfoPoint är en fysisk plats där det naturligt rör sig besökare. Det kan t.ex. vara boeandanläggningar och besöksmål. Här hittar Helsingborgs besökare relevant broschyrmaterial och personal att ställa enklare turistiska frågor till.

Visita auktoriserar turistinformationer och turistcenter i Sverige som i sin tur kan upprätta InfoPoints. Helsingborg är en auktoriserad turistinformation. Visita äger varumärket InfoPoint och har satt kriterierna för dessa men det är den lokala turistorganisationen, som har huvudansvaret över våra InfoPoints.

Årligen arrangeras utbildningar för personal som arbetar på en InfoPoint för att de i sin tur ska kunna ge ett gott värdskap till våra besökare. Personalen på InfoPointsen uppskattar utbildningarna då det underlättar deras arbete i mötet med våra gemensamma besökare. Utbildningarna i kombination med ett brett och relevant utbud av material i form av kartor och broschyrer gör att alla InfoPoints ges en och samma bild av destinationen.

Under utbildningstillfällena får alla förutom information om nyheter med mera även följa med ut på studiebesök på välbesökta turistmål. Under förra året åkte vi till Wallåkra Stenkärlsfabrik, Miss Alice och Tomatens Hus. Under den träffen fick även deltagarna cykla och utforska Sydostleden och Råå närmare.



Sysselsättning – besöksnäringen

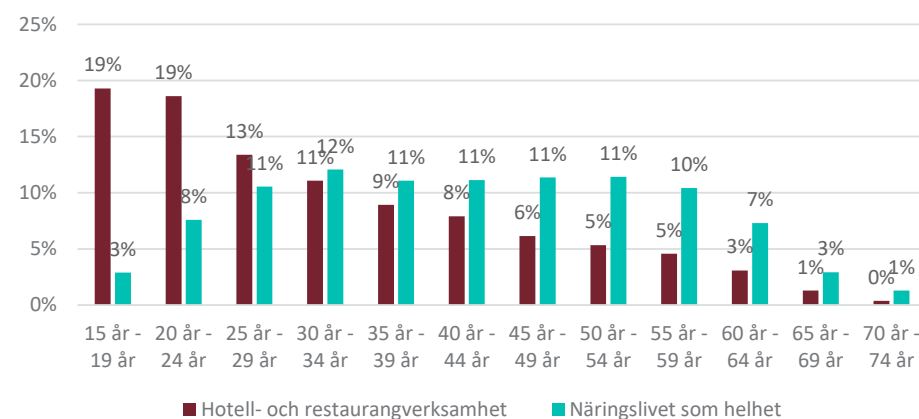
Kompetensförsörjning är både en utmaning och en möjlighet inom besöksnäringen. Trots att turism och resande genererar inkomster för många företag och skapar arbetstillfällen inom flera olika branscher, utgör besöksnäringen inte en egen näringsgren enligt SCBs indelning. Detta försvårar möjligheterna att få en heltäckande bild av branschen och dess statistik. För att kunna göra en rättvis jämförelse över tid är en rimlig utgångspunkt Hotell- och restaurangverksamhet enligt SCBs företagsindelning.

Hotell- och restaurangnäringen har växt kraftigt i staden under de senaste åren. I slutet av 2023 fanns det enligt SCBs företagsregister 604 arbetsplatser i Helsingborg som definierades Hotell- och restaurangverksamhet.[3] Det är en ökning med 166 arbetsplatser eller nära 38 procent sedan 2010, då det fanns 438 arbetsplatser. På dessa arbetsplatser fanns det 3975 anställda i slutet av 2023, vilket i sig var en ökning med 1579 personer eller runt 66 procent sedan år 2010. Detta innebär att hotell- och restaurangnäringen står för 3,6 procent av samtliga arbetsställen och likaså 5,0 procent av samtliga anställda i Helsingborg. Omsättningen för hotell- och restaurangnäringen var strax över 2,7 miljarder kronor år 2022, vilket är den senast tillgängliga siffran. Detta motsvarar 1,6 procent av hela näringslivets omsättning i Helsingborg.

Utmaningen för besöksnäringen ligger i konkurrensen om kompetens och tillgången på lämplig arbetskraft. Detta är särskilt utmärkande för positioner med krav på branschvana eller utbildningskrav. Företag inom branschen anställer i högre utsträckning yngre och personer med utländsk bakgrund, vilket gör den till en viktig inkörsport till arbetsmarknaden för många.

Enligt tillgängliga siffror från 2021 är 43 procent av de anställda inom branschen utlandsfödda, jämfört med 26 procent i näringslivet som helhet. Den genomsnittliga åldern inom hotell- och restaurangnäringen är 29 år, vilket är lägre än genomsnittet för näringslivet som helhet. Andelen anställda under 25 år är också betydligt högre inom branschen jämfört med näringslivet i stort.

Åldersfördelning



Källa: Tillväxtverket/SCB

Helsingborg – en av Sveriges bästa evenemangsstäder

Helsingborg är en attraktiv stad för evenemang och möten i olika storlekar och utgör ett effektivt verktyg för att öka antalet besökare, särskilt under perioden från september till maj. Genom att vara värd för olika evenemang stärks stadens attraktionskraft samtidigt som det bidrar till en ökad turistekonomi.

Mot slutet av 2023 fattades beslutet att ta fram en evenemangsstrategi som kommer att ge den långsiktiga och strategiska inriktningen för stadens evenemangsarbete. Denna strategi är avsedd att skapa bättre förutsättningar för upplevelser för både besökare och invånare, och stadens engagemang i olika evenemang kommer att vara en central del av strategin.

Under året har Helsingborg varit värdstad till en rad stora idrotts- och upplevelseevenemang, nationella kongresser och större möten.

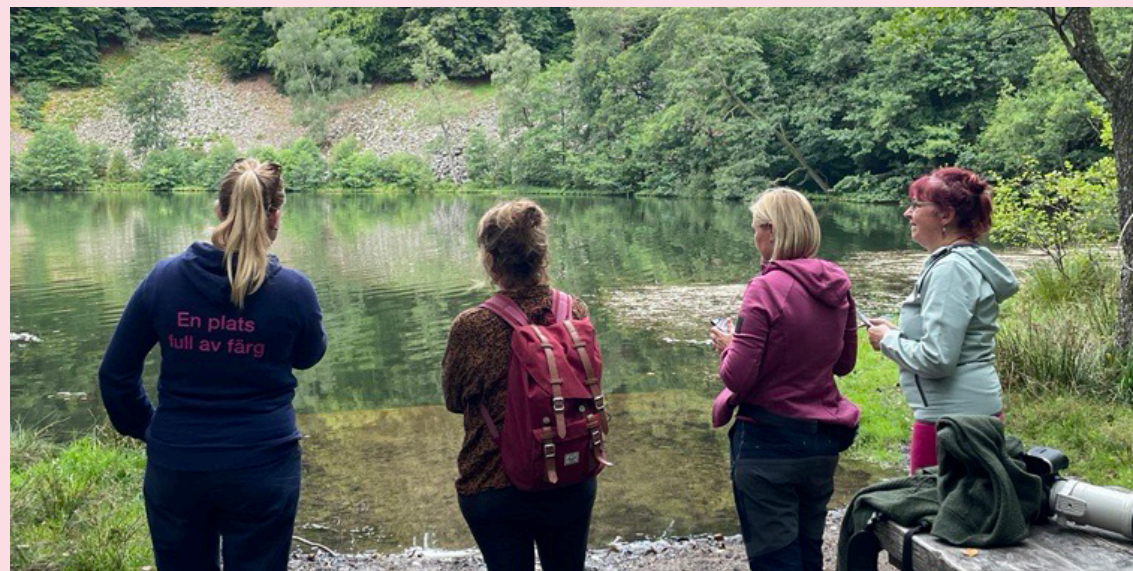
- Centerpartiets kommundagar – nationell kongress med ca 950 deltagare. 2-4 februari.
- Schakfyrens södra riksfinal -idrottsevenemang med ca 1500 deltagare. 13-14 maj.
- OV Beachhandboll – idrottsevenemang med ca 17000 deltagare och publik. 26 maj-4 juni.
- Bayside – musikfestival med ca 20 000 besökare. 14-15 juli.
- Mänskliga rättighetsdagarna – möte med ca 3000 deltagare.
- VM i Handboll för damer – idrottsevenemang med ca 200 spelare + publik.

Familjen Helsingborg

Under 2022 och 2023 tog nätverket Näringsliv och Destination inom Familjen Helsingborg flera steg mot ett närmare samarbete mellan de 11 kommunerna. Under året utvecklades en ny handlingsplan med bland ett av fyra områden destinationsarbetet i fokus, vilken planeras ge en kraftfull start på 2024 och ytterligare stärka samarbetet framöver.

Under 2022 och 2023 pågick projektet Destination 2.0 med syftet att stärka besöksnäringen och ge dem en ledande roll i marknadsförings- och utvecklingsarbetet för destinationen. Detta projekt var en fortsättning på tidigare initiativ, såsom Den självmarknadsförande destinationen som genomfördes 2020-2021. Konceptet bakom Destination 2.0 var att låta näringslivet driva och utveckla idéer medan destinationen agerade i bakgrunden. Projektet inkluderade en fond kallad Destinationspitchen/ Vinterpitchen samt Groundcosts för gemensamma press- och visningsresor. Genom fonden kunde näringsidkare inom hela Familjen Helsingborg söka bidrag för att utföra projekt som marknadsförde och/eller utvecklade regionen. Av 37 ansökningar godkändes 11 stycken.

Under året har journalister, influencers och researrangörer välkomnats till samtliga kommuner inom Familjen Helsingborg. Resultatet av denna satsning under 2023 resulterade i 29 pressresor och 21 besök av researrangörer. Denna aktivitet har genererat ett betydande antal artiklar och inlägg i sociala medier, vilket har bidragit till att öka synligheten för hela regionen.



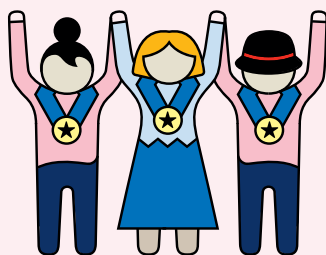
Helsingborg finalist i European Capital of Smart Tourism 2024

I början av hösten 2023 fick Helsingborg beskedet att man gått vidare till finalen som en av sex städer med ansökan till European Capital of Smart Tourism. EU-initiativet belönar städer för deras innovativa tillvägagångssätt inom fyra områden; tillgänglighet, digitalisering, hållbarhet och kulturarv och kreativitet. Övriga nominerade städer i finalen var Bremerhaven (Tyskland), Cork (Irland), Dublin (Irland), Genua (Italien) och San Sebastian (Spanien).

I november 2023 var Helsingborg på plats i Bryssel för att presentera arbetet i Helsingborg inom de fyra kategorierna. Vinnande stad blev Dublin.

Helsingborgs finalplats är ett tydligt kvitto på att vi är på rätt väg i vårt arbete med turism och att stadens innovationsarbete mot en hållbar destination utmärker sig i europeiska sammanhang. Bakom finalplatsen ligger ett nära och framgångsrikt samarbete mellan stad och näringsliv vilket också är en förutsättning för vår fortsatta resa framåt

Under 2024 kommer finalplatsen ge oss en rad värdefulla möjligheter med att nätverka och skapa samarbeten med övriga ledande destinationer i Europa..



Kryssning



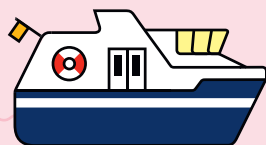
Under 2023 besöktes Helsingborg av 5 kryssningsfartyg med totalt 3618 passagerare. Vid varje ankomst var personal på plats för att informera och hjälpa passagerarna att uppleva Helsingborg på bästa sätt under deras vistelse. Vi tillhandahöll kartor och broschyrer för att underlätta besöket.

Passagerarna har haft möjlighet att förboka guidade turer som arrangeras av turoperatörer. Några av de mest besökta turerna är;

- Helsingborg, Sofiero och Lund
- Best of Helsingborg & Sofiero
- Helsingborg & coastal drive
- Denmark and Hamlet Castle
- Walking tour of Helsingborg

I oktober välkomnades sex internationella kryssningsrederier till Helsingborg. Tillsammans med Cruise Baltic arrangerade en FAM-trip för att visa upp Helsingborg som en attraktiv kryssningsdestination genom besök på attraktiva platser runt i staden. Målet var att locka rederierna att anlöpa Helsingborg även i framtiden.

Arbetet gentemot kryssningsrederierna fortgår men alltmer med utgångspunkt på hållbara alternativ både från rederierna som hos arrangörerna. Under 2024 kommer den här frågan intensifieras.



Samarbeten - nyckeln till framgång

Under året har samarbetet med Visit Skåne intensifierats och nya tillvägagångssätt för framtida samarbeten har utvecklats. Istället för att enbart inkludera kommuner som haft möjlighet att gå in i partnerskap har en tydlig linje antagits för att stärka samarbetet med samtliga 33 skånska kommuner, där alla bidrar till att stärka bilden av Skåne. Helsingborg har spelat en aktiv roll i detta arbete genom att delta i styrgruppen och bidra till det nya arbetssättet.

Helsingborg har även varit en aktiv deltagare i SNDMO (Swedish Network of Destination Management Organizations) sedan dess start 2018. Under 2023 intensifierades engagemanget ytterligare då Helsingborg valdes in i styrelsen. Genom deltagande i SNDMO ges Helsingborg och övriga medlemmar möjlighet att samla sig som en gemensam röst gentemot Visit Sweden, Tillväxt Sverige och andra betydande organisationer som påverkar platsutvecklingen i Sverige.

För att ytterligare stärka samarbetet planerar föreningen att gå samman med systerorganisationerna SNCVB och SNED och arrangera Svenska Destinationsdagarna, vilka har premiär i Helsingborg den 11-12 april 2024.

Helsingborg har också engagerat sig i Nätverket för hållbar besöksnäring sedan 2022. Genom årliga konferenser samlas det privata, offentliga och akademiska sektorerna för att diskutera gemensamma utmaningar kring hållbarhet inom besöksnäringen och turismen. Nästa konferens, som hålls i september 2024, kommer att vara i Helsingborg, vilket ger staden en möjlighet att visa upp sitt arbete kring hållbarhet och innovativa lösningar.



HELSINGBORG