



Halmstad.

Strategi 2030

Så ska vi bli en mer attraktiv destination
– med sommarkänsla året runt

Grattis!

Du som läser det här är en viktig del av världens största och snabbast växande näring: besöksnäringen. Nu har vi i Halmstad bestämt oss för att dra nytta av och bidra till denna tillväxt. I **"Strategi 2030"** berättar vi närmare om hur vi ska gå till väga för att stärka Halmstads attraktions- och konkurrenskraft som destination. Det är en resa som ligger rätt i tiden sett till både Sverige och världen i stort – och en resa som vi alla tjänar på. Nu gör vi det här!

Innehåll

Besöksnäringen i siffror	4
Fördelar med en stark besöksnäring	6
Nuläge och målsättningar	8
Vision, profil och position	10
Utbud – produkter, tjänster och upplevelser	14
Marknader och målgrupper	16
Strategiska utvecklingsområden	18
Roller och ansvarsområden	26
Halmstads processer	28
Slutord: Du behövs!	30



Besöksnäringen i siffror

VÄRLDEN

5% ... av jordens befolkning

står för **95%**

av allt internationellt resande. Enligt alla prognoser kommer andelen att fördubblas under det kommande decenniet.

5-8%

... kommer den **årliga tillväxttakten** att vara framöver, enligt WTO (World Tourism Organization).

SVERIGE

2x I Sveriges nationella besöksstrategi

är målsättningen att den turistiska **omsättningen ska dubbleras** från 2011 fram till år 2020. Exportandelen av detta ska tredubblas.

167 000

Så många årssysselsatta har besöksnäringen i Sverige.

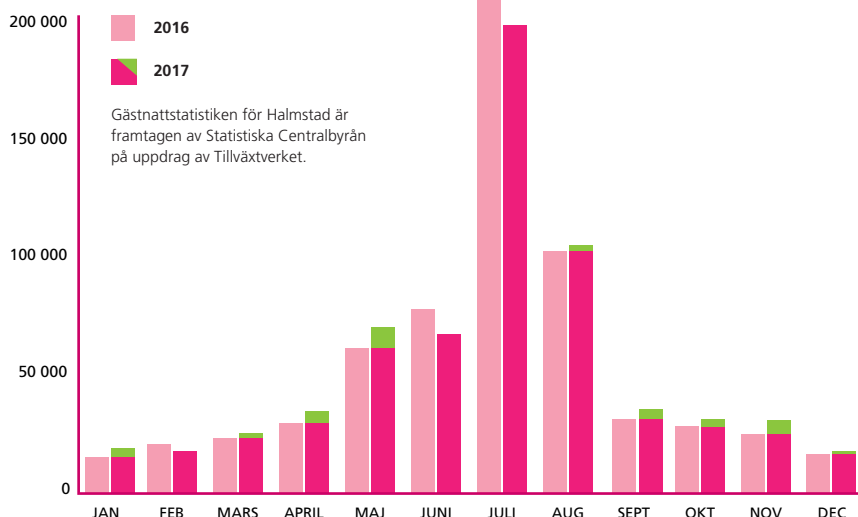
Det är **mer än Sveriges tolv största företag** tillsammans.

130 miljarder

... kronor är **Sveriges turistiska export**. Det är mer än bland annat fordons- och läkemedelsindustrin.



HALMSTAD



... vi hade fler än **677 000** övernattningar på kommersiella boenden under 2016.

3 miljarder kronor omsatte **besöksnäringen i Halmstad** år 2016.

Antalet **sysselsatta** personer (cirka), omräknat i årsverken: **2000**.



Fördelar med en stark besöksnäring

• Ingångsjobb som stannar i Sverige

Det är svårt att flytta produktionen utomlands – så jobben stannar i Sverige. Besöksnäringen är ofta inkörsporren till arbetsmarknaden för ungdomar. Det är den näring som kan erbjuda störst variation av arbetstillfällen för människor med olika utbildningsbakgrund, men också den näring där flest utlandsfödda svenskar får sina första jobb.

• Ökande marknadsandelar och export

Sverige har stärkt sin position som attraktivt turistland och jämfört med våra konkurrenter har vi tagit marknadsandelar de senaste åren. Den turistiska omsättningen i Sverige år 2016 var drygt 290 miljarder kronor och vi har haft en tillväxt på mellan 6–8 procent per år.

Vad betyder det här för Halmstad?

Det är vår övertygelse att Halmstad, med den här strategin som grund och en samverkan under ett gemensamt varumärke, kommer att tillhöra vinnarna i framtiden. Men det här är ett arbete som inte bara gynnar och skapar ökad tillväxt för Halmstad – det ger även positiv effekt för dig och din verksamhet. **”Strategi 2030”** ska underlätta för besöksnäringens aktörer att göra fler och bättre affärer och för Halmstads kommun att prioritera och fatta beslut i frågor som berör besöksnäringen.

Det kräver dock att vi gör det tillsammans. Dags att kavla upp ärmarna och kroka arm med varandra!

Nuläge och målsättningar

Statistiken talar sitt tydliga språk: Halmstad startar från en stark position och ska vara med på Sveriges resa mot att öka turistomsättningen de närmaste åren. Det som gör oss unika är att Halmstad är en av landets absolut starkaste sommardestinationer. Det ska vi ta vara på – men vi ska även utveckla övriga årstider och locka fler utländska besökare.

Tillväxten kommer primärt att ske på de internationella marknaderna, varför vi lägger extra stor tonvikt på dessa under de kommande åren. För att lyckas med Sveriges högt satta mål kring omsättningen i besöksnäringen behövs fler exportmogna produkter och destinationer som klarar en internationell målgrupps behov och efterfrågan – och här kommer Halmstad in i bilden.

Övergripande mål

Vi har satt våra mål, tydliggjort vår vision samt tagit fram en skarp strategi för hur vi vill att Halmstad som besöksdestination ska ha utvecklats från 2017 till 2030.

Mål 1

Halmstad ska fördubbla turismomsättningen och därmed öka sysselsättningen i takt med denna till 2030

Vi ska ...

- ... verka för en hög belägningsgrad på befintliga kommersiella bäddar.
- ... säkerställa att antalet bäddar är tillräckliga för att säkra en fördubblad turismomsättning.
- ... verka för en citynära kongressanläggning.
- ... verka för en ökad tillgänglighet för internationella besökare.

Mål 2

Antalet utländska besökare ska fyrdubblas och Halmstad ska vara en av Sveriges exportmogna destinationer till år 2030

Vi ska ...

- ... aktivt stärka vår destination och vårt utbud med exportmognadskriterierna som bas.
- ... vara med på Swedish workshops med Visit Sweden, på våra prioriterade marknader och ha skapat minst ett partnerskap med Visit Sweden.

Exportmognadskriterierna

(urval av de mest centrala)

- Destinationen kan erbjuda 2–5 dagars helhetsupplevelse (bo, äta, göra, resa).
- Destinationens erbjudande är samlat, paketerat och köpbart.
- Språkanpassad kommunikation.
- Destinationens tillgänglighet är god.
- Det finns en lokal organisation med tydligt mandat att representera destinationen.
- Gemensam prioritering av marknader och målgrupper.
- Det finns en plan och långsiktig finansiering av marknadsaktiviteter samt en gemensam varumärkesplattform.

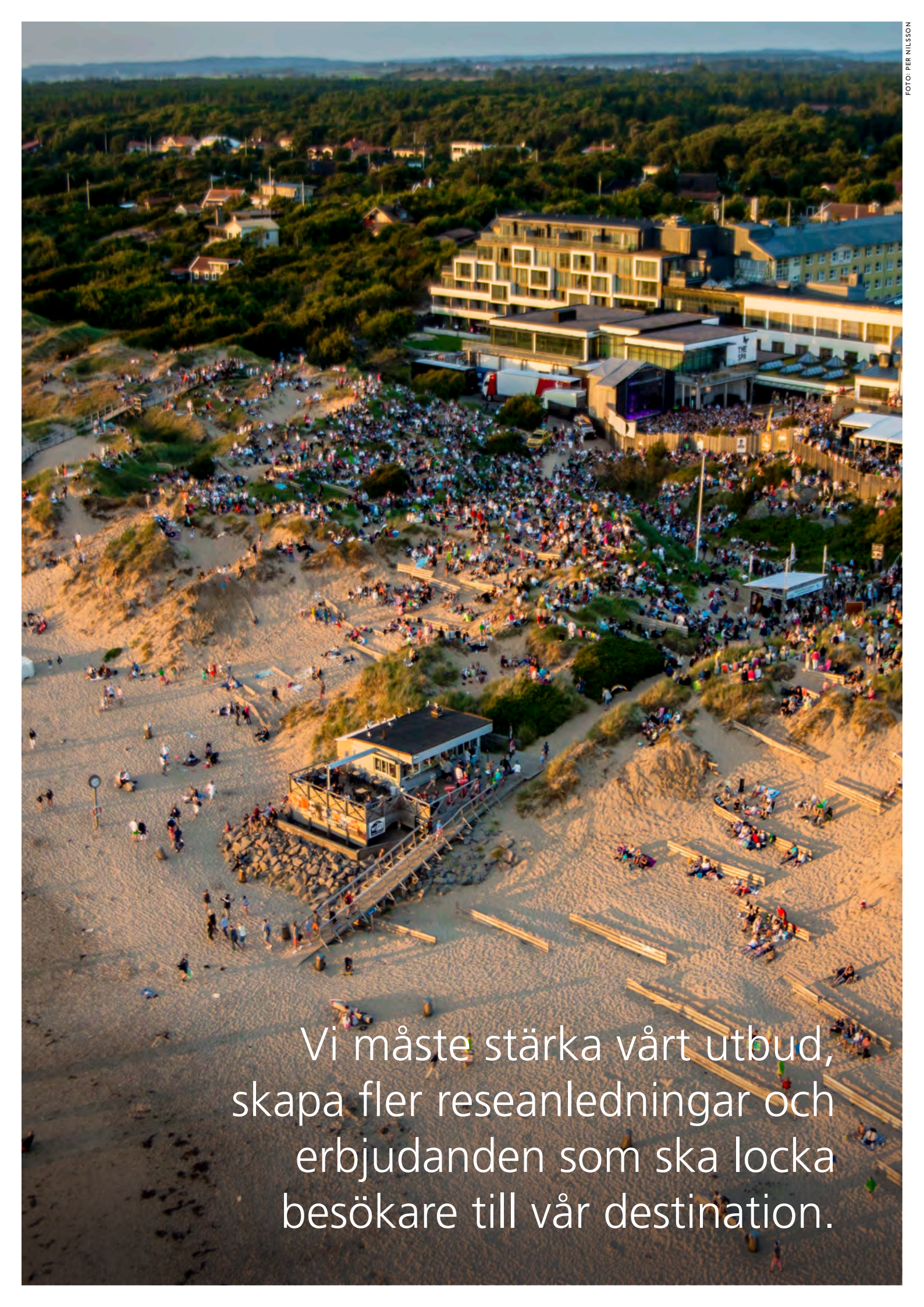
Mål 3

Halmstad ska fördubbla aktivitetsdelen av turistkronan till år 2030

Dagens besökare vill till stor del vara aktiva under sin semester – det är deras livsstil och intressen som styr valet av resmål. Vi måste stärka vårt utbud, skapa fler reseanledningar och erbjudanden som ska locka besökare till vår destination.

Vi ska ...

- ... utveckla fler reseanledningar och erbjudanden inom våra teman.
- ... lägga extra fokus på att komplettera vårt utbud med upplevelser av deltagandekaraktär.
- ... starta produktutvecklingsnätverk inom våra teman för att stödja våra företag.
- ... säkerställa att vi har attraktiva erbjudanden under hela året.

An aerial photograph of a large outdoor festival on a beach at dusk. The scene is filled with a dense crowd of people, many sitting on wooden bleachers. In the foreground, a small white building with a dark roof sits on a rocky outcrop. To the right, a larger modern building with glass facades and balconies is visible, with a sign that says "THE SPA". The background shows a residential area with houses and trees under a twilight sky.

Vi måste stärka vårt utbud,
skapa fler reseanledningar och
erbjudanden som ska locka
besökare till vår destination.

Vision, profil och position

Det viktigaste för utveckling är att vi i Halmstad börjar dra åt samma håll. En av de första frågorna vi ställde oss i arbetet var därför: Vart vill vi? Om strategin ska vara en karta för framtiden måste den förses med ett stort rött kryss: Hit ska vi.

Vision

Visionen ska uttrycka vår gemensamma bild av ett önskvärt framtida tillstånd – det är vår interna ledstjärna för utvecklingen, men det är inget vi kommunicerar utåt. För att göra den tydlig för oss själva och andra har vi beskrivit hur det känns när vi kommit fram till målet, och vad andra människor säger om oss då:

“Halmstad – destinationen med sommarkänsla året runt, där besökaren möts av omtanke och fylls av livslust.”

Nyckelord i visionen

I visionen finns några ord som betyder mycket för oss som tagit fram den, och som vi hoppas ska kännas meningsfulla och utmanande för alla som är en del av destinationen Halmstad.

Sommarkänsla

Finns det något skönare än känslan av sommar med rofyllda vatten, smaken av solmogna smultron och ljudet av skvalpande vågor mot en strand? Vi kan inte leverera sommar året runt – men väl känslan av den. Det gör vi genom vårt bemötande av våra gäster, i leveransen av våra upplevelser och inte minst genom skönheten i hela vår destination.

Året runt

Även om våra besökare ofta vill ha sol och vackert väder så vill vi att vår destination, oavsett årstid, ska upplevas som spännande och trevlig. För vi vet att Halmstad verkligen kan leverera 365 dagar om året – i alla väder.

Omtanke

I nästan alla gästundersökningar så kommer bemötandet som en av de allra viktigaste faktorerna för nöjdhet och viljan att återkomma. Det är vi tillsammans som kan göra vårt värdskap till världsklass. Låt oss göra Halmstad till en ännu mer attraktiv, öppen och gästvänlig destination!

Vår varumärkesundersökning visar att våra besökare uppfattar Halmstad som en trevlig stad och ger i allmänhet

vårt bemötande ett bra betyg. I omtanke så ligger allt från ett varmt mottagande till att proaktivt lösa problem innan de uppstår.

Det ska även vara smidigt för besökare att vistas i Halmstad: lätt att ta sig till vår destination, ta till sig information och åka runt till alla våra besöksmål. Vi Halmstadbor ska vara välinformerade så att vi kan berätta för våra besökare om allt som finns att göra här. Våra företag, konferens- och evenemangsarrangörer ska uppleva det enkelt att komma i kontakt med och få hjälp av kommunen, vårt destinationsbolag och andra organisationer.

Livslust

Naturen, havet och stränderna i kombination med kulturen och vår anrika historia stimulerar alla sinnen och skapar passion till livet. Halmstad är en plats som framkallar livslust hos människor. Vi strävar efter det som är naturligt, äkta och genuint och arbetar för en hållbar utveckling.

De korta avstånden ger mycket fri tid för familjen eller för att delta i det aktiva idrotts-, förenings- och kulturlivet – som finns året runt.

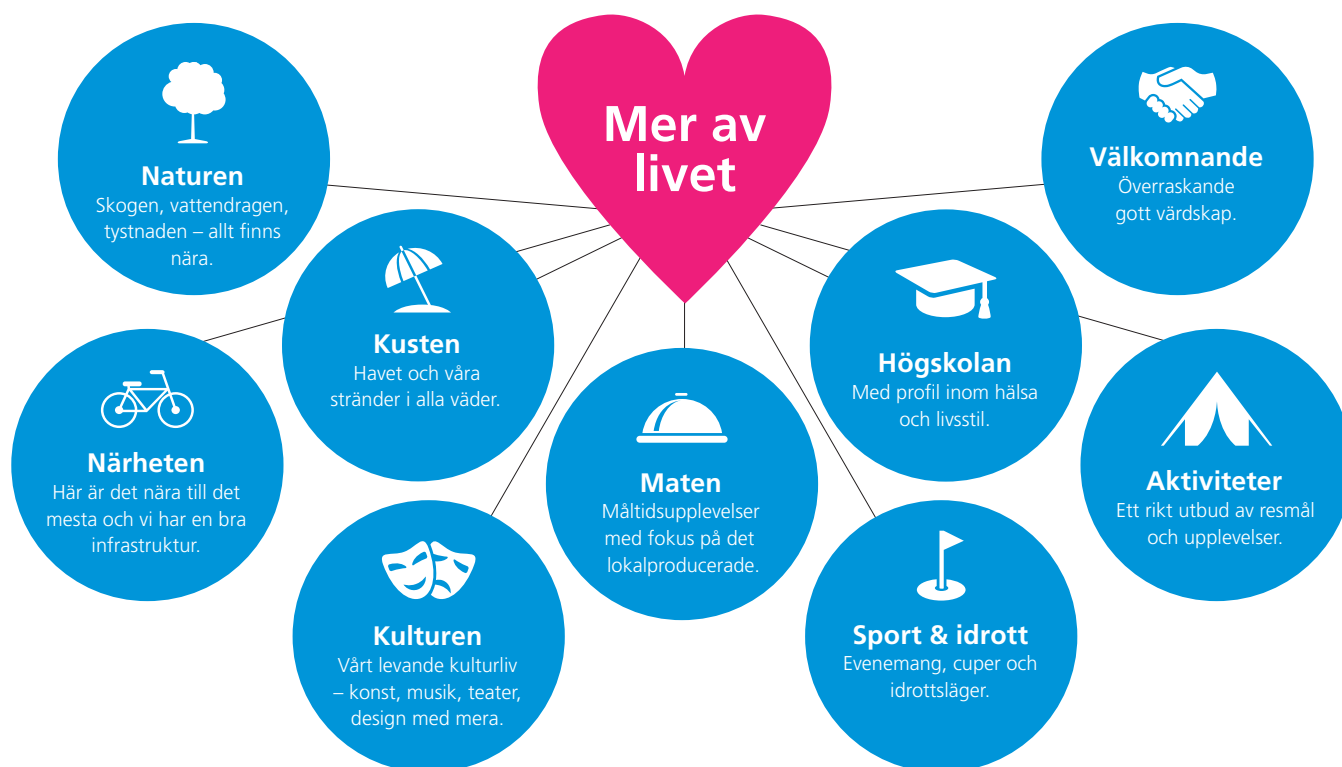
Profil

Vår profil är vårt turistiska varumärke. Vad skulle vi känna stolthet över om våra gäster tänkte, tyckte och sa efter ett besök i Halmstad? När en fritidsresenär, såväl som en konferens- eller evenemangsarrangör ska välja destination, vad är det då som ska göra att valet faller på oss?

SOMMARKÄNSLA ÅRET RUNT



Omtänksamt – Nära – Inspirerande – Kreativt



Halmstads position ska uttrycka vad som gör oss unika och uttrycka våra starkaste konkurrensfördelar.

Profilen ska bestå av ett antal värden som ska vara styrande för utvecklingen av våra erbjudanden, tjänster, agerande, och vår marknadskommunikation.

- **Sommarkänsla**

I vår vision definierar vi närmare vad vi menar med "sommarkänsla" (se föregående sida). Sveriges viktigaste målgrupp, "den globala resenären", reser gärna till platser som uppfattas som genuina och som har en story att berätta. Det har vi!

Detta vill vi lyfta fram ännu mer, genom att berätta om vår historia och kulturella särart, likväl som vår fantastiska natur och vårt levande centrum med dess rika utbud av shopping, mat och nöjen.

- **Omtänksamt**

Halmstad är, som tidigare nämnts, känt för sitt goda värdskap. I omtänksamheten ligger bemötandet – att vi har en god kunskap om vår plats och allt som finns att uppleva här. Vi vill överträffa våra gästers förväntningar.

- **Nära**

Det ska vara lätt att få information om, boka och att ta sig till Halmstad. På vår destination är det nära mellan alla våra besöksmål och upplevelser. Det är också nära i mötet mellan våra gäster och oss.

- **Inspirerande**

Oavsett om våra besökare kommer hit för semester eller

arbete så ska Halmstad vara en plats där man hämtar energi och får livslust. Vi vill att våra besökare ska förknippa oss med "här händer det alltid något". Vi ska ha ett rikt utbud av aktiviteter och upplevelser kopplat till vår fantastiska natur och vår rika kultur. Halmstad är en plats för rekreation likväl som för upptäckter. Vår fina kust, våra fantastiska stränder och vår sagolika natur är tillgängliga, vackra och fyllda av upplevelser.

- **Kreativt**

Digitaliseringen ger oss stora möjligheter att fördjupa och förstärka detta. Samtidigt som våra besökare vill ha fler upplevelser – där de är delaktiga och utvecklas – är den stora bristvaran tid. Tid att bara vara, tid för reflektion i en miljö som stimulerar deras kreativitet och nytänkande. Vi som bor och verkar i Halmstad behöver vara kreativa, se nya möjligheter och skapa unika upplevelser.

Position

Inom vilket område kan du bidra med din specialitet? Det kan vara allt från en ny matspecialitet som sätter Halmstad på kartan – till ett internationellt sportevenemang som utspelar sig längs vår vackra kust. Om vi lyckas skapa nya reseanledningar inom våra starkaste konkurrensfördelar kan vi tillsammans nå vår slutgiltiga vision om en mer attraktiv destination – året runt.

Samarbete är, som tidigare nämnt, också a och o. Ensam är inte alltid starkast och vi ska bli bättre på att både rekommendera och ta hjälp av varandra.



Vår vision:
Halmstad – destinationen
med sommarkänsla året
runt, där besökaren möts
av omtanke och fylls av
livslust.



Utbud – produkter, tjänster och upplevelser

När det gäller vårt utbud i form av produkter och tjänster behöver vi bli ännu tydligare och vassare. Vi måste ta fram fler bokningsbara, prissatta paketerade erbjudanden för de marknader och målgrupper som vi prioriterar.

Här innebär det strategiska arbetet att bland annat identifiera vilka intresseburna teman vi i Halmstad har naturliga förutsättningar att skapa tydliga, målgruppsanpassade erbjudanden inom. Människor reser i dag allt mer utifrån sina intressen, livsstil och värderingar – och det måste vi ha i åtanke.

Utbudspyramiden

Genom tydliga teman kan vi också skapa reseanledningar under nya säsonger. Produktutvecklingen utgår ifrån målgruppernas behov och intressen.

Utbudspyramiden här intill har varit vår modell för strategiutvecklingen och hur vi ska tydliggöra Halmstad och vårt turistiska utbud. Pyramiden blir nu det verktyg för produktutveckling, paketering och marknadsföring som vi verkar efter.

Vår utmaning är att skapa en rörelse uppåt i pyramiden, och gå till tydliga paketerade erbjudanden med högt förädlingsvärde och ett utbud som är lätt för kunden att köpa. För att underlätta för våra potentiella besökare har vi valt att gruppera våra erbjudanden i sju övergripande teman.

Teman

Halmstads teman kan liknas vid våra affärsområden. Vi har pekat ut fem teman där vi redan har ett stort och starkt utbud, samt två stycken som vi har vi förutsättningar att skapa attraktiva reseanledningar och erbjudanden inom. Vi har pekat ut fem teman där vi redan har ett stort och starkt utbud:

- Experience nature
- Beach & coastal lifestyle
- Sport and leisure
- Culture & history
- Meet

Dessutom har vi två teman som vi har förutsättningar att skapa attraktiva reseanledningar och erbjudanden inom:

- True taste
- Shopping



Kopplat till varje tema finns de marknader och målgrupper som vi primärt ska rikta dessa mot.

Profilbärare

För varje tema finns också profilbärare – de företeelser, produkter, personer eller resmål som i dag gestaltar våra teman på ett bra sätt. Vi kan likna dessa vid "de lockvaror som vi sätter i skyltfönstret" och dessa kan användas för att sälja in Halmstads övriga utbud.

Profilbärarnas främsta uppgift är att skapa lyskraft och bygga bilden av Halmstad som en attraktiv besöksdestination. De ska ge publicitet samt ett ökat intresse för Halmstad. Profilbärarna ska också hjälpa till att lyfta fram det mindre kända. Det är mixen av våra profilbärare samt starka argument och budskap som gör oss unika.

Evenemang – en reseanledning

Evenemang är starka reseanledningar i sin egen rätt, men också viktiga marknadsföringskanaler för hela destinationen. De evenemang som vi lyfter fram är de som drar besökare och skapar uppmärksamhet utanför vårt närområde – gärna nationellt eller internationellt. De ska stödja och stärka Halmstad varumärke, profil och position. Bra evenemang skapar också medial uppmärksamhet.

Det är viktigt att vi hittar evenemang för alla delar av året och att de gärna får vara årligen återkommande. En evenemangsbesökare lägger ofta betydligt mer pengar utanför själva evenemanget. Många övernattar, de flesta äter och dricker på restauranger och caféer samt shoppar i våra butiker. Stora evenemang är ofta bra skyltfönster, där vi ska vara duktiga att marknadsföra våra profilbärare och rika utbud på rätt sätt. Då det ofta är många olika aktörer inblandade för att kunna genomföra ett större evenemang så behöver vi hitta en effektiv samverkansmodell och tydliga processer kring detta.



Marknader och målgrupper

En viktig del i att skapa utveckling är att vi börjar betrakta Halmstad som en destination. Vi tjänar på att samverka och agera som en aktör för att kunna konkurrera med övriga destinationer och regioner.

Precis som ett företag har destinationen Halmstad ett huvuduppdrag: att föra ihop vårt utbud med efterfrågan. I vårt fall betyder det att våra aktörers erbjudanden (produkter och tjänster) ska matchas mot utvalda marknader och målgruppers livsstil, behov och intressen.

Val av marknader

Våra gemensamma resurser för marknadsföring är begränsade och det är därför viktigt att vi prioriterar och fokuserar vår marknadsbearbetning till utvalda geografiska marknader och målgrupper som ger flest besökare till Halmstad i förhållande till insatsen.

Våra val av marknader och målgrupper betyder inte att vi är ointresserade av besökare från andra områden eller att vi inte vill uppmuntra aktörer som har andra målgrupper och marknader än våra gemensamma. Valen handlar endast om hur vi kan få flest besökare till hela destinationen Halmstad, vilket ska gynna hela destinationens utveckling och besöksnäringens alla aktörer.

En destination kan på många sätt jämföras med en galleria. Det handlar mycket om att först få in kunderna i vår galleria där sedan alla butiker exponeras tydligt och drar till sig kunder utifrån deras behov och önskemål.

Halmstads prioriterade marknader

- **Närmarknad**

Omkringliggande kommuner i Halland, västra Småland och Skåne.

- **Nationellt**

Hela bandet från Oslo till Köpenhamn – via Göteborg, Helsingborg och Malmö. Vi vill även stärka vår position på Stockholmsmarknaden, primärt weekender och samband med evenemang, utställningar, golfturneringar etcetera för människor mitt i livet. Stockholm och Mälardalen är även intressant för affärsturism.

- **Internationellt**

Norge, Danmark, Tyskland är våra största marknader följda av Polen och Holland. Vi bedömer att det är dessa mark-

nader som även fortsättningsvis kommer vara viktigast för oss. Det är en stark konkurrens så vi behöver ett samarbete med Halland, Visit Sweden och andra regioner för att kunna stärka vår position internationellt.

Målgrupper

Demografiska målgrupper och segment

Visit Sweden, vår nationella turistorganisation, med uppgift att marknadsföra Sverige och våra destinationer internationellt, har valt ut en huvudmålgrupp: "den globala resenären". De har sedan delat in den gruppen i fyra segment: Active family, WHOP:s (wealthy healthy older people), DINK:s (double income no kids) och Det globala företaget.

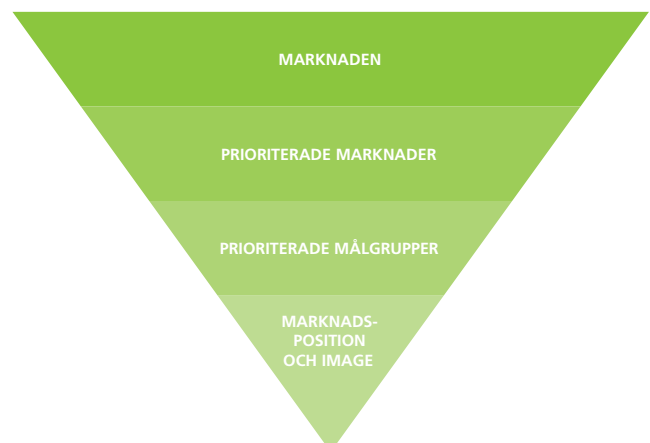
Halmstad har pekat ut Active family och WHOP:s som våra prioriterade målgrupper, utifrån att deras intressen och livsstil passar bäst för vårt utbud. Dessutom är dessa två grupper redan våra viktigaste privatresande.

- **Active family**

Karakteristiskt för segmentet aktiva familjer är att de har ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser och olika sportaktiviteter. Under semestern vill de umgås och uppleva saker med familj och vänner.

- **WHOP:s (wealthy healthy older people)**

De är vitala och friska, har god ekonomi och är oftast ett äldre par med utflugna barn. Karakteristiskt för WHOP:s är att de har ett starkt intresse för kultur och naturupplevelser.



Deras nyfikenhet gör att de vill uppleva och lära nya saker. Utöver dessa så arbetar vi aktivt mot de som reser i tjänsten, i form av affärsresenärer, möten, konferenser och technical visits.

Målgrupper efter drivkrafter och intresse

Visit Swedens drivkraftssegment

Visit Sweden har utvecklat ett sätt att beskriva målgrupper. Det som mest styr vilket segment en resenär tillhör är anledningen, eller deras drivkraft, för att göra en resa. Segment som identifierats med hjälp av drivkrafter går tvärs över nationsgränser och demografi så som ålder och familjesituation. Studier visar också att individer i allt mindre utsträckning betar sig som "sin ålder" eller familjesituation. Istället är det intressen, värderingar och drivkrafter som avgör vilka beslut som fattas och vilken typ av semester som bokas. Drivkraftssegmenten beskrivs nedan:



Nyfikna upptäckare

Personer i detta segment vill uppleva nya städer och platser. Naturupplevelser och rundresor är starka drivkrafter. De vill lära sig något nytt på sin semester. Det finns ett intresse för det lokala och genuina, svensk kultur och livsstil. Nyfikna upptäckare vill se och göra så mycket som möjligt på sin Sverige-semester och vill lära sig något nytt om Sverige när de är här. Detta segment stämmer väl med inriktningen på Halmstad teman: "Experience nature" och "Culture & history".



Aktiva naturälskare

Personer i detta segment vill uppleva allt möjligt men drivkraften är mest att uppleva naturen, vara aktiv och röra på sig. Drivkrafterna stämmer väl med inriktningen på temat "Experience nature".



Vardagssmitande livsnjutare.

Vardagssmitande livsnjutare vill framför allt koppla av, slippa rutiner och känna sig fria på sin semester. De njuter gärna av god mat & dryck under semestern. Gemenskapen är viktig för dem, att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med de man reser med.

Drivkrafterna stämmer väl med inriktningen för tema "True taste", "Beach & coastal lifestyle" samt "Shopping".



Nischade målgrupper

Består av potentiella besökare som har ett gemensamt intresse. Exempelvis kan detta vara intresse för golf, konst, musik, kultur, cykling, vandring, idrottsläger och så vidare. Ofta är dessa målgrupper lättare att nå då de läser samma media, går på specialarrangemang och mässor. Vi prioriterar nu att ta fram underlag som tydligt visar vilka nischade målgrupper där Halmstad kan nå störst framgång.



Möten, konferenser och technical visits

En stor och viktig målgrupp för oss i Halmstad är affärsturismen, vilket innebär alla besökare som kommer hit i tjänsten. Det kan vara i form av köpare/säljare eller leverantörer av varor och tjänster, likväl som konferenser, mässor eller technical visits. Dessa står för en mycket stor del av turismomsättningen och våra hotellnätter. En konferensbesökare lägger i snitt cirka 3 000 kronor per dygn på hotell, restauranger, transporter och shopping.

En annan mycket viktig faktor är att de reser under perioder då vi inte har så mycket privatresande, exempelvis under andra årstider än sommar samt under veckodagar.

Vi här i Halmstad ska hjälpas åt att anordna så många möten och konferenser som möjligt. Vi har en utmärkt CVB (convention bureau), många stora företag, vår högskola, sjukhus, med flera organisationer som drar hit många besökare. Nu behöver vi bli bättre på att sälja in Halmstad och vårt utbud till dessa, så att de rekommendera det vidare. Många som varit här i tjänsten kan nämligen återkomma som privatturister om de är nöjda med sitt besök.



Halmstads viktigaste målgrupp: våra besökare

Det finns ingen bättre marknadsföring än en nöjd gäst. Det har alltid varit så, men med dagens digitala kanaler blir det oerhört mycket starkare. Vårt största fokus är därför att ha landets mest nöjda gäster. Våra besökare ska bli våra ambassadörer och marknadsförare.



Strategiska utvecklingsområden

För att vi ska nå vår vision, utveckla vår destination och inte minst säkerställa att vi gör fler och bättre affärer i besöksnäringen, har vi identifierat fem utvecklingsområden som är extra viktiga. Vi kallar dem våra strategiska utvecklingsområden. Vi har även tydliggjort tre fokusområden, vilka ska genomsyra allt vi gör.

Våra strategiska utvecklingsområden är "sakområdena" som vi behöver arbeta med. De beskriver vad vi behöver utveckla och hur vi ska arbeta. De övergripande fokusområdena beskriver de tre viktigaste utmaningarna som vi i Halmstad måste hantera för att vara konkurrenskraftiga i en global konkurrens.

De ska genomsyra alla utvecklingsområden, oavsett om vi arbetar med framtidens marknadskommunikation eller vår interna produktutveckling.

På följande sidor går vi närmare in på våra strategiska utvecklingsområden och övergripande fokusområden.

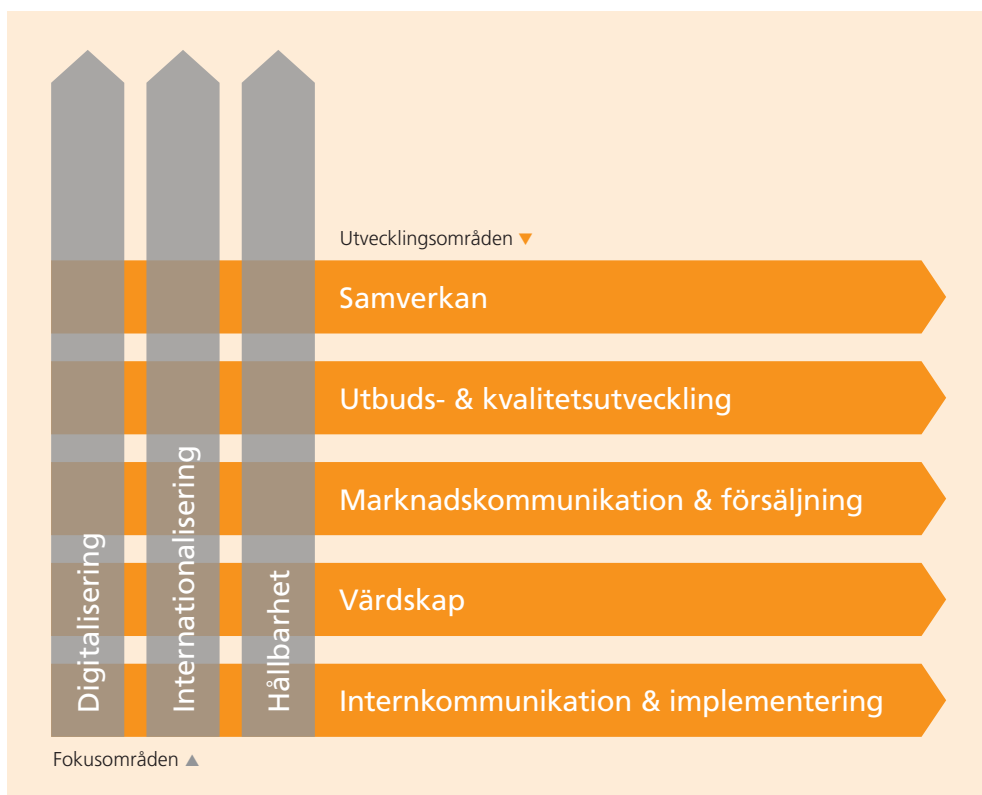
Samverkan

Ett av de starkaste ledorden under hela den här processen är samverkan. För att bli långsiktigt framgångsrika i världens största och snabbast växande industri, besöksnäringen, är samverkan förmodligen den viktigaste förutsättningen. En av anledningarna är att ingen enskild aktör äger "totalprodukten".

Först när vi gemensamt tar ansvar för vårt Halmstad kan vi lyckas. Det krävs ett stort utbud av aktiviteter och upplevelser för att locka till oss dagens och morgondagens besökare. Trenden är solklar: besökarna vill ha fler



FOTO: SHUTTERSTOCK



upplevelser och aktiviteter på kortare tid. Detta kan vi bara leverera tillsammans.

Vi ska utveckla våra samverkansformer till världsklass. Dialog, delaktighet, samverkan och ansvarstagande är honnörsord. Vi behöver träffas och prata med varandra, inte till eller om varandra. Vi ska tydliggöra våra arbetsformer och processer för att bli ännu mer proaktiva och framgångsrika.

Utbuds- och kvalitetsutveckling

Som vi konstaterat tidigare så är något av det viktigaste vi har att ta tag i är att utveckla fler reseanledningar och attraktiva erbjudanden. Det här gäller speciellt för att kunna attrahera betydligt fler besökare under icke sommartid. För att klara denna utmaning har vi satt ett tufft mål och tagit fram några viktiga strategier.

Mål: Inom två år ska vi ha tagit fram minst tre nya reseanledningar inom varje tema och vi ska ha minst tre exportmogna erbjudanden inom varje tema.

Vi ska ...

- ... öka och sprida kunskap om våra målgrupper, det de efterfrågar, res- och konsumtionsmönster till alla intressenter. Det är en viktig grund för vi ska kunna vässa våra befintliga erbjudanden och skapa nya.
- ... regelbundet genomföra gästundersökningar för att få våra besökares feedback på vad som är bra, vad vi behöver förbättra respektive utveckla.
- ... kartlägga vårt befintliga utbud så att vi ser luckorna i det – och för att vi ska kunna rekommendera varandra.
- ... ta fram en tydlig modell för att skapa produktutveckling. Vi måste våga vara innovativa och modiga samt identifiera entreprenörer som vill börja jobba med detta.
- ... skapa en process hos aktörerna för att de ska börja:
 - Produktutveckla (vässa befintliga, skapa nya målgruppsanpassade, bokningsbara erbjudanden)
 - Börja skapa erbjudanden tillsammans med andra aktörer.
- ... aktivt jobba för att bli exportmogna, genom att bland

annat genomföra utbildningar för näringen inom exportmognad.

- ... verka för att entreprenörer ska kunna testa verksamheter under en period. Det kan vi göra genom att exempelvis kommunen skapar enhetliga, designade bodar vid stränder och vattendrag där olika typer av aktivitetsföretag, restaurang och caféer kan bedriva verksamhet.
- ... öka antalet genomförda evenemang året runt, med fokus på årligen återkommande sådana.
- ... i samarbete med näringslivet, högskolan, föreningslivet och offentliga organisationer öka antalet möten, konferenser och technical visits i Halmstad.

Värdskap

Halmstad behöver utveckla sitt värdskap inom flera områden. Det gäller dels att öka vårt utbud av upplevelser, dels att säkerställa att det som erbjuds håller en hög kvalitet.

Värdskap är både en attitydfråga och en kunskapsfråga. För att stärka attraktionskraften behöver aktörernas kunskap om Halmstads totala utbud stärkas. Hos tjänstemän och politiker behövs en bättre kunskap och förståelse för besöksnäringens branschlogik och speciella förutsättningar. Det är också viktigt med ett tydligt ställningstagande om att besöksnäringen är en av Halmstads viktigaste framtidsbranscher som också stärker livskvaliteten för kommunens invånare. En plats som är attraktiv att besöka blir också mer lockande för potentiella Halmstadbor, etableringar och investeringar.

Genom att öka kunskapen om Halmstads styrkor som destination stärker vi stoltheten hos våra invånare. Styrkan i vår närhet och goda kommunikationer, vårt rika utbud av aktiviteter, vår vackra natur, vår spännande historia och vår rika kultur bildar en bra grund. I vår syn på värdskap ligger även att vi går från att se varandra som konkurrenter till att vara samarbetspartners.

Våra gäster bedömer Halmstad efter hur väl vi samordnar oss och rekommenderar varandra. Vi behöver arbeta medvetet med våra attityder och våra gästundersökningar ska ge oss bra ingångsvärden för hur vi kan förbättra oss. Ingen kedja är starkare än sin svagaste länk.

Mål: Halmstad ska ha ett värdskap i världsklass. Vi ska få det högsta betyget bland Sveriges destinationer avseende bemötande.

Vi ska ...

- ... kontinuerligt genomföra gästundersökningar och förankra resultatet.
- ... genom internkommunikation och implementering påvisa betydelsen av ett gott värdskap och lyfta fram positiva exempel.
- ... erbjuda värdskaputbildningar.
- ... utse Årets Värdskapare!

Marknadskommunikation och försäljning

Image-marknadsföring

Vi ska öka kännedomen och kunskapen om samt attraktiviteten för Halmstad och vårt varumärke på våra prioriterade marknader (varumärkesundersökningar, You Gove).

Produktmarknadsföring

Genom en frekvent marknadsföring av våra teman, profilbärare och reseanledningar ska vi skapa en ökad efterfrågan av Halmstads utbud.

Relationsmarknadsföring

Genom vårt goda värdskap och vår kunskap om Halmstads totala utbud ska vi vara bäst på att sälja in varandra. Vi ska öka merförsäljningen till våra befintliga gäster och säkerställa att de blir våra bästa marknadsförare – samt att de återkommer, bland annat genom att aktivt använda vårt CRM-system.

PR

Vi ska ha en tydlig mediestrategi och arrangera pressresor samt verka för att få Halmstadbor som lämnat vår kommun att bli goda ambassadörer.


Mål: Inom två år ska Halmstad, tillsammans med regionen, vara med i Swedish Workshops och ingå i internationella partnerskap med Visit Sweden på våra prioriterade marknader.

Vi ska ...

- ... arbeta med image-marknadsföring (vår profil), produktmarknadsföring (våra teman, profilbärare och reseanledningar), relationsmarknadsföring (vårt värdskap och CRM) och PR (media, pressresor).
- ... tänka plattformar, kanaler, budskap och argument.
- ... arbeta aktivt med olika former av marknadsföring, inte minst i de digitala kanalerna (vi ska vara i de kanaler där våra kunder är).
- ... stärka #halmstad med hjälp av bilder och storytelling.
- ... aktivt arbeta med riktad pressbearbetning inom olika segment, fackpress med mera.
- ... skapa relationer med journalister med specialintressen, bloggare, influencers med flera.
- ... lyfta positiva exempel (företag, produkter etcetera.)
- ... medvetet lyfta alla våra säsonger, fokus på icke sommarmånader.
- ... stärka våra positioner som destination för möten och konferenser.

Intern marknadsföring och implementering

Destination Halmstad är sammanhållande i den interna kommunikationen och motor i implementeringen.



Halmstad ska ha ett värdskap i världsklass. Vi ska få den högsta score bland Sveriges destinationer avseende bemötande.

Vi ska ...

- ... förankra strategin genom dialog och delaktighet.
- ... ha "Alla hjärtans dag" som startskott för vårt strategiarbete. Denna dag ska även vara Halmstads "nationaldag".
- ... verka för en kvalitetsäkring, och ge de som kvalificerat sig en symbol.
- ... anordna en tävling för våra lokala konstnärer om att göra den mest kreativa gestaltningen av Halmstads profil.
- ... utbilda interna processledare som ska leda våra tematiska nätverk av företag, i syfte att ta fram och/eller vässa sina erbjudanden.

- ... implementera vår strategi i den kommunala organisationen.
- ... värna om de tongivande företagen. De är en viktig målgrupp och ska vara förebilder.
- ... ta fram en populärversion av strategin. Den stora strategin är primärt till för våra beslutsfattare.
- ... ta fram ett gemensamt utbildningsmaterial i tre versioner; 10-, 30- minuter alternativt för tre timmar.
- ... ha en plan för vår interna marknadsföring.
- ... planera för PR- och mediaarbete.

Hållbarhet

Halmstad väljer att grunda hållbarhetsarbetet på UNWTO:s definitioner av hållbarhet – det vill säga en samtidig utveckling av ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter. Vi kommer att mäta oss mot GDS Index – Global Destination Sustainability Index, som mäter och jämför sociala och miljömässiga hållbarhetsstrategier samt prestandan i de deltagande destinationernas arbete. Långsiktighet ska genomsyra vår destinationsutveckling – de satsningar som genomförs ska även kunna nyttjas av kommande generationer.

Att hållbarhetscertifiera möten, evenemang och företag ses redan i dag nästan som en självklarhet i vårt samhälle. Den miljömässiga aspekten av hållbarhet har också ett växande marknadsföringsvärde. Målgruppen ”den globala resenären” väljer redan i dag en femtedel av sina besöksmål med hänsyn till miljön, och fler uppger att de vill göra det i framtiden.

Tre insikter:

1. Att skapa en besöksnäring som är ekonomiskt, ekologiskt och socialt hållbar är en överlevnadsfråga för Halmstad.
2. Ur marknadsperspektivet är det en nödvändighet – regioner, destinationer och företag som inte upplevs som ansvarstagande i ett hållbarhetsperspektiv väljs bort av konsumenterna.
3. För vår del handlar det om att vår upplevelseproduktion inte tär på de resurser vi har i termer av miljö, natur och kulturhistoria. Våra investeringar ska vara långsiktigt lönsamma och besöksnäringen ska bidra till en hållbar samhällsutveckling.

Digitalisering

Besökarens upplevelse av en destination har under det senaste årtiondet i hög grad digitaliserats. Alla steg i besöket – från information, urval och bokning till det fysiska besöket, likväl som feedback, sker i hög grad digitalt. För yngre generationer är det en förutsättning att alla steg är tillgängliga digitalt för att destinationen ska vara relevant för dem.

Digitaliseringen gäller även internt, där våra verksamheter kan effektiviseras genom digitaliserade processer –

och generera högre lönsamhet. Samverkan, kunskapsutbyte och utbildningsinsatser är några verktyg för att utveckla digitaliseringen inom alla områden.

Utöver processerna är även utvecklingen av digital infrastruktur central för destinationens utveckling. Genom Smart City kan vi i samverkan med Högskolan i Halmstad använda tekniken för att göra våra upplevelser mer tillgängliga och spännande såväl före som under och efter vistelsen. Via våra digitala kanaler ska vi göra Halmstad och vårt utbud sökbart, valbart och bokningsbart.

Internationalisering

Halmstad är en stark besöksdestination i Sverige sett till nästan alla parametrar man kan mäta. I ett avseende ligger vi dock under Sverigemedel – andelen utländska gäster är lägre än riksgenomsnittet och hos våra konkurrenter. Tillväxten på den svenska besöksnäringen har de senaste tio åren varit begränsad. Den stora ökning som skett har nästan helt byggts på utländska besökare, och prognoserna pekar på att detta kommer fortsätta att öka i ännu snabbare takt.

Därför måste vi attrahera internationella gäster i en annan omfattning än vi gör i dag. Det löser vi inte i första hand med fler internationella marknadskampanjer – utan det ställer krav på vår kunskap, kompetens, utbud och tillgänglighet. Den svenska marknaden är fortsatt viktig för Halmstad, inte minst ur ett året runt-perspektiv.

Mål: Halmstad ska vara en av Sveriges exportmogna destinationer. Halmstad ska vara medlem i ICCA och aktivt arbeta med mötessegmentet. Inom senast två år ska vi vara mogna för att ta emot internationella konferenser.

Vi ska ...

... aktivt verka för att våra företag och erbjudanden, liksom hela destinationen, ska bli exportmogna. Det kommer vi göra genom implementering av exportmognadskriterierna och använda dessa i våra tematiska produktutvecklingsnätverk.

Vi ska ha Alla hjärtans
dag som "Halmstads
nationaldag".



Ingen marknadsföring i världen kan ersätta stolta invånare som med god kunskap och gott värdskap fungerar som ambassadörer för Halmstad.





Roller och ansvarsområden

Ett gammalt kinesiskt talesätt lyder: "Vill du förändra världen så måste du börja med dig själv." Om vi vill att Halmstad ska bli en attraktiv destination året runt så räcker det inte med marknadsföring – faktum är att just marknadsföring är något som kommer förhållandevis sent i vår utvecklingsprocess. I ett första skede måste vi stärka destinationen, våra erbjudanden och inte minst hitta ett framgångsrikt sätt att arbeta tillsammans.

Som vi sa i inledningen av det här dokumentet kan ingen enskild aktör eller organisation själv klara uppgiften att sätta Halmstad tydligt på den turistiska kartan. Det är något som vi alla måste hjälpas åt med. Företagen, föreningslivet, kommunen, regionen, länsstyrelsen, högskolan och alla vi som bor och verkar i Halmstad. Ingen marknadsföring i världen kan ersätta stolta invånare som med god kunskap och gott värdskap fungerar som ambassadörer för Halmstad.

För att bli framgångsrika, effektiva och använda våra resurser (finansiella och personella) på ett klokt sätt, så behöver vi fördela ansvaret för olika frågor, och vem som äger dessa. Allt för att undvika dubbelarbete och tillvarata synergieffekter. Vi behöver tydliggöra roller, ansvarsområden och uppgifter likväl som utveckla motiverande och effektiva processer, arbetsformer och spelregler.

En strategigrupp har tagit fram förslag till roll- och ansvarsfördelning. Som stöd har de haft ett antal referensgrupper som representerat handeln, restaurangerna, hotellen, aktivitetsföretagen, kulturen, idrotten, kommunen och region Halland, med flera.

Ansvarsfördelning aktörer

Destination Halmstad

Vårt gemensamma destinationsbolag, Destination Halmstad ska ansvara för:

- Samordning och koordinering av besöksnäringen.
- Den strategiska samordningen av destinationen och vårt gemensamma arbete.
- Att inhämta kunskap i form av trender, marknads- och omvärldsundersökningar, data och statistik, initiera gästundersökningar etcetera och göra dessa tillgängliga för intressenterna.
- Marknadsföring av destinationen och dess utbud (image- och utbudsmarknadsföring).

- Införsäljning av Halmstad och dess utbud via webb, PR, B2B, mässor etcetera.
- Att inspirera och bidra till produktutveckling genom att bland annat leda de tematiska nätverken.
- Strategisk värkning av evenemang, konferenser och möten.

Lokala Nätverk

Vi i Halmstad har många olika föreningar och nätverk. Det ska vi vara stolta och glada över. Deras roll och ansvar blir att initiera och driva relevanta utvecklingsfrågor utifrån vår gemensamma strategi. De blir en viktig kommunikationskanal för Destination Halmstad och tillika samverkanspart.

Vi tänker också starta upp ett antal tematiska nätverk där vi ska ge möjligheter för företagen att vässa sina erbjudanden så att de kan göra fler och bättre affärer samt samverka för att skapa mer kompletta erbjudanden. Vi har också geografiska nätverk som till exempel Simlångsdalen – och vill uppmuntra till fler sådana initiativ.

Företagen

Alla de företag som tillsammans står för vårt utbud (bo äta, göra, resa, shopping med mera) i Halmstad är helt avgörande för vår framgång. Utifrån den kunskap vi samlar in om vår omvärld, marknad, trender och gästundersökningar behöver de:

- Stärka och utveckla sina erbjudanden och produkter.
- Driva sina verksamheter på ett affärsmässigt sätt.
- Marknadsföra såväl den egna verksamheten som övrigt utbud i Halmstad.
- Samverka med andra.
- Vara goda värddar och ambassadörer för Halmstad (informationskanal).

Kommunen

Kommunen har många viktiga ansvarsområden och uppgifter som påverkar besöksnäringens förutsättningar. Det

handlar om allt från att man beaktar turismen i översikts- och detaljplaner till olika former av tillståndsärenden.

Att sänka trösklar och vara smidiga i samband med exempelvis evenemang är en stark konkurrensfaktor vid värvning och genomförande. Våra politiker och tjänstemän behöver tydligt markera att besöksnäringen är en av de viktigaste framtidsbranscherna för att stärka Halmstads attraktivitet och skapa tillväxt. Besöksnäringen bidrar till att rekrytera kompetens, skapa sysselsättning och stärka livskvalitén för de som bor i Halmstad.

Kommunen sitter också på många viktiga resurser i form av mark, kultur och naturtillgångar och inte minst anläggningar. Halmstads kommuns agerande påverkar både bilden av Halmstad i omvärlden men också vår interna stolthet. Det finns mycket kompetens hos kommunens företrädare som bör föras ut till besöksnäringen.

Kommunens näringslivsenhet

Halmstads näringsliv bidrar med omvärldskunskap, kunskap om andra branscher och kontakter. De kan inspirera, motivera och skapa möjligheter för besöksnäringen. De har god kompetens om affärsutveckling och ett brett kontaktnät till andra främjarorganisationer som bör komma besöksnäringen till godo.

Region Halland

Ska bidra till att stödja och utveckla besöksnäringen, primärt utifrån ett internationellt perspektiv. Genom sin roll som kontaktyta mot våra nationella främjarorganisationer Visit Sweden, Tillväxtverket med flera, får de in kunskap som behöver förmedlas till Halmstads besöksnäring och dess intressenter. Region Halland behöver säkerställa en aktiv medverkan i Visit Swedens kampanjer, workshops och B2B-möten på Halmstads prioriterade marknader. De bör även bidra till affärsutveckling och kunna agera som mötesvärdar. Samtidigt bör de verka för en affärsmässig samverkan mellan Hallands destinationer och skapa synergier i form av gemensamma utvecklings- och marknadsaktiviteter.

Länsstyrelsen

Länsstyrelsen förvaltar och utvecklar många värdefulla natur- och kulturmiljöer och besöksmål. De besitter en hög kompetens om miljöfrågor och har ett långsiktigt hållbarhetstänk. De behöver förankra detta i besöksnäringen och bistå med råd för hur vi kan bedriva verksamhet i känsliga miljöer på ett hållbart sett. En annan viktig roll är medfinansiering i olika utvecklingsprojekt. Det är viktigt att länsstyrelsen har god kunskap om Halmstads besöksstrategi så att de kan säkerställa att beviljade projekt ligger i linje med vår strategi.

Högskolan

Högskolan har flera viktiga roller, i allt från forskning och utveckling till kompetensförsörjning. Vi behöver säkerställa att vi kan omsätta forskningen till innovativa affärsmöjligheter. Halmstads position lyfter fram "mer av livet" och här finns en stor möjlighet att koppla positionen till ett av högskolans starkaste profilområden: hälsa.

Vi behöver säkra både spets och bredd i utbildningarna. Högskolan kan också starkt bidra till att attrahera möten och konferenser till Halmstad och de står ofta som värdar för dessa. Även technical visits utgör en viktig målgrupp. Genom sin kompetens och forskning har de goda förutsättningar att ge ingångsvärden till innovatörer i besöksnäringen och tips om hur vi kan komma upp i värdekedjan. Studenterna är också en viktig målgrupp och kan bidra i projekt och som kompetensförsörjning.

Finansiärer

Tillväxtverket, Jordbruksverket, Almi, Lokalt Ledd utveckling i Halland och High Five är exempel på viktiga finansiärer för våra utvecklingsplaner. Vi behöver säkerställa goda kontakter och att de har en bra kunskap om och förståelse för vår strategi och hur de kan bidra till förverkligandet av denna.

Halmstadborna

Få saker är så viktiga som att få alla som lever och verkar i Halmstad att se sin roll som goda ambassadörer för vår destination. Känner de stolthet och har bra kunskap om allt som finns att uppleva, så får vi ett bra värde och en viktig införsäljningskanal. Vi får inte heller glömma bort våra halmstadbor i förskingringen, det vill säga alla de som bor på andra platser, men som har sin uppväxt och hjärta här. Vi vill få dem till att vara våra ambassadörer.

Våra gäster/besökare

Sist men inte minst så har vi våra besökare. De fyller många olika roller när de är här och gästar oss. De är här som konsumenter när de spenderar sina pengar på allt från resa, boende och mat till aktiviteter och shopping. De utgör en av våra viktigaste marknadskanaler, då de såväl i sociala medier som i möten med sina släktingar och vänner berättar om sina intryck och upplevelser av Halmstad. De är, om vi vill, den kanske viktigaste källan till produkt- och destinationsutveckling. Att vi medvetet ställer frågor, i form av till exempel gästundersökningar, ger oss ingångsvärden till en framgångsrik utveckling.

Halmstads processer

För att lyckas med att nå vår vision och förverkliga vår strategi, så är vår metod för att jobba medvetet och uthålligt tillsammans den mest avgörande faktorn.

Vi har identifierat några bärande processer där vi behöver engagera oss och jobba konsekvent och uthålligt.

Utvecklingsprocessen

För att skapa destinationsutveckling behöver alla Halmstads intressenter få en god kunskap om vår vision, vårt varumärke och vår strategi. När vi implementerat dessa kan vi bryta ner dem i mer konkreta handlingsplaner som omfattar utvecklings- och marknadsaktiviteter. Våra företag får konkreta verktyg för hur de kan förfinas sina affärs- och marknadsplaner.

Destination Halmstad kommer att skapa tematiska nätverk, där företagen inom ett visst tema bjuds in för att få kunskap om trender, efterfrågan, prissättning med mera. De kommer att få modeller och verktyg för hur de kan vässa sina produkter och erbjudanden, för att därigenom kunna göra fler och bättre affärer.

Vi kommer att arrangera årliga stormöten där vi utvärderar året som gått, går igenom vad som hänt i vår omvärld, på våra marknader och inte minst internt i Halmstad. Utifrån det gör vi en analys som ligger till grund för eventuell strategirevidering men framför allt för kommande års marknads- och utvecklingsaktiviteter.

Vi ska även genomföra kompetensutvecklingsinsatser i allt från kvalitet och hållbarhet till affärsutveckling och exportmognad. Det gör vi i samarbete med Region Halland, Halmstads näringsliv och Destination Halmstad.

Marknadsprocessen

Marknadsföringen syftar till att föra ihop vårt utbud med marknadens efterfrågan. Det handlar om att finnas i rätt kanaler med rätt budskap och argument anpassade efter respektive målgrupp.

Marknadskommunikationen syftar till att budskapen från Halmstad ska förstärka varandra. Image-marknadsföringen ska förmedla en positiv bild och skapa en längtan och önskan att besöka Halmstad. När vi finns på valbar plats i konsumentens medvetande ska produktmarknadsföringen ge ett konkret erbjudande som leder till ett köp. Återkommande gäster och merförsäljning skapas via relationsmarknadsföring. Våra övergripande fokusområden – som säger att kommunikationen ska vara digital, internationell och hållbar – ställer nya krav.

Konsumenternas krav på tillgänglighet och enkla köpprocesser kommer att öka de kommande åren. Halmstads utbud behöver finnas i de kanaler där våra kunder finns. Vår marknadskommunikation ska säkerställa att Halmstad har ett starkt varumärke som attraktiv destination och ett konkurrenskraftigt försäljnings- och distributionssystem som gör att våra produkter är lätta att hitta, köpa och konsumera.

Våra marknadsprocesser syftar till att:

- Ha en konsekvent image-marknadsföring av varumärket Halmstad och bilden av Halmstad som den ledande besöksdestinationen.
- Skapa förutsättningar för att besöksnäringens intressenter ska finnas på rätt plattform, i rätt kanaler, och med rätt budskap där gästen befinner sig.
- Skapa digitala affärsmodeller och leveranslösningar som gör att Halmstads utbud bara är ett klick bort.
- Aktivt påverka företag och organisationer i Halmstad att lägga sina konferenser här.
- Ta fram gemensamma modeller och verktyg för hur attrahera och genomföra event, med ett före-, under-, efterperspektiv.

Strategisk samordning

Destinationens framgång bygger till stor del på:

- Hur väl vi lyckas samordna våra aktörer och resurser.
- Hur väl vi lyckas matcha våra målgruppers efterfrågan med vårt utbud.
- Hur effektiva vi är i våra utvecklings- respektive marknadsprocesser.

Det kräver att vi har en strukturerad och fungerande arbetsform mellan Destination Halmstad, Region Halland och Visit Sweden samt övriga intressenter i besöksnäringens klustret (kommunen, Högskolan i Halmstad, Halmstad Näringsliv, Almi med flera).

Vår marknadskommunikation
ska säkerställa att Halmstad
har ett starkt varumärke som
attraktiv destination.





Du behövs!

Vi behöver dig för att vi ska kunna stärka Halmstads attraktionskraft, skapa tillväxt i besöksnäringen och utveckla vår destination. Din kompetens, kreativitet och ditt engagemang är avgörande. Våra viktigaste framgångsfaktorer kommer att vara att:

- Sätta Halmstad på kartan som destinationen med sommarkänsla året runt.
- Skapa ytterligare stolthet och göra Halmstadbor till värdar och ambassadörer.
- Lyfta fram våra teman och profilbärare tydligare.
- Skapa fler reseanledningar, erbjudanden och evenemang året runt.
- Paketera och tillgängliggöra vårt utbud.
- Bli bäst i landet på att rekommendera och sälja in varandra.
- Få Sveriges mest nöjda – och därmed återkommande – gäster.

Vad kan du bidra med för att göra vår framgångsvision till verklighet? För att stärka turismen i Halmstad krävs det att vi alla samverkar och drar åt samma håll. När Halmstad upplevs som en attraktiv destination tjänar vi alla på det och kan göra fler och bättre affärer.

”Strategi 2030” ska vara ett levande verktyg – vi ska träffas årligen för att stämna av och utvärdera året som gått, samt se vad som har hänt internt, på marknaden och i vår omvärld. Utifrån det konstaterar vi om vi behöver revidera strategin, men framför allt ska vi prioritera kommande års utvecklings- och marknadsaktiviteter.

Nu är det dags att kavla upp ärmarna och kroka arm! Välkommen till vår gemensamma framtidsresa!

Är du intresserad och vill veta mer kan du kontakta någon av oss i styrgruppen som aktivt arbetar med strategin.

Ann-Charlotte Castler

Fredblads Arkitekter

Ann Johansson

Destination Halmstad

Anders Thorén

Teknik och
Fritidsförvaltningen

Carina Jakobsson

Destination Halmstad

Cecilia Paulsson

Paulssons Paleo

Christian Jakobsson

Halmstad GK

Johan Graffman

Graffman AB

Jonas Olsson

Region Halland

Kalle Svensson

KiteKalle

Karolina Davidsson

Halmstad Näringslivs AB

Karolina Peterson

Kulturförvaltningen

Katarina Raskow

Raskow utveckling

Leif Nilsson

Halmstad/HylteVolley

Lina Siljegård

Destination Halmstad

Lotta Edin

Stadskontoret

Lotta Eriksson

Destination Simlångsdalen

Malin Backe

Destination Halmstad

Petra Schollin

Eventrestaurangen

Halmstad Arena

Sanna Westerberg

Halmstad city

Sarah Forss

Destination Halmstad

Ulrika Drakenberg

Grand Hotel Halmstad

Mer information och kontaktuppgifter hittar du på destinationhalmstad.se.

