Destination Halmstad AB

Sommarrapport 2022

Så var sommaren för besöksnäringen i Halmstad

Destination Halmstad AB

En sommar med stora förväntningar

Sommaren 2022 var första sommaren efter pandemin. Restriktionerna var borta och förväntningarna var stora men så kom nya utmaningar för besöksnäringsföretagen. En osäker omvärld genererade ökade kostnader för såväl näringen som för besökare under det här året. Det gjorde att de största utmaningarna för aktörerna den här sommaren var; utmaningar att rekrytera erfaren och kompetent personal, de ökade kostnaderna samt att en del av branschen uppgav att de haft svårigheter att locka besökare. Gästnätterna för perioden var glädjande på jämförbar nivå som rekordåret 2021, med andra ord var det en bra sommar. Besökarnas konsumtion verkar ha varit något lägre än tidigare, vilket inte minst restaurangnäringen vittnat om. Samtidigt har många företag uppgett att sommaren varit lika bra eller bättre än 2021. Det var främst aktivitetsföretag och boende-anläggningar som upplevt det. Det är tydligt att det är en något delad bild av hur den gångna sommaren faktiskt varit, kanske mer än vanligt. Möjligen finns en del av svaret i besökarnas beteende.

Det förändrade resmönstret som vi noterat under pandemin verkar ha etablerat sig. Semestern sprids ut över en längre period och inte bara fyra veckor i juli. I juni var gästnätterna på rekordnivåer, inte minst tack vare det internationella golfevenemanget Volvo Car Scandinavian Mixed som under de första veckorna den månaden dubblade gästnätterna jämfört med samma period 2021. Det var samtidigt en otroligt bra avslutning av sommaren i augusti med de näst bästa gästnattssiffrorna sedan mätningarna började 2008, bara rekordåret 2021 har varit bättre. Även denna månad hade vi ett internationellt evenemang som bidrog till siffrorna. Mitt i mellan dessa månader var juli tyvärr något svagare än vanligt. Anledningarna till det var troligtvis flera. De svenska besökarna minskade något den månaden och det kan bero på att fler valde att åka utomlands för första gången efter pandemin. Några andra troliga faktorer var vädret, ökade kostnadsläget och som sagt det förändrade resebeteendet - besökarna spred ut sig över hela sommaren, vilket då syns i juli-siffrorna. Man kan även se att besökarna fortsatt var mer pålästa inför sitt besök, de sökte mer information digitalt. De fysiska besöken på Halmstad Tourist Center minskade något men den digitala besöksservicen ökar och ännu en gång har det slagits besöksrekord på destinationhalmstad.se.

Visst hände det mycket i Halmstad i somras! Det var som vanligt mycket sol, bad, golf, cykling, vandring och mycket mer. Äntligen var också evenemangen tillbaka på riktigt. Runt om i Halmstad genomfördes evenemang som lockade såväl nationella som internationella gäster. Det var allt från golftävlingen Volvo Car Scandinavian Mixed, cykeltävlingen Gravel Grit'n Grind, Halmstad Sports Car Event och Summersmash och SM i beachvolley till konserter på Solgården och på Brottet. Rotundans fullspäckade sommarprogram, Festival Tivoliparken och Halmstad Citys populära bio-visningar i Norre Katts park. Skälen att komma till Halmstad var som vanligt många.

ENKÄTUNDERSÖKNING

Destination Halmstad AB

HALMSTAD

Företagsenkät Halmstad

I oktober skickades en enkät ut till besöksnäringen och 56 svar kom in, tyvärr något färre jämfört med 2021. Det underlaget har varit en del i den samlade utvärderingen av sommaren.

- Företagen har generellt upplevt sommaren som bra - mycket bra.
- Närmare 60% uppgav att omsättningen hade ökat eller var oförändrad jämfört med förra sommaren.
- Det rådande läget med ökade kostnader har inneburit många utmaningar, utmaningar med att locka erfaren och kompetent personal och det har varit svårt att locka folk generellt. Här kan man se att det skiljer sig beroende på affärsområde.
- Framåt efterlyser företagen olika stöd från Destination Halmstad och det är fortsatt marknadsföring samt nätverkande/inspiration i topp.

Marknadsföring Sommaren 2022

Vi kan se att intresset för att ta del av inspirerande innehåll om Halmstad digitalt fortsätter. Det ökande antalet besökare på destinationens webbplats består och vi ligger något högre än förra året.

Sommarens marknadsföring bestod i en blandning av evenemang och inspiration. Under juni var kommunikationen mycket fokuserad till Volvo Car Scandinavian Mixed. Därefter körde vi en sommarkampanj med ”Följ hjärtat.”, sensommarkampanj och Väv-mässan.

Totalt sett så blev det rekord både i antal exponeringar (ca 15.000.000) och antal klick (ca 100.000) som genererades (till och med 1 september) av sommarens marknadsföring.

Kanalerna som vi använde oss av var huvudsakligen Facebook, Instagram, Google Display, Google Video (Youtube), Google sök, Citytavlor (JCDecaux), E6-skylt, Upplev Magasinet och nyhetsbrev.

Parallellt med annonseringen ovan så har vi löpande producerat innehåll som har publicerats i våra digitala kanaler.

Vi vill också slå ett slag för vår uppdaterade evenemangskalender som varit mycket uppskattad under sommaren.

GÄSTNÄTTER OCH BELÄGGNING

Gästnätter juni-augusti 2022

- Sverige totalt, 30 096 513 gn (+18% jmf 2021).
- Halland, 1 786 091 gn (+2% jmf 2021).
- Halmstad, 457 206 gn (-0,2% jmf 2021).

Alla resultat är preliminära. Campingresultatet är särskilt osäkert.

Källa: SCB/Tillväxtverket

HALMSTAD

Halmstad juni-augusti 2022

Halmstad, 457 206 gn (-0,2% jmf 2021)

- Juni 99 229 gn (+15,6% jmf 2021)
- Juli 226 723 gn (-3,4% jmf 2021)
- Augusti 131 254 gn (-4,7% jmf 2021)

Alla resultat är preliminära. Campingresultatet är särskilt osäkert.

Källa: SCB/Tillväxtverket

Fördelning mellan marknader

Halmstad totalt, 457 206 gn (-0,2% jmf 2021).

- Svenska gn, 409 919 (-5% jmf 2021)
- Utländska gn, 47 287 (+86% 2021)

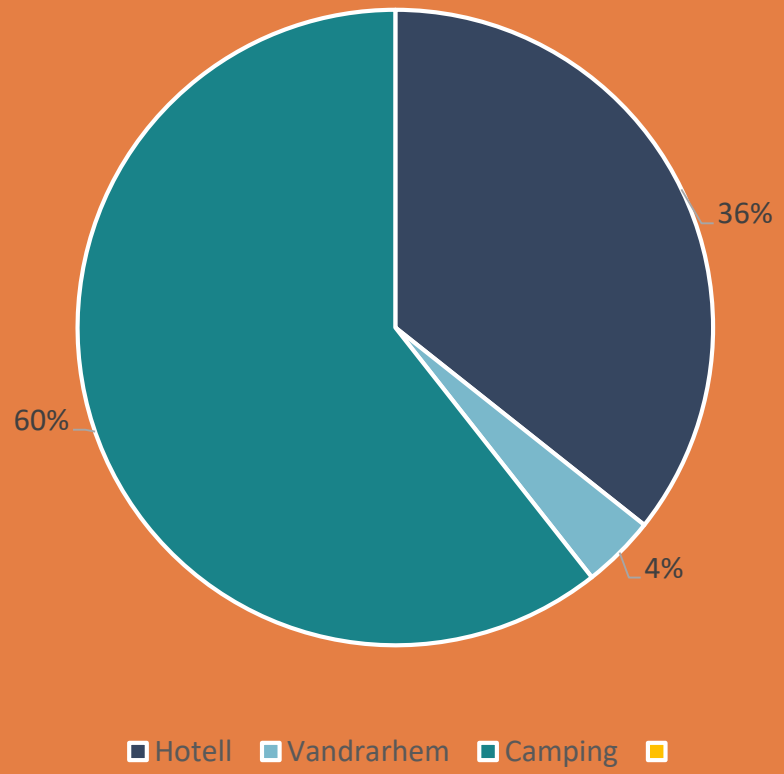
Källa: SCB/Tillväxtverket

Utländska gästnätter juni-augusti

- Ökade med 86%, jämfört med sommaren 2021. Återhämtningen har varit god, nu är Halmstad tillbaka på samma nivåer som före pandemin.
- Det är fortsatt våra prioriterade marknader Danmark, Tyskland och Norge som stått för den största andelen.
- Vi kan se en uppgång av holländska gäster under året, framför allt under sommaren. Detta är något som flera andra destinationer i Halland signalerar.

Källa: SCB/Tillväxtverket

Boendeform



- Hotell 0,0% (jmf 2021) (163 085 gästnätter)
- Vandrarhem -11,8% (jmf 2021) (17 013 gästnätter)
- Camping +0,5% (jmf 2021) (277 108 gästnätter)

Alla resultat är preliminära. Campingresultatet är särskilt osäkert.

Källa: SCB/Tillväxtverket

Gästnätter och beläggningsgrad

- Campingarna har haft en bra sommar sett till gästnätterna. Vi kan se att samtliga av våra prioriterade utländska marknader har ökat sina campingnätter under sommaren samtidigt som den svenska marknaden har backat något.
- Antal gästnätter på hotellen i Halmstad var på motsvarande nivåer som rekordåret 2021.
- Antal disponibla rum ökade i Halmstad under föregående sommar vilket ökat Halmstads kapacitet. Gästnätterna låg kvar på motsvarande nivå som 2021 och beläggningsgraden minskade med någon procentenhet. I år hade Halmstads hotell 68% beläggning för perioden juni till augusti, vilket var 69% 2021. För juli var beläggningsgraden 78%, en minskning mot föregående år och ytterligare ett bevis på det förändrade resebeteendet.
- Både snittpriset och intäkt per belagt rum (RevPar) var något högre under perioden juni-augusti 2022 jämfört med året innan.

Källa: Benchmarking Alliance/Statea och SCB/Tillväxtverket.

HALMSTAD

EVENEMANG

Sommarens evenemang

Efter några tuffa år där människor inte har kunnat mötas på samma sätt så fanns det en stor förväntan på sommaren 2022. Undersökningar som gjorts i samband med pandemin visar tydligt att man saknat evenemang, både inom musik och idrott.

Vi kan se ett visst förändrat beteende när det kommer till hur man deltar på evenemang. Väldigt etablerade nationella evenemang som tex O-ringen står sig starka men något mindre distanslopp inom olika idrotter har minskat på antalet deltagare.

Många hade kvar sina biljetter efter uppskjutna konserter och därmed fylldes de stora spelningarna runt om i landet utan problem. Även i Halmstad hade vi välbesökta konserter med bland annat Tomas Ledin och Molly Sandén. Mindre konserter eller nya satsningar på musikevenemang och festivaler hade dock svårare att sälja biljetter.

Genomförda evenemang

I Halmstad levererades evenemang i världsklass, både nationella och internationella.

- **Volvo Car Scandinavian Mixed**

Sommaren kickades igång med den första helt jämställda golftävlingen i världen. Tävlingen attraherade 40 000 betalande publikbesök och en turistomsättning på 65-70 miljoner kr. Tävlingen från Halmstad Golfklubb kablades ut i över 160 länder och gav ett mediavärde på 92 miljoner SEK.

- **SummerSmash Festival & Beachvolley-SM**

Tillbaka i full skala och återigen en succé med 16 dagar beachvolley i olika former.
Evenemanget hade 4 100 deltagare, 52 260 besökare och 20 800 övernattningar

- **Gravel Grit'n Grind**

Första upplagan av denna grusvägstävling genomfördes med bravur. Närmare 500 startande fick uppleva en fantastisk natur i både Halmstad och Simlångsdalen. 25 nationer var närvarande i denna tävling, där den ena etappen var ett kval till VM. Ett möjligen årligen återkommande evenemang med potential att utveckla antalet deltagare till nästa år.

- **Laxacupen**

Återigen kunde Laxacupen genomföras som planerat och i år deltog 140 lag. När man mäter ett arrangemang som Laxacupen blir det tydligt att väldigt många följer med sina barn och barnbarn till Halmstad under dessa dagar vilket genererar ett mångmiljonbelopp in i besöksnäringen.

Destination Halmstad AB

HALMSTAD

Tack för visat intresse!

Har du tankar eller frågor om rapporten?
Kontakta: destinationsutveckling@halmstad.se

Destination Halmstad AB

Foton: Joakim Lindström, Andreas Svensson, Stefan Mjellander