



Helsingborg

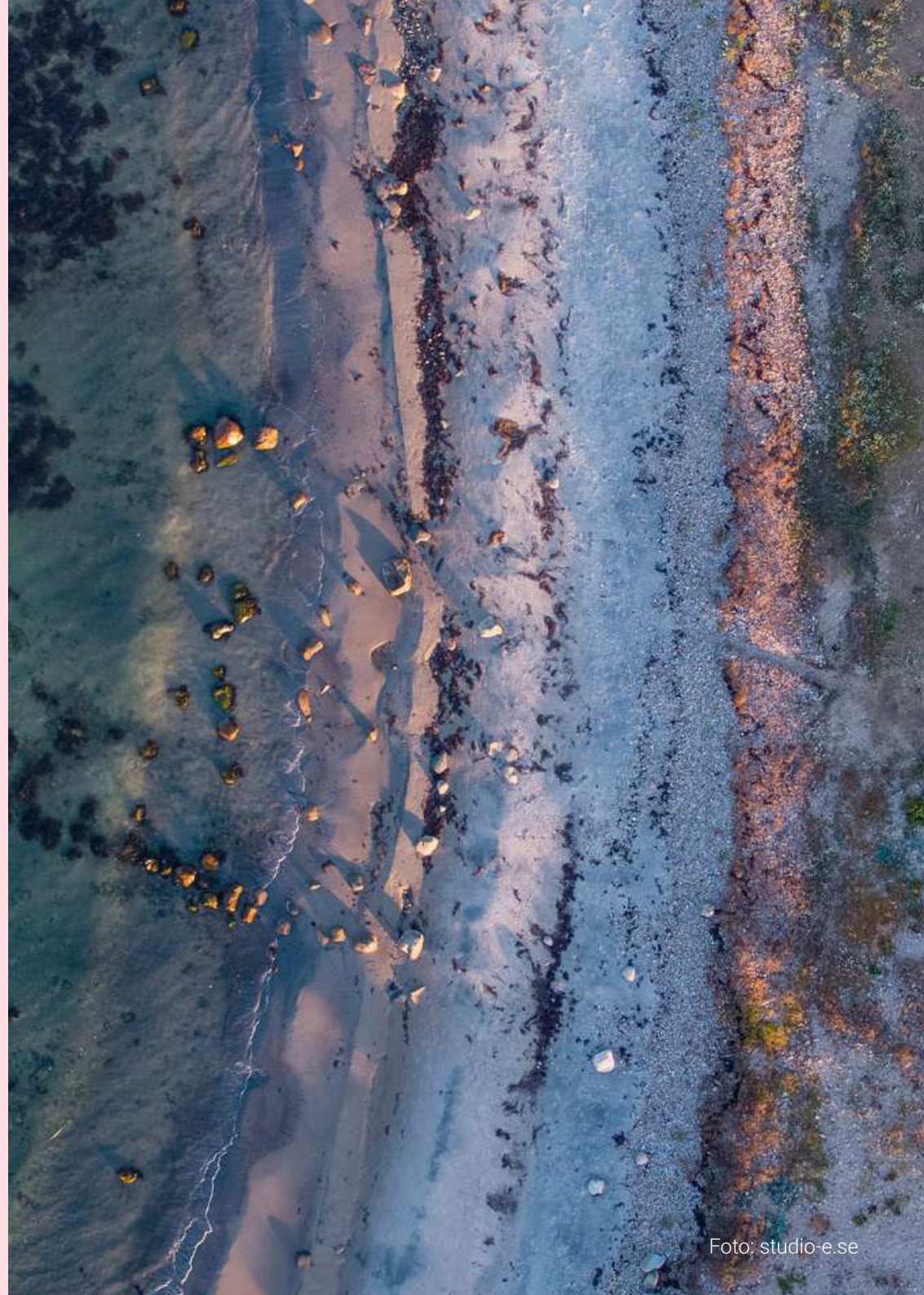
Ett bättre läge

Besöksnäringen 2024 Helsingborg

- Årsrapport

Innehåll

2024 - ett år med positiv utveckling.....	5
Strategisk riktning - besöksnäringens roll i Helsingborgs tillväxt.....	6
Älska Helsingborg - en strategi som utvecklar platsen	9
Från lugn start till positiv vändning.....	10
Utveckling av platsen.....	14
Evenemang och möten.....	20
Effektiv digital marknadsföring.....	26
Stark digital närvaro med ökad räckvidd och engagemang.....	28
Internationella pressresor	30
The Map of Quietude	32
Samverkan - grunden för långsiktig utveckling.....	33
Helsingborgs nästa steg	36
Sammanfattning	38





2024 - ett år med positiv utveckling

2024 började i moll men avslutades i dur – en resa som speglar Helsingborgs utveckling under året. Det första kvartalet var utmanande, med ett minskat antal möten som påverkade både gästnätter och den lokala turistekonomin. Men tack vare en robust och anpassningsbar näring vände trenden, och när året summeras ser vi en ökning av besökare*. Särskilt tydligt är den markanta ökningen av turister från Danmark och norra Europa, vilket bekräftar att Helsingborg i allt högre grad är en attraktiv destination för den europeiska marknaden.

Framgången bygger på samarbeten över gränserna – mellan näringsliv, akademi, staden och våra viktiga partners såsom Visit Skåne, Familjen Helsingborg, Svenska Destinationsnätverket och Visit Sweden. Genom dessa samarbeten skapar vi en gemensam vision för Helsingborgs framtid som en hållbar och attraktiv plats för både besökare och invånare.

Under 2024 har vi också fått se resultatet av vår andraplats i European Capital of Smart Tourism. Utmärkelsen har gett oss möjligheter att utbyta erfarenheter och idéer med andra framstående europeiska städer, vilket har stärkt oss ytterligare i vårt arbete med att bygga en hållbar destination för framtiden. Det är den här typen av internationella samarbeten och kunskapsutbyten som ger oss nya verktyg och insikter för att fortsätta utvecklas, växa och förbli en ledande destination i Europa.

Helsingborg ska vara en attraktiv plats att bo, leva och verka i – något som i sin tur leder till att ännu fler vill besöka staden.

Helena Wennerström
Biträdande näringslivsdirektör, Helsingborgs stad

*Tillväxtverket/SCB:s statistik för gästnätter finns att läsa längre fram.

• Foto: studio e.se

Strategisk riktning – besöksnäringens roll i Helsingborgs tillväxt

Helsingborgs framtida tillväxt grundar sig på stadens förmåga att vara en dynamisk och attraktiv plats för både invånare, besökare och företagare. En stad där människor vill bo, leva och verka skapar samtidigt förutsättningar för ett starkt besöksklimat och en växande ekonomi. Det handlar om att bygga en plats som inte bara lockar turister, utan som även är en livskraftig och hållbar stad för alla som bor här.

För Helsingborgarna handlar det om att skapa en stad som är levande, hållbar och mångsidig. Genom att utveckla kultur- och evenemangsutbudet, stärka möjligheterna för boende, arbete och fritid samt bygga en stad att vara stolt över, skapas en attraktiv livsmiljö. När människor trivs och engagerar sig i sin stad stärks även Helsingborgs attraktionskraft för besökare och företag.

För de tillfälliga Helsingborgarna – turister, affärsresenärer och konferensdeltagare – innebär destinationens utveckling ett bredare utbud av upplevelser, evenemang och faciliteter. Helsingborg ska vara en plats där det finns något för alla – från unika natur- och kulturerbjudanden till moderna mötesmiljöer och gastronomiska upplevelser. Genom att positionera staden som en destination för både rekreation och affärer skapas en positiv spiral av tillväxt och innovation.

Turismen spelar en central roll i att skapa en attraktiv och dynamisk plats. Den bidrar inte bara positivt till stadens ekonomi och arbetsmarknad utan stärker också den lokala och regionala attraktiviteten. Turismen stödjer den kommersiella servicen – affärer, hotell, restauranger – och samhällsservicen i stort. Dessutom påverkar turismen bostadsbyggande och andra näringar genom att attrahera både nya besökare och invånare.

I dagens turismarbete handlar det om att bygga en stad där både de som bor här och de som besöker Helsingborg känner sig välkomna och inspirerade. Genom att skapa en hållbar och attraktiv plats för alla – invånare och besökare – säkerställs en stark grund för långsiktig tillväxt och ökad livskvalitet. Strategiska samarbeten mellan offentlig och privat sektor, samt aktörer inom kultur, näringsliv och turism, gör det möjligt att befästa Helsingborgs position som en plats som attraherar, inspirerar och utvecklas. Helsingborg ska vara en stad som både idag och i framtiden lockar till sig nya besökare, företagsetableringar och invånare – en stad där människor vill leva, arbeta och besöka.



328 000

Besök på visithelsingborg.



22 700

Följare på Instagram



25 %

Andel utländska gästnätter



875 000

Antal gästnätter



Top 3 utländska marknader

Danmark, Tyskland och USA

Älska Helsingborg – en strategi som utvecklar platsen

Arbetet med destinationsstrategin Älska Helsingborg är fortsatt starkt och utgör vår gemensamma färdriktning framåt. Vår vision står fast – Helsingborg ska bli Sveriges mest omtänkta plats med driv året runt.

Strategin vilar på Kärnanhuset, där tre tydliga målbilder kopplade till hållbarhetens tre dimensioner – ekonomisk, social och grön hållbarhet – visar vägen. För att uppnå dessa målbilder har vi identifierat sex prioriterade områden som visar hur vi ska arbeta för att närma oss vår vision.

Samarbetet med näringen pågår kontinuerligt genom olika arbetsgrupper, där konkreta aktiviteter genomförs för att säkerställa att Helsingborg är en attraktiv och levande plats året runt. Längre fram i rapporten presenterar vi satsningar och resultat från det arbete som genomförts under 2024.

Även om Älska Helsingborg har sitt fokus på besöksnäringen, bidrar strategin till hela stadens utveckling. Arbetet skapar ökad tillväxt, stärker näringslivet och gör Helsingborg till en mer dynamisk och attraktiv plats – för invånare, företag och besökare.

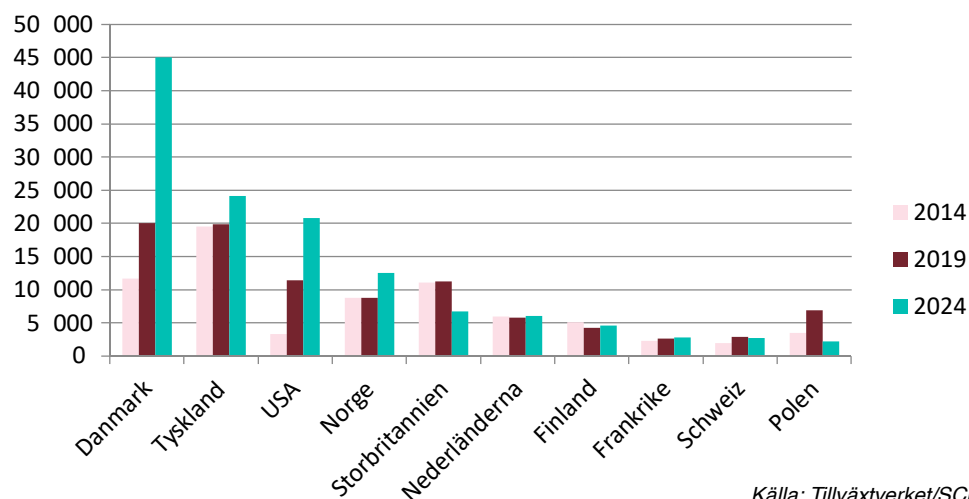
Från lugn start till positiv vändning

Trots att årets inledning var präglad av utmaningar och en viss nedgång i besöksnäringen, har Helsingborg återhämtat sig under året, vilket tydligt återspeglas i ökningen av gästnätter. Den positiva trenden speglar stadens förmåga att attrahera internationella besökare och bekräftar Helsingborgs position som en eftertraktad destination. Gästnätterna i Helsingborg nådde totalt 875 384, vilket motsvarar en ökning med 0,5% jämfört med föregående år.

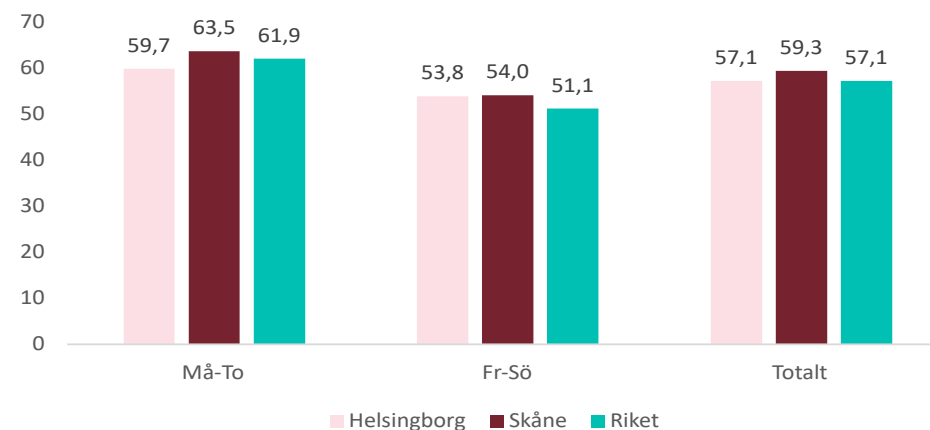
Precis som tidigare utgör de utländska besökarna en betydande andel av samtliga kommersiella övernattningar. Under 2024 består hela 25% av gästnätterna av internationella besökare, vilket innebär en imponerande ökning på 13,5% jämfört med 2023, där särskilt många kommer från Danmark, Tyskland och USA. Totalt innebär detta 216 737 utländska gästnätter.

Internationell turism blir allt viktigare för Helsingborg, då den inhemska turismen inte förväntas öka nämnvärt. Samtidigt står svensk besöksnäring inför hård konkurrens från andra länder som även satsar på att locka utländska turister. Vi ser att internationella besökare sprider sina besök mer jämnt över året, vilket är fördelaktigt. Genom att attrahera fler internationella gäster kan vi skapa en mer balanserad och hållbar destination med aktivitet året runt.

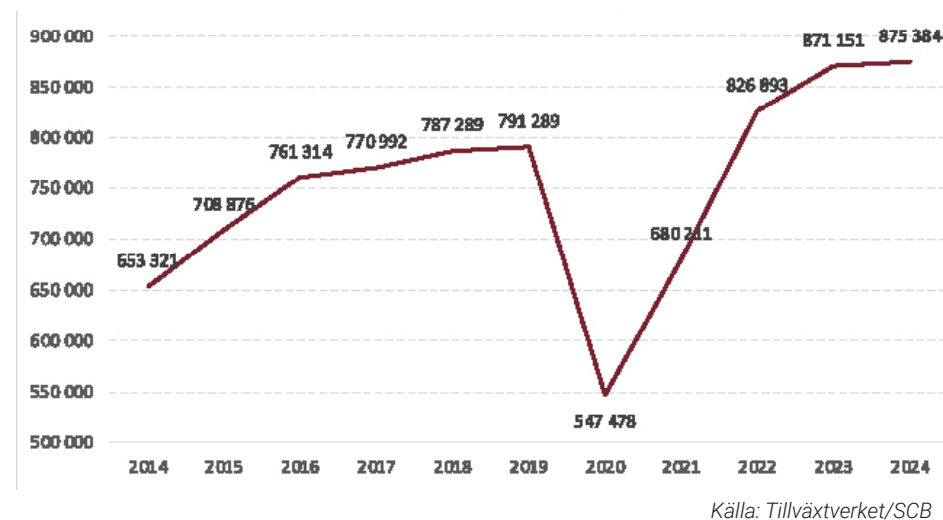
Utländska gästnätter



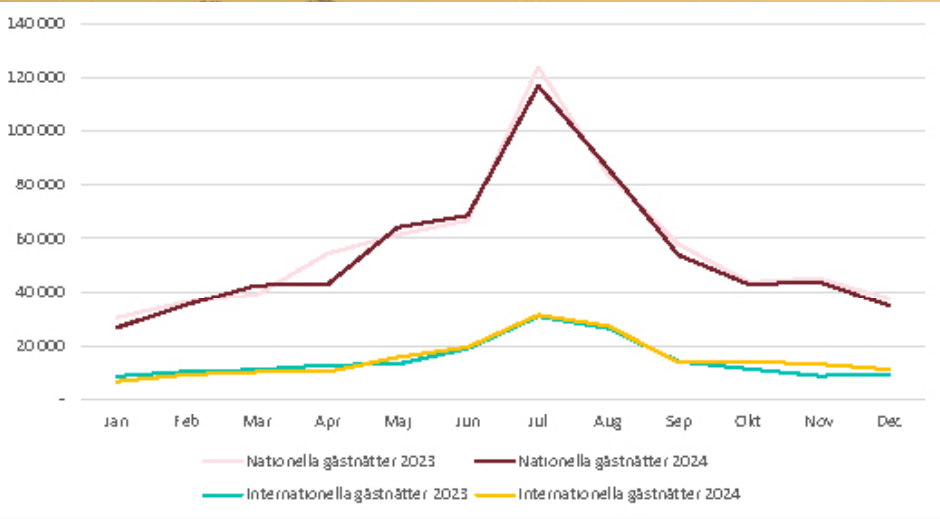
Beläggingsgrad 2024 (procent)



Antal kommersiella gästnätter i Helsingborg 2014-2024



Jämförelse nationella-internationella gästnätter 2023-2024



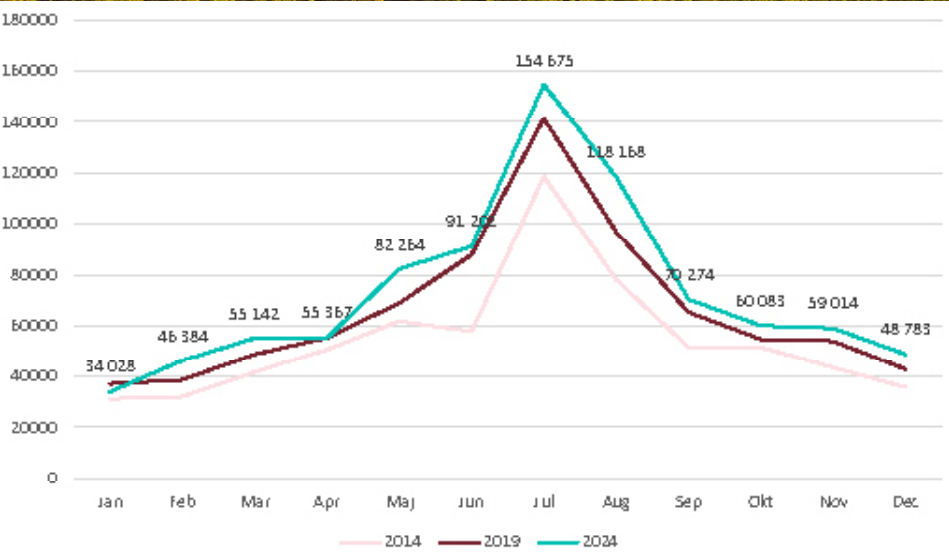
Källa: Tillväxtverket/SCB

Tabell statistik 2024

Kommun	Sverige	Norden utom Sverige	Europa utom Norden	Världen utom Europa	TOTALT	Förändring jämfört 2023 (absoluta tal)	Förändring jämfört 2023 (%)	Förändring nationella gästnätter jämfört 2023 (%)	Förändring internationella gästnätter jämfört 2023 (%)	Beläggning sgrad hotell (%)	Förändring jämfört 2023 (procenten heter)
Helsingborg	658 647	62 578	59 032	95 127	875 384	44 258	0,5	-3,2	13,5	57,1	-0,2
Familjen Helsingborg	1 488 017	147 864	173 717	108 270	1 917 868	9 471	0,8	-2,0	12,0	54,8	-1,1
Skåne	4 802 698	539 718	869 025	459 279	6 670 720	262 790	0,5	-3,3	11,7	59,3	-0,3
Sverige	46 952 733	5 418 092	7 042 770	4 702 490	64 116 085	970 560	0,3	-2,8	10,2	57,1	-0,4
De tre storstäderna											
Stockholm	5 394 284	602 203	1 805 410	1 930 298	9 732 195	540 220	1,9	-3,0	8,7	69,9	0,9
Göteborg	3 103 322	517 408	561 651	656 608	4 838 989	533 525	1,6	-7,7	23,9	65,7	-2,6
Malmö	1 408 366	215 863	300 283	240 153	2 164 665	222 840	-1,1	-7,4	13,2	67,0	0,0
Städer med motsvarande befolkningmängd											
Halmstad	733 688	40 160	41 473	13 089	828 410	-54 559	4,7	3,1	18,9	54,5	0,7
Jönköping	684 440	40 775	93 811	58 814	877 840	7 197	3,8	4,5	1,3	56,2	1,5
Linköping	561 469	18 106	44 643	82 177	706 395	21 896	1,4	-4,6	34,0	59,1	1,2
Norrköping	603 810	22 779	34 010	34 393	694 992	-1 315	1,9	-1,2	27,8	57,8	2,0
Umeå	589 873	71 945	43 084	47 075	751 977	-2 998	-2,6	-5,1	7,7	59,1	-2,4
Uppsala	587 879	33 888	88 996	66 142	776 905	63 519	-0,4	-8,4	37,3	63,4	-0,2
Örebro	594 566	65 704	28 169	49 938	738 377	29 981	-1,2	-3,1	7,5	61,7	-0,5

Källa: Tillväxtverket/SCB

Antal gästnätter per månad



Källa: Tillväxtverket/SCB

Utveckling av platsen

Helsingborgs mat- och dryckesscen fortsätter att växa

Under hösten vidareutvecklade vi konceptet Kryddad September, där ett brett utbud av aktiviteter arrangerades runt om i Helsingborg. En av höjdpunkterna var premiären av Skåne Food Fest på Sofiero slott – en satsning av Lottenlund Estate i samarbete med Sofiero Slott för att ytterligare stärka regionens position som en framstående mat- och dryckesdestination.

Under Skåne Food Fest lyfte vi även den kommande gårdsförsäljningen genom ett pannelsamtal där vinodlare, riksdagsledamöter, lokala politiker, beslutsfattare och experter diskuterade branschens möjligheter. Samtalet bekräftade den gemensamma ambitionen att göra Nordvästra Skåne till Sveriges vinregion – en vision vi hoppas blir verklighet under 2025.

Samtidigt har Helsingborgs restaurangscen fortsatt att växa med flera nya etableringar under året. Med en bredd av koncept, unika matupplevelser och hög kvalitet stärks stadens rykte som en levande och dynamisk krogstad med ett spännande utbud.

Helsingborg som cykeldestination

Cykelturismen ökar stadigt, särskilt från norra Europa. Kattegattleden och Sydkustleden, två av Sveriges sex nationella cykelleder, bildar tillsammans ett strategiskt viktigt cykelnav som bidrar till ökad tillväxt inom flera områden.

Under flera år har vi arbetat för att göra Helsingborg till en cykelvänlig destination genom att erbjuda två olika certifieringar som säkerställer en viss standard för målgruppen. Arbetet har under året bidragit till att vi nu för en nationell diskussion om en gemensam certifiering – ett steg för att ytterligare sätta Sverige och Helsingborg på cykelkartan.

Tillsammans med Familjen Helsingborg har vi under året paketerat cykelupplevelser längs lederna via vår bokningsplattform GoTo HUB. Under 2025 fortsätter vi att utveckla detta arbete, med målet att paketera cykelprodukten för den internationella marknaden.



Foto: studio-e.se

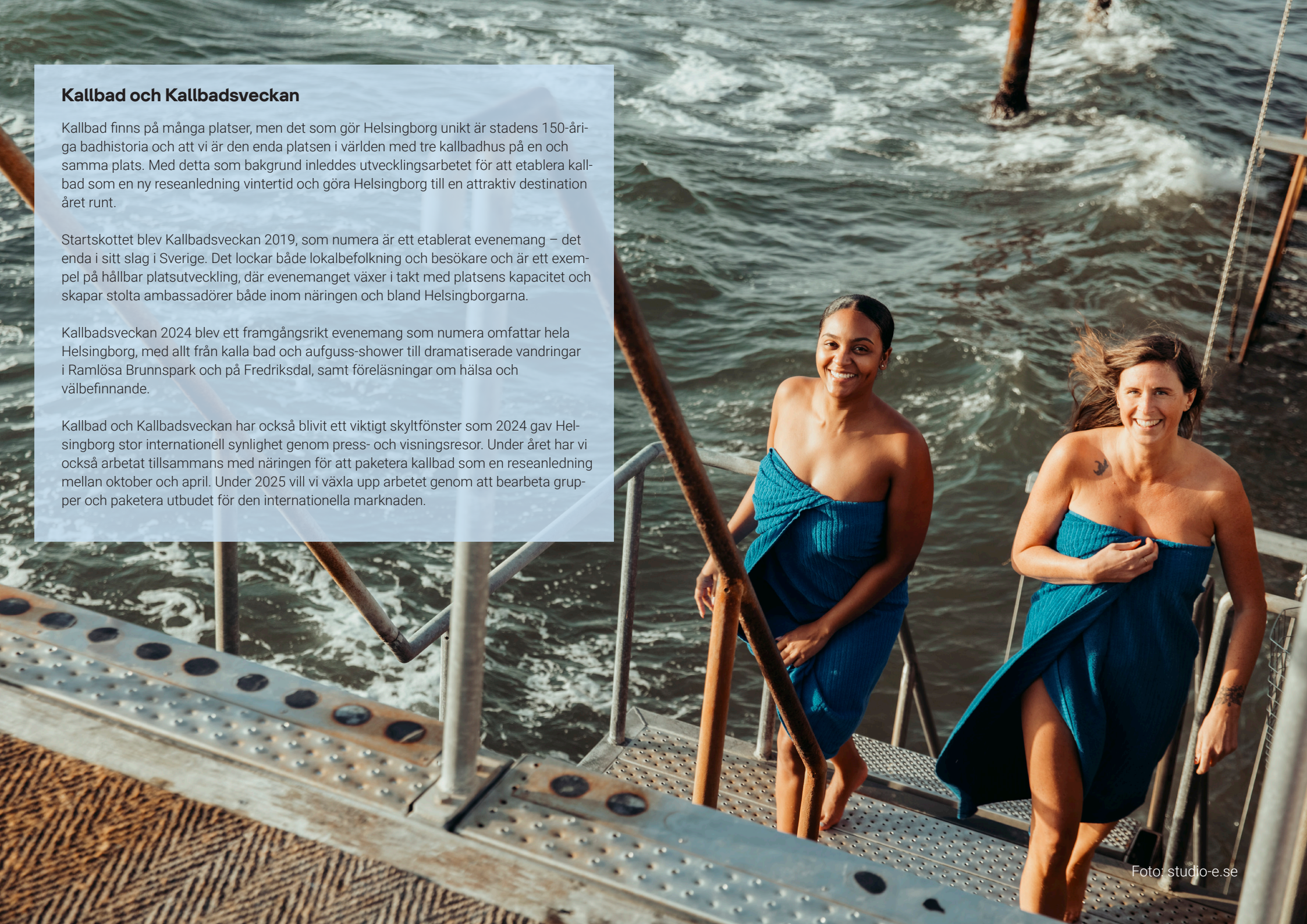
Kallbad och Kallbadsveckan

Kallbad finns på många platser, men det som gör Helsingborg unikt är stadens 150-åriga badhistoria och att vi är den enda platsen i världen med tre kallbadhus på en och samma plats. Med detta som bakgrund inleddes utvecklingsarbetet för att etablera kallbad som en ny reseanledning vintertid och göra Helsingborg till en attraktiv destination året runt.

Startskottet blev Kallbadsveckan 2019, som numera är ett etablerat evenemang – det enda i sitt slag i Sverige. Det lockar både lokalbefolkning och besökare och är ett exempel på hållbar platsutveckling, där evenemanget växer i takt med platsens kapacitet och skapar stolta ambassadörer både inom näringen och bland helsingborgarna.

Kallbadsveckan 2024 blev ett framgångsrikt evenemang som numera omfattar hela Helsingborg, med allt från kalla bad och aufguss-shower till dramatiserade vandringar i Ramlösa Brunnspark och på Fredriksdal, samt föreläsningar om hälsa och välbefinnande.

Kallbad och Kallbadsveckan har också blivit ett viktigt skyltfönster som 2024 gav Helsingborg stor internationell synlighet genom press- och visningsresor. Under året har vi också arbetat tillsammans med näringen för att paketera kallbad som en reseanledning mellan oktober och april. Under 2025 vill vi växla upp arbetet genom att bearbeta grupper och paketera utbudet för den internationella marknaden.



En tydlig väg framåt för en mer hållbar destination

Under hösten 2024 tog vi ett viktigt steg framåt genom att utveckla en långsiktig plan för vårt hållbarhetsarbete. Arbetet utgår från Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC), som bygger på Agenda 2030, och syftar till att skapa en mer hållbar plats – både för näringen och besökarna.

Vi vill vara en stödjande part för besöksnäringen i deras omställning och samtidigt inspirera besökare att göra hållbara val genom kunskap och goda exempel. Små och stora förändringar tillsammans gör skillnad. Under 2025 intensifieras arbetet ytterligare, och vi stärker samarbetet med Familjen Helsingborg för att skapa en bredare och mer kraftfull hållbarhetsinsats.

Helsingborg – en bokningsbar destination

I samband med framtagandet av en ny destinationsstrategi under 2023 identifierades en tydlig önskan om att stärka samarbetet inom destinationen och möjligheten att sälja varandras erbjudanden.

Våren 2023 lanserades bokningsplattformen GoTo HUB på Visit Helsingborgs webbplats – en innovativ lösning för att göra Helsingborg till en bokningsbar destination. Det hållbara ekosystemet syftar till att behålla en större del av den ekonomiska omsättningen lokalt.

Under 2023 låg fokus på att testa plattformen och engagera lokala aktörer. Under hösten introducerades en paketeringsmodul som möjliggjorde skapandet av attraktiva och säsongsanpassade boendepaket.

Vi gick in i 2024 med ett brett utbud av bokningsbara aktiviteter, upplevelser och boendepaket för hela året. Fokus har legat på att få in fler aktörer och att optimera kommunikationen kring plattformen och dess produkter. För destinationen är det avgörande att besökare inte bara inspireras genom digitala kanaler och kampanjer, utan även får en enkel möjlighet att boka sina upplevelser. Att inkludera bokningsbara produkter i våra kanaler har gett positivt resultat.

Under 2024 ökade bokningarna på plattformen med 188 % jämfört med 2023. Vid årets slut hade vi 35 aktiva aktörer och drygt 60 bokningsbara produkter.

Arbetet med GoTo HUB stödjer tydligt målet att öka omsättningen från september till maj. Plattformen har stor potential och under 2025 fokuserar vi på att skapa forum för aktiva aktörer, där vi kan öka samarbetet och utveckla nya innovativa produkter året runt.

Under 2025 lanseras även en AI-chattlösning som integreras på VisitHelsingborg.com. Satsningen kommer att göra det enklare för besökare att få digital hjälp inför och under sin vistelse – och att boka sina upplevelser direkt i chatten.

Topp 3 aktörer med flest bokningar 2024:

- Sofiero Slott & trädgårdar
- Öresund Cruise Line
- Tropikariet

Topp 5 bokade produkter 2024:

- Tonfisksafari Öresund
- Höstljus på Sofiero Slott & trädgårdar
- Inträde till Sofiero Slott & trädgårdar
- Inträde till Tropikariet
- Hotel Stadsparken

Topp 5 månader med mest bokningar:

- September
- Augusti
- Juli
- Juni
- Oktober

Evenemang och möten

Evenemangsstrategin - en gemensam satsning för Helsingborgs framtid

Under 2024 färdigställde vi Helsingborgs evenemangsstrategi – ett förvaltnings- och bolagsöverskridande arbete som stärker stadens position som en av Sveriges mest levande och attraktiva destinationer. Strategin är en långsiktig satsning som ska bidra till ökad livskvalitet, trygghet, tillväxt och sysselsättning genom evenemang och möten.

Strategin vilar på tre centrala områden:

- Organisation och samverkan
- Plats- och tjänsteutveckling
- Marknad och kommunikation

Genom ett tydligare samarbete mellan stadens förvaltningar, bolag, näringsliv och civilsamhälle skapar vi bättre förutsättningar för arrangörer och en starkare evenemangsstad. En viktig del av arbetet framåt är att etablera en central funktion för evenemangskoordinering, vilket ger en samlad struktur för planering, stöd och utveckling.

För att attrahera fler evenemang och maximera deras positiva effekter behöver vi ta fram nya kriterier för evenemangsstöd. Stödet baseras på Evenemangspyramiden, som säkerställer att vi arbetar med rätt evenemang på rätt nivå. Vi satsar på att värva stora nationella och internationella evenemang som stärker Helsingborgs varumärke, samtidigt som vi skapar bättre förutsättningar för lokala och regionala evenemang att växa och bidra till gemenskap och stolthet.

Helsingborgs unika miljöer och publika platser är en viktig del av evenemangsutvecklingen. Genom att kartlägga och utveckla evenemangsplatser samt integrera evenemangsperspektivet i stadsplaneringen skapar vi fler möjligheter för evenemang året runt. Vi vill också använda stadens kapacitet mer effektivt, uppmuntra hållbara och säkra evenemang och lyfta fram stadens identitet genom evenemang som engagerar både invånare och besökare.

För att Helsingborgs evenemang ska få maximal synlighet och genomslag satsar vi på att stärka stadens profil som en ledande evenemangsstad. Vi skapar en stark och gemensam identitet för Helsingborg som stad för möten, idrott och kultur, samtidigt som vi utvecklar digitala verktyg såsom en gemensam evenemangskalender och en strukturerad årsplanering. Genom att samarbeta med lokala ambassadörer och rikta insatser mot prioriterade målgrupper stärker vi stadens attraktionskraft, både nationellt och internationellt.

Med strategin tar vi ett stort steg framåt för att etablera Helsingborg som en evenemangsstad i framkant. Genom strategisk samverkan och långsiktiga satsningar skapar vi förutsättningar för en stad där evenemang bidrar till tillväxt, engagemang och ökad attraktivitet – för dagens Helsingborgare, tillfälliga besökare och framtidens invånare.



MICE – satsning på den danska marknaden

Under 2024 påbörjade vi tillsammans med näringen ett gemensamt arbete för att stärka Helsingborgs position inom MICE-segmentet (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), med särskilt fokus på den danska marknaden.

Viktiga insatser:

- Lansering av en landningssida på VisitHelsingborg.com som inspirerar till möten och konferenser i Helsingborg.
- Deltagande på Optimeetmässan i Köpenhamn, Skandinavien största mäsä för mötes- och eventbokare, vilket resulterade i över 200 nya kontakter.
- Genomförande av en visningsresa för danska mötesbokare, där deltagarna fick uppleva Helsingborgs hotell, anläggningar och unika upplevelser.
- Skapande av ett nyhetsbrev riktat till danska aktörer, som skickas ut fyra gånger per år.

Under 2025 fortsätter arbetet med att öka kännedomen om Helsingborg som en MICE-destination och växla upp den proaktiva bearbetningen av upparbetade kontakter.

Evenemangs- och mötesåret 2024

Helsingborg Convention & Event Bureau (HCEB), stadens organisation för att attrahera och värva evenemang och möten, har haft ett intensivt och framgångsrikt år. Under 2024 genomförde HCEB 15 värvningar – 13 evenemang och 2 möten – med ett framtida uppskattat turistekonomiskt värde på cirka 90 MSEK för Helsingborg. De värvade evenemangen och mötena kommer att genomföras under perioden 2025–2027.

Exempel på värvade evenemang och möten:

- Para-EM Bordtennis 2025
- Nordiska Mästerskapen i Cheerleading 2025
- Individuella U21-VM i Bowling 2025
- World Table Tennis Youth Contender 2026 och 2027
- Konferensen Trygg & Säker 2025 och 2026

Helsingborg värdstad för Barcamp

I september stod Helsingborg värd för Barcamp, en årlig konferens arrangerad av Nätverket för hållbar besöksnäring. Nätverket arbetar för att inspirera, utbilda och stödja ledare i omställningen av besöksnäringen till en mer hållbar bransch. Målet är att skapa en helhetssyn där besöksnäringen blir en del av lösningen i ett hållbart samhälle.

Under två dagar samlades drygt 40 deltagare från hela Sverige med ett gemensamt intresse för besöksnäring och hållbarhetsfrågor. Som värdstad skapade vi ett attraktivt kringprogram för att visa upp Helsingborg som en hållbar destination.

Konferensen hade sin bas i Oceanhamnen, Helsingborgs nyaste och mest hållbara stadsdel, där deltagarna fick en rundvisning och en inblick i hur staden arbetar med hållbar stadsutveckling. En del av programmet hölls på Fredriksdal museer och trädgårdar, där fokus låg på hållbart kulturarv och platsens arbete med bevarande och utveckling.

Helsingborg värdstad för Svenska Destinationsdagarna

Den 11–12 april stod Helsingborg värd för premiären av Svenska Destinationsdagarna, ett initiativ från de nationella nätverken SNDMO, SNED och SNCVB. Evenemanget samlade drygt 200 deltagare från över 45 svenska destinationer för att diskutera hållbar platsutveckling, omvärldstrender och framtidsspaningar.

Som värdstad skapade vi ett attraktivt kringprogram för att visa upp Helsingborg, med aktiviteter som tura, kallbad och morgonlöpning samt kunskapsutbyte där vi delade med oss av vårt arbete. Evenemanget blev en stor succé med nöjda deltagare och ett högt snittbetyg.



Turistekonomisk mätning

Under 2024 genomfördes en turistekonomisk mätning av två evenemang i Helsingborg. Syftet var att få en tydligare och mer tillförlitlig bild av evenemangens ekonomiska effekter. Denna typ av undersökningar är avgörande både för arrangörer och för städer som arrangerar evenemang, då de visar på de ekonomiska fördelarna som evenemang genererar.

Volvo Scandinavian Mixed

I somras var Vasatorps Golfklubb värd bana för Volvo Car Scandinavian Mixed, en av Sveriges största golftävlingar. Det är världens första jämställda golftävling där 78 kvinnor och 78 män tävlar om en gemensam prissumma och pokal.

Evenemanget lockade 33 000 besökare, varav en majoritet var turister, och genererade en turistekonomisk omsättning på närmare 53 miljoner kronor. Denna summa motsvarar det besökarna spenderade under sin vistelse och gynnade lokala företag och verksamheter. Besökarna var mycket nöjda med Helsingborg som destination, och många planerar att återvända.

Bayside Festival

Bayside Festival är en av de största årliga livemusikfestivalerna i Skåne. Festivalen, som ägde rum i juli i Helsingborg, lockade 15 126 besök, med en publik på cirka 8 137 unika individer, varav 76 % var turister.

Den turistekonomiska omsättningen uppgick till 26,2 miljoner kronor, där den största delen spenderades i Helsingborg. Besökarna var genomgående nöjda med både festivalen och Helsingborg som destination. 92 % av besökarna uppgav att de gärna skulle återvända till Helsingborg i framtiden.



Effektiv digital marknadsföring som inspirerar, engagerar och driver resultat.

Under 2024 har vi i allt högre grad koncentrerat vår marknadsföring till Metas kanaler. Efter noggranna analyser har vi konstaterat att dessa plattformar genererar mest trafik till visithelsingborg.com, samtidigt som de får besökarna att stanna längre på webbplatsen, vilket ökar både inspiration och engagemang för Helsingborgs breda utbud. Våra annonser har haft en genomsnittlig klickfrekvens (CTR) på 1,84 % och uppnått över 10 miljoner exponeringar under året.

För att nå och engagera våra målgrupper har vi använt en mångsidig mix av marknadsföringsmaterial, där vi kombinerat rörliga format och bilder med redaktionella annonser i Metas kanaler. Vi ser ett stort intresse för att läsa och inspireras av Helsingborgs breda utbud, och vårt innehåll har anpassats för att spegla detta.

Vårt huvudsakliga fokus har fortsatt varit perioden september–maj, där vi lyft kampanjer för koncept som Kryddad September, den nya satsningen Ryslig Oktober samt tematiska inslag kring jul, kallbad och cykling.

Samtidigt är sommaren en avgörande period för besöksnäringen, vilket gjorde att vi genomförde en större satsning under namnet Sommarplaner. Syftet var att lyfta fram Helsingborgs breda sommarutbud, med särskilt fokus på kultur och evenemang, genom en inspirerande bild av Helsingborg som sommarstad. Kampanjen omfattade bland annat:

- Native-artiklar i Bonniers titlar
- Ibladning i Helsingborgs Dagblad
- Digitala skyltar på Bromma flygplats och Helsingborg C
- Annonsering i Metas kanaler

Kampanjen riktade sig geografiskt till södra Sverige och Danmark, och under kampanjperioden ökade besöken på visithelsingborg.com med 130 % jämfört med samma period 2023.

Inför sommaren skapades även det nya konceptet Sommar i Helsingborg, i samarbete med stadens olika förvaltningar och bolag. En gemensam landningssida på visithelsingborg.com samlade hela sommarens utbud på ett överskådligt sätt, där både invånare och besökare enkelt kunde hitta aktiviteter som passade dem. Konceptet kompletterades med kampanjer där Helsingborgs invånare var huvudmålgruppen, och marknadsföringen skedde genom:

- Metas kanaler
- Digitala skärmar i stadsrummet
- Infartsskyltar

Satsningen var framgångsrik och kommer att bli permanent från 2025.



Stark digital närvaro med ökad räckvidd och engagemang

Under 2024 har visithelsingborg.com fortsatt att stärka sin position som den främsta digitala plattformen för inspiration och information om Helsingborg. Webbplatsen har haft 328 446 besök, en ökning med 133,7 % jämfört med föregående år. Besökarnas genomsnittliga tid på sidan har varit 1 minut och 24 sekunder, vilket tyder på ett ökat intresse och engagemang för stadens utbud.

Även i sociala medier har vi sett en stark utveckling. Vår Instagram-närvaro fortsätter att växa och antalet följare har nu nått 22 600. Under året har vi satsat extra på organiskt innehåll genom att anlita en resurs dedikerad till sociala medier. Det har resulterat i en tydlig ökning av räckvidd och interaktion.

Kvaliteten på innehållet har tagits till en ny nivå, där vi med mer genomarbetade inlägg, högre frekvens och en starkare tonalitet har kunnat inspirera och engagera vår publik ännu mer.

Den förstärkta digitala närvaron har bidragit till att Helsingborg syns, inspirerar och engagerar på ett mer naturligt och levande sätt än tidigare.

Ökat antal
besök på hem-
sida +133,7%
visithelsingborg.com

328 000
besökare 2024
visithelsingborg.com

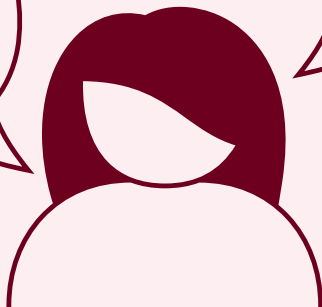


Foto: studio-e.se

Internationella pressresor

Helsingborg är en av Visit Skånes partnerkommuner och arbetar aktivt för att marknadsföra Skåne internationellt, med fokus på våra prioriterade marknader: Tyskland, Danmark och Nederländerna. Genom samarbetet Ett Skånskt Partnerskap kan vi tillsammans nå fler besökare och bidra till en lönsam och hållbar utveckling av besöksnäringen.

Tack vare samarbetet inom Ett Skånskt Partnerskap blev 2024 ett framgångsår för marknadsföringen av Skåne. Genom skräddarsydda mediaresor för journalister och influencers, kombinerat med strategiskt utformade pressutskick, har vi framhävt regionens bästa sidor på våra prioriterade marknader.

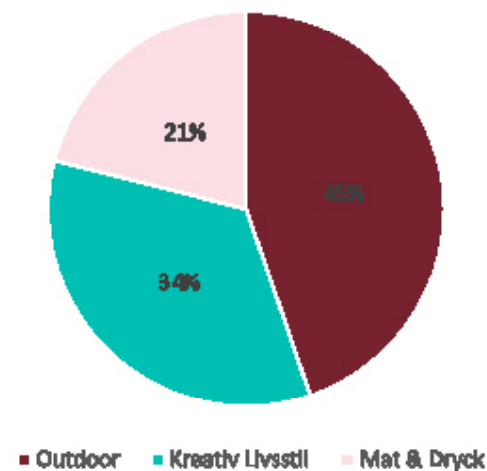
Huvudfokus under året har varit att sprida ut besökare över hela året och öka intresset för mindre kända platser. För att balansera vår närvaro i media har vi arbetat både med nischade magasin och stora dagstidningar, genom en väl avvägd mix av printmedier och digitala kanaler.

Under 2024 genomfördes totalt 23 medieresor till Skåne. Vi ser ett ökat intresse för vintern i Skåne, där vi lyfter fram kontrasterna mellan kalla utomhusaktiviteter och varma, mysiga boenden samt upplevelser där mat och dryck spelar en central roll.

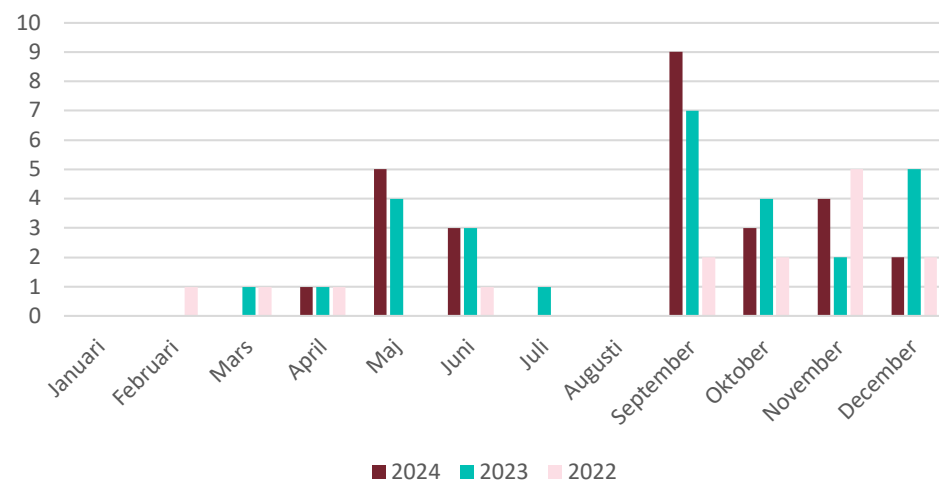
Några av de medier som besökte Skåne 2024:

- Merian, DE
- Weser Kurier, DE
- Politiken, DK
- Berlingske FRI, DK
- MEER, NL
- Süddeutsche Zeitung, DE
- Abendzeitung München, DE

Fördelning tematik



Medieresor fördelade under året



The Map of Quietude - ett konceptuellt PR-projekt med långsiktiga mål

Under 2024 lanserade Visit Skåne, i samarbete med kommunerna i *Ett Skånskt Partnerskap*, The Map of Quietude – en karta som lyfter fram 16 stillsamma naturplatser i Skåne. Syftet är att locka besökare, främst från Tyskland och Danmark som söker lugn och ro, samtidigt som initiativet uppmuntrar till hållbar turism året runt. Projektet har fått stor uppmärksamhet i både svenska och internationella medier och beräknas nått en räckvidd på omkring 14 miljoner.

För att ge besökarna en unik och autentisk upplevelse har platserna dokumenterats med hjälp av bland annat ljudinspelningar av naturljud som även finns tillgängliga på Spotify. Två av platserna återfinns i Helsingborg på Pålsjö Kallbadhus och Borgens naturreservat i Vallåkra.

The Map of Quietude är mer än en vanlig kampanj, då det lever vidare bortom sin lanseringsperiod. Läs mer på visitskane.com/quietude.



Samverkan – grunden för långsiktig utveckling

Destinationsutveckling kräver samverkan – lokalt, regionalt, nationellt och internationellt. Under 2024 har Helsingborg fortsatt att bygga starka samarbeten med aktörer på alla nivåer, vilket varit avgörande för att stärka stadens attraktionskraft, skapa nya reseanledningar och bidra till hållbar tillväxt.

Lokal samverkan – tillsammans för platsens bästa

Samarbetet inom Helsingborg är en viktig nyckel till framgång. Under 2024 har vi fördjupat samarbetet mellan stadens olika förvaltningar och bolag. Ett tydligt exempel är initiativet Sommar i Helsingborg, där samverkan skapat ett mer enhetligt och attraktivt erbjudande för både invånare och besökare.

Arbetsgrupper med näringen

Under året har det viktiga arbetet i våra arbetsgrupper tillsammans med näringen fortsatt. En särskild grupp med fokus på MICE, bestående av representanter från konferens- och mötesverksamhet, har arbetat med att positionera Helsingborg som mötesstad – framför allt mot den danska marknaden.

Parallellt har gruppen för marknad och destinationsutveckling, där både näringsliv och förvaltningar finns representerade, arbetat med att vidareutveckla koncept som Kryddad September, Ryslig Oktober och andra kampanjinitiativ som stärker platsens attraktionskraft året runt.

Träffar med besöksnäringen

Två gånger per år bjuder vi in till breda träffar med besöksnäringen. Under hösten arrangerades en frukostträff med fokus på evenemangens roll för hållbar utveckling och tillväxt. Cirka 60 personer deltog och bidrog med insikter och dialog.

InfoPoints – vårt delegerade värdskap

Sedan 2015 har vi byggt upp ett nätverk av InfoPoints – fysiska platser där besökare enkelt kan få hjälp och inspiration. Under 2024 fanns 30 InfoPoints i staden. Tre hel-dagsutbildningar genomfördes för InfoPoint-personal: två inför sommaren och en inför vintersäsongen. Totalt deltog drygt 110 personer.

Regional samverkan – tillsammans i Skåne

Familjen Helsingborg

Ett samarbete mellan 11 nordvästskånska kommuner: Bjuv, Båstad, Helsingborg, Höganäs, Klippan, Landskrona, Perstorp, Svalöv, Åstorp, Ängelholm och Örkelljunga. Genom nätverket för näringslivs- och vdestinationsutveckling driver vi gemensamma frågor med fokus på långsiktighet, helhetssyn och frivilligt engagemang.

Visit Skåne & Ett Skånskt Partnerskap

Som partnerkommun arbetar Helsingborg aktivt med Visit Skåne för att marknadsföra Skåne internationellt, med särskilt fokus på Tyskland, Danmark och Nederländerna. Genom partnerskapet kan vi tillsammans nå fler besökare och bidra till en lönsam och hållbar utveckling av regionens besöksnäring.

Region Skåne & Region Halland

I utvecklingen av cykelturismen samarbetar vi med regionerna, särskilt kring Kattegattleden och Sydkustleden, för att stärka utbudet av hållbara reseanledningar.

Nationell och internationell samverkan – en del av något större

Visit Sweden

Tillsammans med Visit Sweden arbetar vi bland annat med Travel Trade-aktiviteter för att öka Helsingborgs synlighet på internationella marknader.

Svenska Destinationsnätverket (SDN)

Helsingborg är en aktiv del av Svenska Destinationsnätverket – en samverkansarena för svenska destinationer där vi gemensamt driver frågor för att stärka besöksnäringen och utveckla hållbar turism. Genom nätverket får vi tillgång till värdefulla kontakter, kunskapsutbyte och möjlighet att påverka.

Helena Wennerström, biträdande näringslivsdirektör i Helsingborg, är styrelseledamot i SDN – vilket ger Helsingborg en stark röst i det nationella utvecklingsarbetet.

Internationell samverkan – Helsingborg i ett europeiskt sammanhang

European Capital of Smart Tourism (ECOST)

I november 2023 var Helsingborg en av sex städer nominerade till ECOST 2024 och delade andraplatsen med flera europeiska städer. Nomineringen är ett kvitto på Helsingborgs höga ambitioner inom smart och hållbar turism. Under året har vi deltagit i nätverksträffar i Dublin och Barcelona, där vi delat erfarenheter och inspirerats av andra städer i framkant.

Sustainable EU Tourism Project & Twinning City

Inför 2025 har vi anslutit oss till nya EU-initiativ för hållbar turism. Genom dessa projekt får vi möjlighet att samarbeta med andra europeiska destinationer, utbyta kunskap och utveckla gemensamma lösningar som stärker vår egen besöksnäring.

Cruise Baltic och Cruise Sweden

Helsingborg Stad och Helsingborgs Hamn samarbetar för att attrahera kryssningsrederier till Helsingborg. Vi är medlemmar i Cruise Baltic, ett B2B-nätverk där 31 destinationer och hamnar i Östersjöregionen gemensamt arbetar med att marknadsföra regionen gentemot rederier och researrangörer. Detta sker bland annat genom visningsresor, gemensam närvaro på internationella mässor samt nätverksträffar där partnerhamnar och rederier möts.

Under hösten etablerades även ett inofficiellt nätverk för svenska hamnar och destinationer, med syftet att samarbeta kring gemensamma frågor och erfarenhetsutbyte. Samarbetet är ännu i sin uppstart, men potentialen är stor för en stärkt samverkan framöver.

Under 2024 gästades Helsingborg av tre kryssningsfartyg med totalt 1 800 besökare. Vid varje ankomst fanns personal på plats för att välkomna gästerna, informera och säkerställa att de fick uppleva Helsingborg på bästa möjliga sätt under sin vistelse.

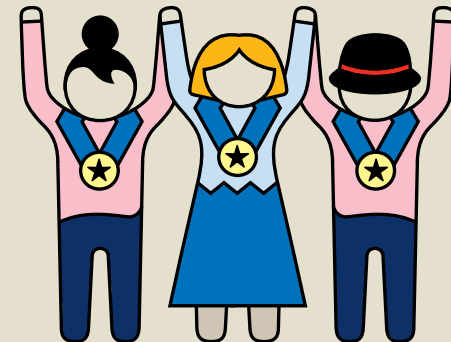
Genom vårt deltagande i olika nätverk får vi tillgång till:

Värdefulla nätverk

Kunskapsutbyte

Påverkansmöjligheter som gynnar Helsingborgs utveckling som besöksdestination

Helena Wennerström, biträdande näringslivsdirektör i Helsingborg, är även styrelseledamot i SDN, vilket ger oss en aktiv röst i att forma framtidens svenska destinationsutveckling.



Helsingborgs nästa steg

2024 har varit ett år där Helsingborg har visat sin förmåga att anpassa sig, utvecklas och växa i en föränderlig värld. Vi har mött utmaningar med beslutsamhet och samverkan, vilket inte bara har resulterat i ökade besökssiffror utan också i en starkare internationell position och en mer hållbar destination.

Men vi nöjer oss inte här. 2025 och framåt handlar om att ytterligare förstärka Helsingborgs position som en ledande destination i Sverige. Vi har byggt en solid grund, men för att fortsätta på den vägen måste vi vara modiga, innovativa och visionära. Helsingborgs framtid bygger på fortsatt samverkan – både lokalt och internationellt – och på att skapa en stad som är attraktiv för både invånare och besökare året runt.

En viktig komponent i vår framtida framgång är vårt arbete med evenemang och möten. Under 2024 har Helsingborg tagit steg för att etablera sig som en stark evenemangstad. Genom målmedvetna satsningar har vi ökat vår attraktionskraft inom både stora internationella evenemang och mindre, mer lokala tillställningar. Dessa evenemang bidrar inte bara till turistekonomin, utan spelar även en viktig roll för att bygga en trygg och säker stad. När människor samlas för att dela upplevelser, oavsett om det handlar om kultur, sport eller affärsmöten, stärker vi både samhällsgemenskapen och stadens internationella anseende.

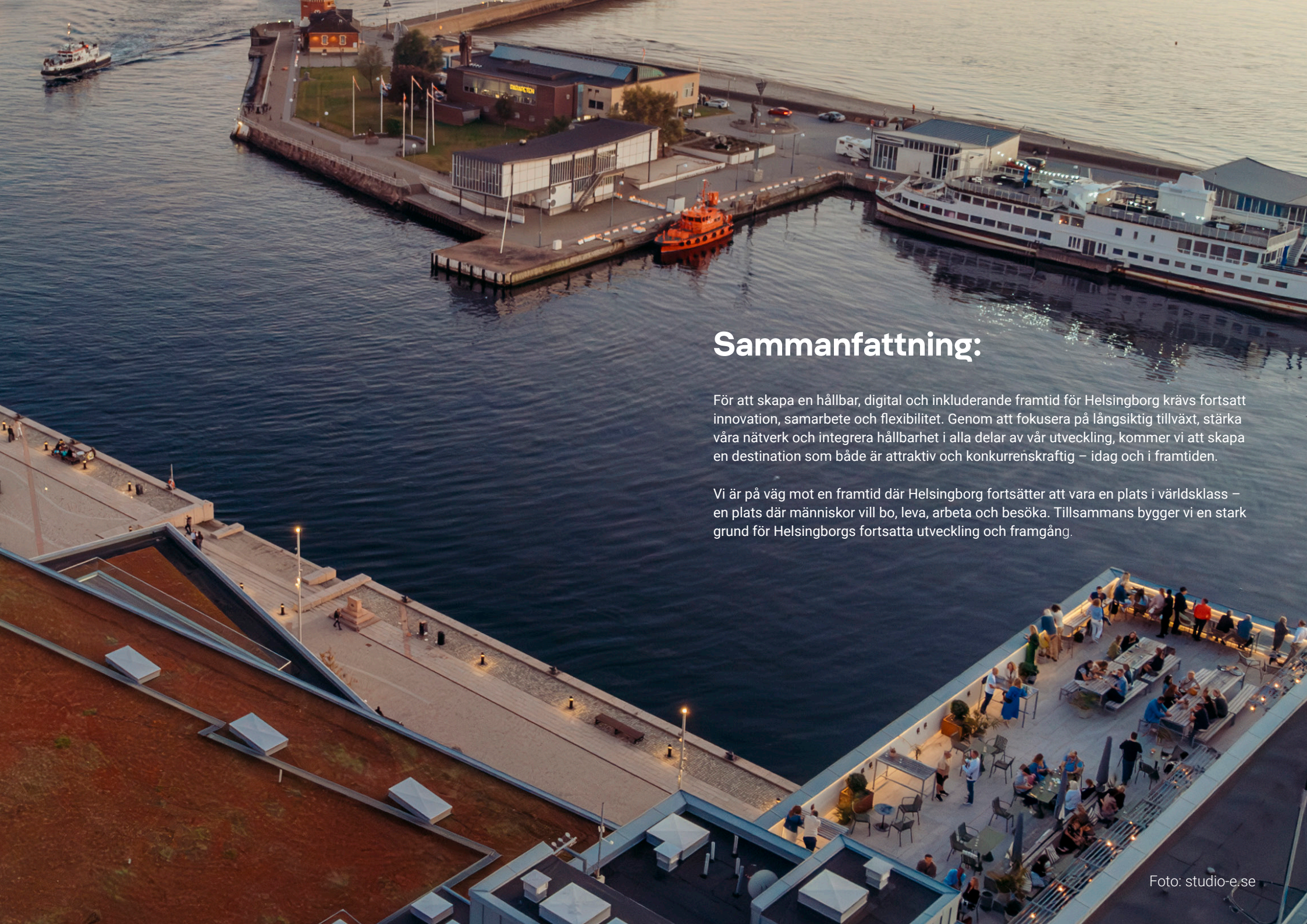
Vårt mål är att Helsingborg inte bara ska locka besökare, utan också inspirera till engagemang och innovation. Vi ska vara en destination där hållbarhet inte bara är ett mål, utan en självklar del av varje beslut och handling vi gör. Genom att fortsätta utveckla smart turism och hållbara lösningar, samtidigt som vi stärker Helsingborgs roll som en mötesplats för framtida samarbeten och innovationer, skapar vi långsiktigt värde för alla – invånare, företag och besökare.

Vi tar nästa steg – mot ett hållbart och mer attraktivt Helsingborg

För att möta framtidens utmaningar och skapa långsiktig framgång är det avgörande att Helsingborg fortsätter sin utveckling med fokus på hållbarhet, innovation och samverkan. Genom att prioritera dessa områden bidrar vi till en stad som inte bara är en attraktiv destination för besökare, utan även en plats där invånare och företag trivs, växer och utvecklas.

Vi ska fortsätta att:

- Främja hållbarhet genom att skapa en destination som värnar om både miljö och samhälle.
- Utnyttja digitalisering och teknologiska innovationer för att möta resenärernas behov och förväntningar.
- Stärka samverkan och nätverk, både lokalt och internationellt, för att skapa synergieffekter som gör Helsingborg ännu mer konkurrenskraftig.
- Bygga flexibilitet och anpassningsförmåga i våra strategier och marknadsföring för att kunna anpassa oss snabbt till förändringar.
- Främja inkludering och mångfald, vilket gör Helsingborg till en ännu mer öppen och välkomnande plats för alla.
- Engagera lokala aktörer för att skapa en autentisk och stark destination som bygger på lokal stolthet och identitet.
- Bygga resiliens och beredskap för att snabbt kunna hantera framtida kriser och osäkerheter på ett effektivt sätt.
- Stärka vår roll som en mötes- och evenemangstad, där stora och små evenemang bidrar till stadens trygghet, sammanhållning och ekonomiska tillväxt.



Sammanfattning:

För att skapa en hållbar, digital och inkluderande framtid för Helsingborg krävs fortsatt innovation, samarbete och flexibilitet. Genom att fokusera på långsiktig tillväxt, stärka våra nätverk och integrera hållbarhet i alla delar av vår utveckling, kommer vi att skapa en destination som både är attraktiv och konkurrenskraftig – idag och i framtiden.

Vi är på väg mot en framtid där Helsingborg fortsätter att vara en plats i världsklass – en plats där människor vill bo, leva, arbeta och besöka. Tillsammans bygger vi en stark grund för Helsingborgs fortsatta utveckling och framgång.



Helsingborg

Ett bättre läge