



# Helsingborg

Ett bättre läge



# Älska Helsingborg

- destinationsstrategi

En strategi för hållbar turism och växande besöksnäring

2025

# Innehåll

<b>Tillsammans.....</b>	<b>5</b>	
<b>Detta är Helsingborg.....</b>	<b>6</b>	
<b>Resan tillsammans .....</b>	<b>8</b>	
<b>Framtidens resande - utmaningar och möjligheter .....</b>	<b>9</b>	
Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling.....	10	
Besöksnäringens betydelse .....	12	
<b>Nu börjar resan mot en hållbar plats .....</b>	<b>15</b>	
<b>Älska Helsingborg - vår gemensamma strategi mot 2030 .....</b>	<b>18</b>	
Vision – Helsingborg. Sveriges mest omtänksamma plats med driv året runt.....	20	
Mission – En hållbar turism och en växande besöksnäring...	20	
Målbilder .....	21	
Ökad omsättning september till maj.....	21	
Ökad attraktivitet för hela branschen.....	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, Helsingborgs stad och besöksnäring .....	28	
Lätt för företag och besökare att göra kloka hållbara val ...	28	
Stolta ambassadörer säljer Helsingborg.....	29	
Gemensamt riktade marknadsinsatser.....	30	
Förutsättning - Samarbete och utbyte är det som får ännu fler att Älska Helsingborg. ....	32	
Aktivitetsplaner och mätbara mål.....	32	
<b>Slutord .....</b>	<b>33</b>	



# Arbetet fortsätter tillsammans

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

Turism bidrar till sysselsättning och tillväxt för hela näringslivet. En attraktiv plats är en viktig förutsättning för fler besökare, invånare, företag och investeringar. När en plats utvecklas med ett starkt näringsliv och levande stadsmiljöer, skapas förutsättningar för ökad turism och långsiktig hållbar tillväxt.

Konjunkturen är tuff för många näringsidkare, vilket gör det ännu viktigare att vi fokuserar våra insatser där de gör störst skillnad. Trots utmaningarna finns det också stora möjligheter, och här spelar turismen en central roll i lösningen. Vi har alla förutsättningar att gemensamt utveckla konkreta åtgärder som gör att Helsingborg inte bara möter framtiden, utan leder den på innovativa sätt. Genom att stärka vår unika position som plats kan vi öka stadens attraktionskraft och säkerställa att Helsingborg fortsätter vara en av Sveriges mest eftertraktade platser att besöka, bo och verka i.

Med strategin Älska Helsingborg vill vi skapa en stark känsla av delaktighet och engagemang för en hållbar framtid. Genom att samla alla krafter arbetar vi tillsammans för att forma Helsingborg som en plats där både invånare och besökare känner stolthet och inspiration.

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

Helena Wennerström  
Bitr. Näringslivsdirektör  
Helsingborgs stad

# Detta är Helsingborg



**20 min**  
Helsingör



**4500 platser**  
Kongress



**25**  
Golfbanor



**875 000**  
Gästnätter



**1**  
Kungligt Slott



**1 timme**  
Köpenhamn



**180**  
Restauranger



**700 m**  
Sandstrand i city



**1**  
Vingård



**3**  
Kallbadhus



**5000**  
Anställda  
besöksnäring



**2**  
Nationella  
cykelleder



**12 miljoner**  
besökare  
Väla shopping



**1 timme**  
Stockholm

Alla siffror är senaste tillgängliga (mars 2025).

# Resan tillsammans

Från första start i arbetet var det av största vikt från Helsingborgs Stads sida att denna strategi är för oss alla – en strategi som vi gemensamt arbetat fram. Sedan januari 2023 har vi drivit arbetet med en tydlig ambition om att skapa en inkluderande process där alla som vill ska kunna känna sig delaktiga. Strategin ska inte bara samla besöksnäringen kring en gemensam riktning, utan också stärka platsen och bidra till en hållbar tillväxt som även inkluderar hela regionen.

För att skapa en stark och relevant strategi har vi från början analyserat de strategier och trender vi behöver förhålla oss till. Agenda 2030 och Visit Skånes regionala strategi Tourism Matters har varit viktiga vägvisare. Samtidigt ser vi att omvärldsbevakning och förmågan att snabbt anpassa sig efter förändringar blir allt viktigare för att möta framtidens resande och nya förväntningar på platser. Just därför ser vi inför varje år över strategin och anpassar den efter rådande omständigheter. Tillsammans skapar vi de bästa möjliga förutsättningarna för att vår plats ska leva året runt och vara lika attraktiv för våra invånare som för våra besökare.

Helsingborgs besöksnäring består av många olika aktörer i olika storlek och med olika inriktning. Det har därför varit viktigt att bygga en strategi där många delar en gemensam bild av var Helsingborg ska vara 2030 – och hur vi tillsammans tar oss dit. Under resans gång har vi etablerat starka samarbeten med näringen som vi hela tiden utvecklar och förändrar efter behov.

Att föra samman olika aktörer tar ibland tid, men vi är övertygade om att slutresultatet kommer att vara värt det – och att många ska kunna känna att man varit en del av den långsiktiga förflyttningen som är en ständig resa.

# Framtidens resande – utmaningar och möjligheter

Vi står inför en tid av förändring där omvärldsbevakning och snabb anpassningsförmåga blir allt viktigare. För att säkerställa Helsingborgs attraktionskraft behöver vi förstå de skiften som formar framtidens resande. Här är några trender som vi ser kommer påverka Helsingborg framåt:

- Ökad internationell konkurrens kommer ställa högre krav på differentiering och unika upplevelser.
- AI och digitalisering omformar både affärsmodeller och gästupplevelser. Här behöver vi hjälpas åt för att ligga i framkant och vara modiga med att testa och utveckla.
- Hållbarhet går från konkurrensfördel till hygienfaktor – framtidens besökare förväntar sig att platse tar sitt ansvar. Hur tar vi tillsammans ansvar på vår plats?
- Medelklassens tillväxt i Europa bidrar till ökat resande. Detta ger oss nya möjligheter som vi redan idag kan se tendenser av. När Fehmarn Bält öppnas kommer det bli än tydligare.
- Branschens attraktivitet är en utmaning. Hur gör vi för att tillsammans skapa en attraktiv bransch dit personal vill söka sig och stanna för att utvecklas?

De grundläggande reseanledningarna består samtidigt som avkoppling, natur och meningsfulla upplevelser blir ännu viktigare framåt. Besökare kommer välja platser som lever upp till deras värderingar och erbjuder hållbara, genuina och inspirerande upplevelser.

Att ha örat mot rälsen och ständigt anpassa sig efter trender och förändringar är avgörande för att Helsingborg ska vara en attraktiv och konkurrenskraftig plats – året runt, för både invånare och besökare.

## 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 gör skillnad och är 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 utveckling och växande besöksnäring som tydligt utgår från Agenda 2030 globala mål.

För att skapa en gemensam förståelse är det viktigt att definiera centrala begrepp. I vår strategi utgår vi från FN:s definition av hållbar utveckling:

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

Vi har valt ut fyra mål i Agenda 2030 där vi ser tydliga kopplingar till turism och där vi tror vår plats 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**



Besöksnäring och hållbar utveckling innebär ibland målkonflikter, och därför är det viktigt att vi ser möjligheterna med en omställning mot långsiktig hållbarhet. Därför är det viktigt att vi ser till alla tre dimensioner i hållbarhet om vi ska lyckas med en långsiktig hållbar utveckling, vilken morgondagens besökare kommer förvänta sig av platsen.

Samtidigt behöver besöksnäringen inte bara förändras, utan också bli bättre på att visa vad den faktiskt tillför en plats. Det handlar inte enbart om utsläpp, utan även om att skapa levande städer, sysselsättning, tillväxt och en attraktiv miljö för både invånare och besökare.

Ett bra exempel på detta är Öresundslinjen, som driver en hållbar färjeförbindelse med den senaste tekniken för att minska miljöpåverkan, samtidigt som de stärker den regionala integrationen i Öresundsregionen. Sedan 2018 drivs två av fartygen på el, och målet är att nå en helt utsläppsfri drift 2030.



## Besöksnäringens betydelse

Besöksnäringen är en av de viktigaste drivkrafterna för en plats utveckling. Den bidrar inte bara till ekonomisk tillväxt genom sysselsättning och företagande, utan skapar också levande och attraktiva miljöer för både invånare och besökare. Turism och besöksnäring står idag för cirka 2,5 % av Sveriges BNP, och 2021 uppgick den totala turismkonsumtionen i Sverige till 249 miljarder kronor – en tydlig indikation på näringens påverkan på samhällsekonomin. (Senaste mätningen som gjorts.)

Men besöksnäringens värde handlar om mer än siffror. Den skapar en dynamisk plats där kultur, handel och möten mellan människor frodas. Restauranger, hotell, evenemang och aktiviteter gör städer mer levande och attraktiva, vilket i sin tur lockar fler företag och investeringar. **Det handlar om att bygga en plats där människor vill bo, verka och besöka – året runt.**

I arbetet med att utveckla Helsingborgs strategi har Visit Skånes regionala färdplan mot 2030 – Tourism Matters varit en tydlig vägvisare. Visit Skåne ser turismen som ett kraftfullt verktyg i framtidens hållbara samhällsbygge, där turismen inte bara ska skapa jobb och tillväxt, utan också aktivt bidra till lösningar på de globala utmaningarna. Man vet att turismen genererar sysselsättning, omsättning och viktiga skatteintäkter, men nöjer sig inte med det – ambitionen är att nå längre och se turismen som en del av lösningen.

Vi vet men vet alla? Branschen står inför utmaningar och förändringsbehov. Hållbarhet går från att vara en konkurrensfördel till en hygienfaktor, där besökare förväntar sig att platser tar sitt ansvar för att minska klimatpåverkan och främja social och ekonomisk hållbarhet. För att möta framtidens krav behöver besöksnäringen inte bara ställa om, utan också bli bättre på att visa vad den faktiskt tillför en plats. Det är inte enbart en fråga om utsläpp, utan om att skapa en långsiktigt hållbar utveckling där turismen blir en del av lösningen.

I Helsingborg arbetar vi aktivt för att stärka besöksnäringen som en central del av stadens framtid. Genom samverkan mellan offentliga och privata aktörer, investeringar i hållbara initiativ och en tydlig strategi för att utveckla besöksupplevelser som botnar i stadens unika kvaliteter, skapar vi en plats som är attraktiv för både dagens och morgondagens besökare.





# Nu börjar resan mot en mer hållbar plats

Turism är en kraftfull motor för samhällsutveckling. Enligt FN's världturismorganisation (UNWTO) bidrar en välfungerande besöksnäring till ekonomisk tillväxt, social inkludering och miljömässig hållbarhet – när den hanteras på rätt sätt. För att säkerställa att Helsingborgs besöksnäring fortsätter att vara en positiv drivkraft behöver vi tillsammans ta nästa steg.

Under 2025 ämnar vi att starta en kraftfull satsning för att hela besöksnäringen ska arbeta i linje med Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC) – en internationell standard som hjälper platser och företag att utveckla och kommunicera sitt hållbarhetsarbete på ett trovärdigt och systematiskt sätt. GSTC bygger på fyra grundläggande principer: hållbar förvaltning, socioekonomiska fördelar för lokalsamhället, kulturell påverkan och miljömässig hållbarhet. Genom att arbeta efter kriterierna säkerställer vi att Helsingborgs besöksnäring bidrar till en positiv utveckling för hela platsen.

Kommande nya regelverk från EU genom CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) och Green Claims Directive gör att ett organiserat hållbarhetsarbete blir ett måste. Regelverken ställer högre krav på hållbarhetsrapportering och transparent och trovärdig hållbarhetskommunikation.

Att göra oss redo för dessa förändringar är avgörande. Det handlar inte bara om att minska vår påverkan – utan om att visa hur turismen bidrar till en levande plats, skapar arbetstillfällen och möjliggör en hållbar framtid. Alla inom besöksnäringen behöver se över hur de kommunicerar och rapporterar sitt hållbarhetsarbete, för att både visa på sin handlingskraft och ansvarstagande och undvika framtida utmaningar.

Tillsammans hjälps vi åt för att förstå och skapa en mer ansvarsfull och hållbar besöksnäring - för en plats som är hållbar på riktigt.





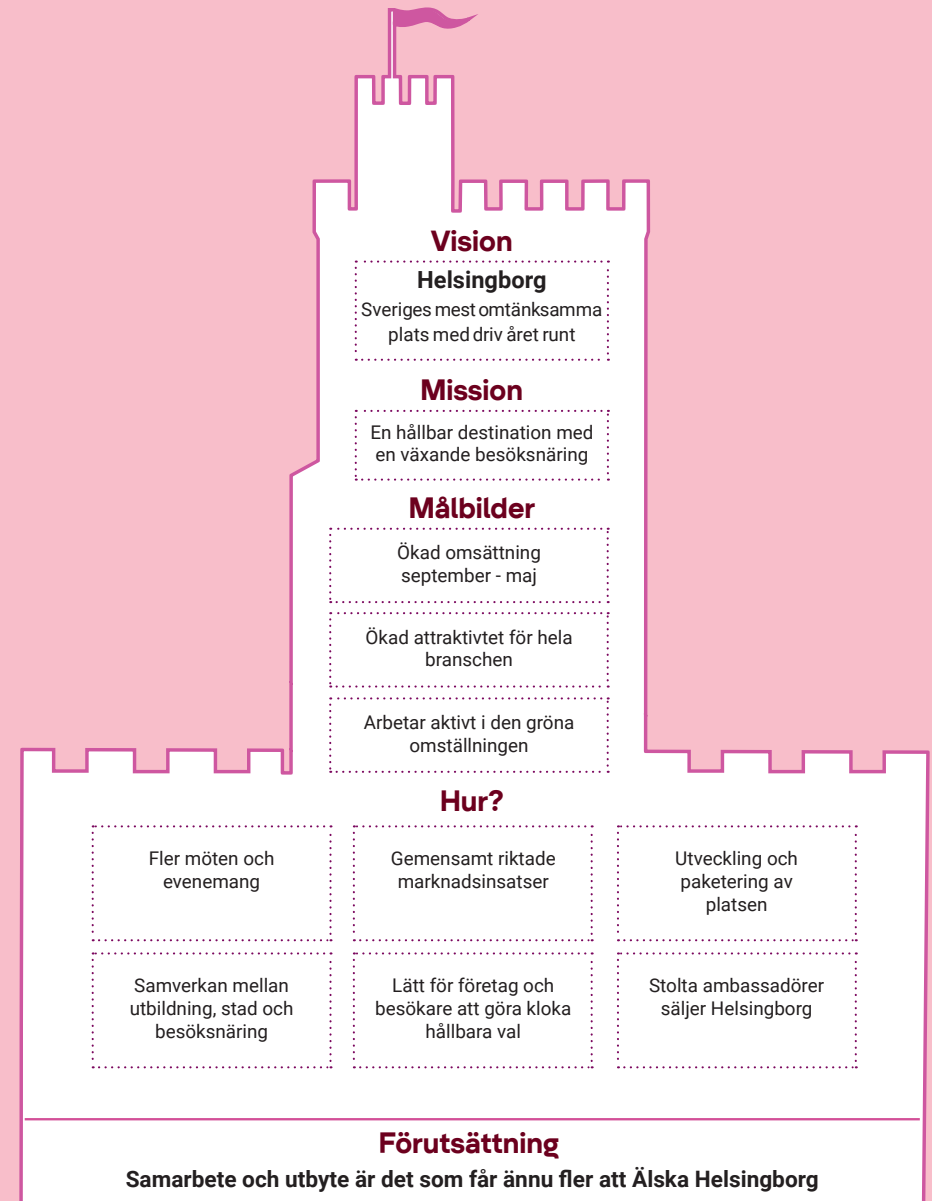
Foto: David Lundin

# 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 platsen och vår verksamhet. Tydligare än så blir det inte.

I strategin vill vi arbeta för att platsen tar ansvar för en hållbar framtid där samtliga tre dimensioner; ekonomisk, social och grön hållbarhet vägs in. Tillsammans behöver platsen hitta en balans mellan behoven hos besökare, företag och invånare 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 hela Helsingborgs bästa.



## Vision – Helsingborg. Sveriges mest omtänksamma plats med driv året runt

När vi formade visionen för strategin utgick vi både från Agenda 2030 och de insikter vi har om platsens framtid. Vår ambition är tydlig – vi vill och behöver bidra till och säkerställa en välmående plats, nu och för kommande generationer.

Resandet kommer att fortsätta, men anledningarna till varför vi reser och vad vi söker i en upplevelse förändras. Framtidens resenärer kommer med största sannolikhet att förvänta sig att platser tar hela ansvaret för en hållbar resa. Det kommer inte längre vara en konkurrensfördel, utan en självklarhet.

Att samtidigt skapa ekonomisk tillväxt och säkerställa en hållbar utveckling är en balansgång som kräver långsiktighet och ödmjukhet inför framtiden. Därför är vårt ledord "omtänksam". Vi behöver vara omtänksamma – om platsen, om företagen och om människorna som bor och verkar här, samtidigt som vi skapar en välkomnande miljö där besökare kan göra kloka och hållbara val.

Vår vision, "En omtänksam plats med ambitioner året runt", ska guida oss framåt. Den speglar både omsorgen om vår plats och den drivkraft som behövs för att skapa ett balanserat besöksflöde som genererar tillväxt, arbetstillfällen och en levande plats – idag och i framtiden.

## Mission – En hållbar turism och en växande besöksnäring

För att Helsingborg ska vara en hållbar plats idag och i framtiden behöver vi balansera en växande besöksnäring med minskat klimatavtryck. Att öka omsättningen och antalet besökare får inte ske på bekostnad av platsens långsiktiga hållbarhet – det måste gå hand i hand.

Vårt gemensamma uppdrag är att ständigt sträva mot visionen genom att arbeta för "En hållbar turism och en växande besöksnäring" – där besöksflöden, hållbarhet och utveckling samverkar för att skapa en plats som är attraktiv både idag och i framtiden.

## Målbilder

Kopplat till visionen har vi, tillsammans med besöksnäringen, tagit fram tre målbilder som visar den riktning vi vill röra oss i. Varje målbild speglar en av hållbarhetens tre dimensioner – ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet.

Dessa målbilder utgör också grunden för de sex prioriterade områden som ska säkerställa att vi arbetar mot en hållbar och attraktiv plats. Mer om dessa kan du läsa på sidan 20 och framåt.



### Ökad omsättning september till maj

För att skapa en mer balanserad besöksnäring behöver vi prioritera perioden utanför den traditionella högsäsongen. Sommaren förblir en viktig del av vår kommunikation, men för att öka och balansera omsättningen över året krävs ett aktivt arbete med att skapa attraktiva reseanledningar till Helsingborg under september till maj.



Det är här vi kan göra störst skillnad och skapa en mer hållbar tillväxt för besöksnäringen.

Kopplar till alla fyra globala mål.



### Ökad attraktivitet för hela branschen

För att besöksnäringen ska kunna växa och utvecklas behöver vi stärka dess attraktivitet som bransch. Helsingborg ska fortsätta att aktivt samverka mellan utbildning, stad och näringsliv för att lyfta fram möjligheterna inom besöksnäringen och göra den till ett mer eftertraktat val för både arbetskraft och företag.



Genom att visa på branschens dynamik, karriärmöjligheter och betydelse för en levande plats, bidrar vi till att fler ser besöksnäringen som en attraktiv och långsiktig väg framåt. Helsingborg ska vara en plats där besöksnäringen är en självklar och eftertraktad bransch att verka inom – året runt. Kopplar till mål 8 och 11.



### Arbetar aktivt i den gröna omställningen

Hela Helsingborg är engagerade i hållbarhetsarbetet och driver aktivt den gröna omställningen framåt. Både staden och besöksnäringen har en viktig roll i att skapa en mer hållbar framtid, och det ska vara enkelt för företag, invånare och besökare att göra hållbara val.



Genom samverkan, innovation och långsiktiga satsningar utvecklar vi en plats där hållbarhet är en naturlig del av upplevelsen. Kopplar till mål 11, 12 och 14.

## Hur ska vi uppnå målbilderna?

För att säkerställa att vårt arbete både nu och på lång sikt driver oss i rätt riktning har vi tagit fram sex prioriterade områden. Dessa områden fungerar som delstrategier som hjälper oss att göra rätt prioriteringar och skapa en stadig grund för framtidens utveckling.

Genom att arbeta systematiskt och långsiktigt med dessa områden kan vi tillsammans bygga en starkare och mer hållbar besöksnäring – med målet inställt på 2030 och vidare in i framtiden.

### Fler möten och evenemang

Helsingborg erbjuder konferens- och mötesanläggningar av hög kvalitet och kan ta emot allt från små, personliga möten till stora kongresser. Möten och evenemang är en viktig del av platsens utveckling, och i linje med stadens nya evenemangsstrategi vill vi stärka Helsingborg som en attraktiv plats för såväl näringslivsmöten som kultur- och idrottsevenemang.

Genom att prioritera detta segment kan vi bidra till alla tre målbilder i strategin. Det skapar **ökad omsättning** under perioden september till maj och kopplar samtidigt an till målbilden **arbetar aktivt i den gröna omställningen** – där vi vill göra det enkelt för varje möte och evenemang att genomföra hållbara val under sin vistelse i Helsingborg.

Samtidigt stärker möten och evenemang besöksnäringens **attraktivitet som bransch**. Det ger fler möjligheter till fasta anställningar, skapar nya karriärvägar och gör det enklare att behålla kompetens från utbildningar i Helsingborg. Genom att synliggöra besöksnäringens betydelse och möjligheter kan vi attrahera fler att arbeta och etablera sig i Helsingborg.



Foto: Dennis Camitz

### Utveckling och paketering av platsen

Under lång tid har Helsingborg aktivt arbetat med att utveckla nya reseanledningar och produkter för att stärka platsen, särskilt under perioden september till maj. Idag fokuserar vi på tre starka områden som definierar platsen – cykling, kallbad samt mat och dryck.

**Cykelturismen** är redan stor och förväntas växa ytterligare. Enligt Visit Sweden är cykelturism en växande trend internationellt, där allt fler resenärer söker längre cykelleder och naturnära upplevelser. Helsingborg är ett naturligt cykelnav, då både Kattegattleden och Sydkustleden utgår härifrån. Sedan invigningen 2015 har t.ex. Kattegattleden lockat över 1,3 miljoner cyklister, vilket tydligt visar det ökande intresset för cykling som reseanledning.



För att underlätta för besökare att hitta cykelvänliga boenden och platser arbetar vi med den regionala certifieringen Bike Approved Accommodation och Bike Friendly Places. Som cyklist ska det vara enkelt att besöka Helsingborg.

*“VBT:s amerikanska cykelturister, och även andra grupper, har i många år varit en värdefull del av vår verksamhet. Deras besök i vår lakritsrotsodling sprider kunskap, nyfikenhet och skapar unika möten kring lakritsens värld.”*

**Martin Jörgensen, Lakritsfabriken**

**Kallbad** är ett utvecklingsområde med stor potential, särskilt under perioden september till maj. Både nationellt och internationellt växer intresset för kallbad. En autentisk upplevelse som bidrar till både fysiskt men också mentalt välbefinnande, vilket driver på intresset för denna livsstil.

Helsingborg är en unik plats för kallbad i Sverige. Här finns tre kallbadhus och en stark historisk förankring som sträcker sig 150 år tillbaka i tiden. Varje år i januari uppmärksammas traditionen genom Kallbadsveckan – ett återkommande evenemang som sätter kallbad i fokus och stärker dess roll som reseanledning.

Flera av stadens boendeanläggningar erbjuder redan kallbadspaket, men potentialen är långt ifrån fullt utnyttjad. Genom att utveckla fler paketerade upplevelser och stärka kommunikationen kring Helsingborg som en ledande kallbadsdestination, kan vi locka fler besökare och förlänga säsongen ytterligare.

*“Helsingborg är en självklar destination för kallbad, och vi vill inspirera våra gäster att uppleva det. Våra kallbadspaket kombinerar den friska energikicken med lyxig övernattnin, god mat och avkoppling – året runt.”*

– Annika Branting, V Hotel Helsingborg

**Mat och Dryck** Mat och dryck är ett spännande utvecklingsområde med stor potential. Skåne kallas ofta Sveriges skafferier, och det är lätt att förstå varför – här finns fantastiska råvaror, passionerade producenter och en stark matkultur.



## Älska Helsingborg – destinationsstrategi

Helsingborg och hela nordvästra Skåne har en unik möjlighet att tillgängliggöra, paketera och sälja mat- och dryckesupplevelser året runt. Med den nya lagen om gårdsförsäljning, som träder i kraft den 1 juni 2024, öppnas ännu fler möjligheter för producenter att sälja sina egna drycker direkt till besökare. Detta ger en unik chans att stärka den lokala dryckeskulturen och skapa autentiska upplevelser där besökare kan mötas, smaka och handla lokalt producerade viner, öl och destillat på plats.

Genom att lyfta fram lokala smaker, gårdsförsäljning och gastronomiska samarbeten kan vi skapa ännu fler anledningar att besöka regionen – både för matälskare och den nyfikna resenären.

*”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 vårt arbete med reseanledningar och produkter ser vi ett behov av att paketera platsen på ett enkelt och attraktivt sätt. Genom vår bokningsplattform GotoHUB kan vi skapa unika paketlösningar som gör det lättare för besökare att upptäcka mer, stanna längre och välja hållbara alternativ.

Att förlänga besökstiden stärker både målbilden om **ökad omsättning september-maj** och den **gröna omställningen**, då fler hållbara produkter ökar intresset för ansvarsfullt resande.



### Samverkan mellan utbildning, Helsingborgs stad och besöksnäring

För att uppnå målbilden **ökad attraktivitet för branschen** krävs ett stärkt samarbete mellan utbildningar, Helsingborgs stad och besöksnäringen. Med allt från turismutbildningar på Campus Helsingborg och YH-program i regionen till certifierade gymnasieprogram finns en stark grund att bygga på – men vi behöver bättre koppla samman utbildning och arbetsliv.

Genom att synliggöra karriärvägar och skapa fler samarbeten mellan företag och utbildningar, kan vi locka fler att se besöksnäringen som ett långsiktigt yrkesval. Ett jämnare besöksflöde året runt gör det också lättare att erbjuda bättre arbetsvillkor, fasta anställningar och behålla kompetens i branschen.

För att lyckas behöver fler företag engagera sig – tillsammans skapar vi en bransch som fler vill arbeta och utvecklas inom, och där besöksnäringen är ett självklart och attraktivt yrkesval.

### Lätt för företag och besökare att göra kloka hållbara val

För att stärka Helsingborgs hållbarhetsarbete och samtidigt bidra till Sverige som världens mest hållbara plats är det enligt Visit Sweden avgörande att vi skapar rätt förutsättningar för både företag och besökare att göra hållbara val. Vårt kommande arbete med GSTC (Global Sustainable Tourism Criteria) blir en central del framåt, där vi systematiskt driver hållbar turism och säkerställer att platsens erbjudanden håller en hög hållbarhetsstandard.

Helsingborgs gästskap och värdskap spelar en viktig roll i att skapa tydlighet och rätt förutsättningar för besökare att minska sitt klimatavtryck. Oavsett om det sker fysiskt eller digitalt ska platsen vara lättillgänglig och inspirera till hållbara val genom relevant och enkel information.

Genom att integrera hållbarhet i hela besöksupplevelsen, från bokning till resa, tar vi konkreta steg för att Helsingborg ska vara en förebild i Sveriges arbete för en mer hållbar besöksnäring.

### Stolta ambassadörer säljer Helsingborg

Våra viktigaste ambassadörer och marknadsförare är de som lever och verkar på platsen. Genom att förmedla sin kärlek och sitt engagemang för Helsingborg, skapar de en positiv bild av platsen och levererar ett varmt värdskap till våra besökare. Ambassadörerna ska med stolthet tipsa om sin stad, inspirera vänner och bekanta att upptäcka Helsingborg och känna sig som en del av platsens utveckling.

Våra InfoPoints spelar en viktig roll i arbetet. Genom att vara lokala ambassadörer och kunskapsbärare stärker de besökarens upplevelse av Helsingborg. För att säkerställa hög kvalitet i värdskapet erbjuder vi destinationsutbildningar flera gånger om året, där InfoPoints och andra aktörer får kunskap och verktyg för att inspirera och guida besökare på bästa sätt.

Stolta ambassadörer bidrar till strategins samtliga tre målbilder och är en nyckel till att göra Helsingborg till en ännu mer välkomnande och attraktiv plats..



### Gemensamt riktade marknadsinsatser

Genom att samordna fler riktade kampanjer kan vi öka både effektiviteten och genomslagskraften. När vi går samman och riktar oss mot samma målgrupp och geografiska område, får vi fler potentiella besökare att påverkas av våra budskap och välja Helsingborg för sin nästa resa. Detta kopplar direkt till målbilden ökad omsättning september – maj, där vi arbetar för att sprida besöksflöden och skapa en mer balanserad turistsäsong.

Framåt kommer vår marknadsföring att utgå från Helsingborgs platsvarumärke – "Helsingborg – Ett bättre läge". Varumärket skapar en enhetlig bild av platsen, och vi kommer aktivt arbeta för att fler aktörer använder det i sin kommunikation. Genom att bygga ett starkt och samlat varumärke för Helsingborg, kan vi öka platsens attraktionskraft och tydligare positionera oss på marknaden.

Vår prioriterade målgrupp fram till 2030 är baserad på drivkrafter som knyter an till Helsingborgs styrkor och utvecklingsmöjligheter. Genom att fokusera på drivkrafter snarare än demografi, kan vi välja budskap och kanaler mer träffsäkert.

Våra målgrupper kopplar an till de drivkrafter som Visit Swedens målgruppsanalys identifierat och som ligger till grund för deras internationella marknadsföring. Det är av värde att marknadsföra oss mot samma målgrupper då vi blir stärkta av deras insatser samt att vi drar nytta av de grundliga analyser som Visit Sweden genomfört.

### Prioriterad målgrupp för Helsingborg:

**Vardagsmitande 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 plats på olika sätt.



Vardagsmitande 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 plats. Exempel på upplevelser är utställningar, museum, konserter och loppisar.



**Gastronauten** fokuserar på njutning och att skämma bort sig själv med mat och dryck. 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

När vi samlades hösten 2022 för att gemensamt drömma och forma Helsingborgs framtid som plats, präglades mötet av energi, engagemang och en stark känsla av gemenskap. Den glädjen och drivkraften har varit avgörande under strategiarbetet – och är lika viktig än idag.

Idag har vi tagit flera steg framåt, men för att lyckas fullt ut måste vi fortsätta i samma anda. Genom samarbete, kunskapsutbyte och ett gemensamt engagemang skapar vi de bästa förutsättningarna för att uppnå våra målbilder. Tillsammans gör vi Helsingborg till en plats att räkna med – och får 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 arbetar vi med olika arbetsgrupper kontinuerligt.

### Älska Helsingborg - Destinationsråd

### Älska Helsingborg - Möten och evenemang

Våra arbetsgrupper består av representanter från Helsingborgs Stad, besöksnäring och akademien. Varje grupp träffas efter behov och diskuterar hur arbetet framåt ska se ut för att ständigt försäkra att vi fokuserar på rätt insatser som leder mot vår vision för platsen Helsingborg.

## Slutord

Februari 2025 – strategiarbetet har nu varit i gång en tid och börjar ge resultat. 2024 har varit ett händelserikt år, fyllt av framsteg och nya möjligheter. Stora evenemang som Volvo Car Scandinavian Mixed och Bayside Festival har satt Helsingborg på kartan, satsningen på MICE är igång, och deltagandet på Optimeet i Köpenhamn i mars markerade en stark start. Samtidigt avslutade visithelsingborg.com året med rekord i antal besökare, och vi har haft förmånen att visa upp vår plats för en rad internationella journalister och influencers.

Under året har vi också byggt en stark vi-känsla genom arbetsgruppsmöten, panelsamtal och besöksnäringsträffar. 2024 blev även året då vi såg en markant ökning av internationella gästnätter, där Danmark, Tyskland och USA står för våra största utlandsmarknader. Kallbadsveckan ökade igen, och vi har fått igång trafiken och konverteringarna i GotoHUB.

Älska Helsingborg fortsätter att vara vår tydliga färdriktning fram till 2030. Vi anpassar oss ständigt efter omvärlden och är lyhörda för nya trender som formar framtidens besöksnäring. Det viktigaste arbetet sker i våra arbetsgrupper, där vi inför varje år bryter ner strategins mål i konkreta aktivitetsplaner med mätbara resultat.

Avdelningen för näringsliv och marknad fortsätter att driva arbetet framåt, men det är tillsammans med er i besöksnäringen vi skapar framgång. Vi uppmanar alla aktörer att ta in hela eller delar av strategin i sina egna verksamheter och vara med på resan mot vår gemensamma vision:

Helsingborg – Sveriges mest omtänksamma plats 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](mailto:visit@helsingborg.com)



**Helsingborg**

Ett bättre läge