

# Turismen i Halmstad 2004 – 2005

OMSÄTTNING & UTVECKLING • HALMSTADBORNAS ATTITYDER  
SVENSKARNAS RESOR TILL HALMSTAD • FARS PÅ TEATERN



## Halmstad



## Innehåll

Vision och framgångsrecept för vår turism .....	4–5
Turismens omsättning och sysselsättning .....	6–7
Halmstadturismens utveckling 1997–2004 .....	8–9
Turisternas vem, varifrån och varför .....	10–13
Halmstadbornas attityder till sin hemstad .....	14–21
Resestatistik till Halmstad 2003–2004 .....	22–27
”Hederlige Harry” som turistmagnet .....	28–29
SWOT-analys för Halmstads sommarturism .....	30
Trender och strategiska framtidsfrågor .....	31

Uppgifterna i denna broschyr baseras på tre marknadsundersökningar samt ett examensarbete och en undersökning vid Högskolan i Halmstad. Dessutom redovisas utdrag ur den årliga undersökningen TDB Rese- och TuristDataBasen.

Foto: Framsida & sid 24-26: Patrik Leonardsson • Övriga bilder: Dan Karlsson.  
Produktion: Pralin Reklambyrå



## Halmstad – Sveriges destination nr 1!

Det är hit vi ska nå! Detta är målet för Destination Halmstads strategiarbete, som pågår sedan drygt två år tillbaka.

Hur gör vi då den etablerade sommarstaden Halmstad attraktiv året om? För att nå dit behöver vi bl a kunskap. Vad betyder turismen ekonomiskt? Vem kommer hit? Vad tycker de? Vad tycker Halmstadborna själva? Vad behöver vi bli bättre på?

För att skapa en gemensam kunskapsbas presenterar vi här några undersökningar. De visar t ex att turismen omsätter 3 mdr (2004) och ger 1.950 årsarbeten; att Skåne, Västra Götaland, Stockholm och Småland dominerar besöken; att shoppingen ökar snabbt och att nöjen, sol och bad toppar attraktionslistan. De visar också det kanske viktigaste av allt: att Halmstadborna är goda ambassadörer för sin stad!

Tillsammans kan vi göra Halmstad till Sveriges destination nummer ett!

Trevlig läsning!  
Elenor Nilsson, Halmstads Turistbyrå

## Vår vision:

“Halmstad vågar vara Sveriges destination nr 1 – genom att året om erbjuda en kombination av storstadens utbud med småstadens charm.”

Halmstads varumärke som turiststad handlar i stor utsträckning om sol, bad, nöjen och golf i toppklass. Utgångsläget är alltså mycket gott: vi har en stark profil och vi förknippas med kvalitet

Å andra sidan kan kopplingen till sommaren innebära svårigheter när vi nu vill lansera Halmstad som Sveriges destination nr 1 – året om. Men det gäller att våga, och det vi kan erbjuda är en svårslagen kombination av storstadens utbud med småstadens charm.

För att lyckas måste vi våga stå ut, tänka nytt och vara annorlunda. Var och en måste också ta sitt ansvar för den helhet vi förmedlar. För genom att skapa en enhetlig bild av Halmstad som besöksdestination, kan vi också hitta en gemensam riktning för de människor som tillsammans ska utgöra Sveriges destination nr 1 ...



## Framgångsreceptet

Hur ska vi arbeta för att nå målet och förverkliga visionen? Vår affärsidé och vårt recept på framgång beskriver två saker: hur vi ska förhålla oss till kunderna/gästerna och hur vi ska förhålla oss till varandra internt. Allt för att vi ska kunna agera gemensamt och uppfattas som en tydlig destination av våra gäster.

### Vi gör Halmstad till nr 1 genom att:

- Utgå från kundernas behov och önskemål.
- Samverka över gränser.
- Ha gemensamma mål.
- Vara uthålliga och konsekventa.
- Tänka nytt och annorlunda.
- Sätta guldkant på allt vi erbjuder.
- Visa engagemang
- Ge varandra positiv kritik
- **KÄNNA ANSVAR FÖR HELHETEN!**

För mer information om Strategiplanen “Resan till Sveriges destination nr 1: Halmstad” – kontakta oss på Halmstads Turistbyrå.

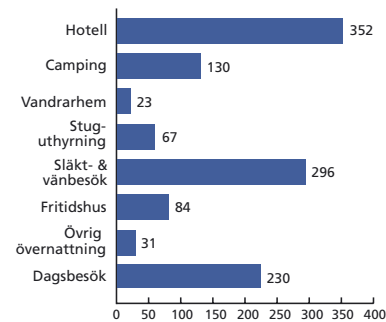
## Turistomsättning i Halmstad 2004

Siffrorna i analysen är framtagna av Turismens Utredningsinstitut. Syftet med analysen var att få fram de ekonomiska effekterna inom de branscher som berörs av besöksnäringen. Volymerna baseras på officiell statistik.

Källa: "Turistomsättning i Halmstad 2004" av Turismens Utredningsinstitut. Beräkningarna baseras dels på offentlig statistik, dels på Turismens Utredningsinstituts egna databaser.



Omsättning per boendekategori (Mkr)



## Turismen ger nästan 2.000 heltidsarbeten i Halmstad!

Turistomsättningen består av den konsumtion som genereras av människor som besöker Halmstad. För att ge en rättvisande bild av besökarna – och tydliggöra skälen till deras besök – delas de in i tre grupper:

**Egentlig turism:** Den omsättning som genereras av "vanliga" turister, dvs av besökare som övernattar i Halmstad eller som gjort en dagsresa längre än tio mil.

**Närshopping:** Den omsättning som genereras inom handel av besökare som reser kortare än tio mil och besöker Halmstad utan att övernatta.

**Genomfartsturism:** Den omsättning som genereras på bensinstationer utöver den egentliga turismen samt Halmstadsbornas egna inköp.

	Omsättning	Sysselsättnings-effekter
• Egentlig turism	1.165 mkr	1.060 årsarbeten
• Närshopping	1.511 mkr	783 årsarbeten
• Genomfartsturism	325 mkr	115 årsarbeten

## Turistutveckling i Halmstad 1997–2004

Halmstads besöksnäring har haft en mycket god utveckling under åren 1997–2004. Vi är med andra ord på rätt väg – men kan fortfarande bli mycket bättre!

### Egentlig turism

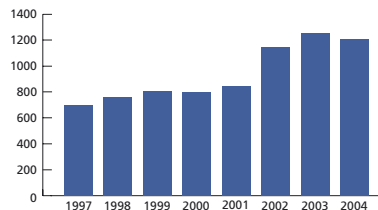
Under 2000-talets första år ökade omsättningen kraftigt, främst beroende på att fint sommarväder. Trots en marginell nedgång 2004 är dagens turistomsättning betydligt större än under 1990-talets sista år.

### Närshopping

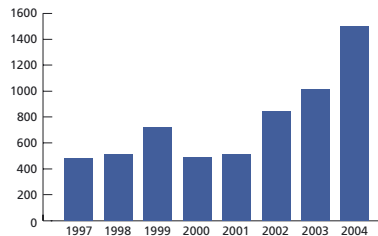
Närshoppingens omsättning ökade med hela 500 mkr från 2003 till 2004. Detta förklaras till stor del av det dåliga sommarvädret 2004 som fick många turister att ägna sig åt shopping istället för åt sol och bad. Detta märks även på den kraftiga ökningen i fritidsrelaterade dagsbesök.

### Omsättning egentlig turism

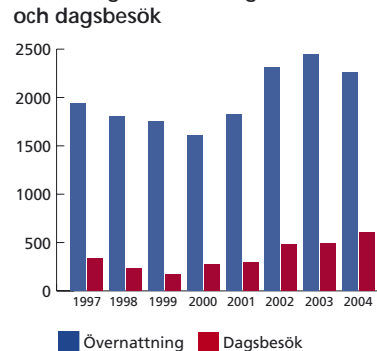
(exkl närshopping och genomfartsturism)



### Omsättning närshopping



### Utveckling övernattning och dagsbesök



## Antal gästnätter

Besöksvolymen i Halmstad minskade något under 2004. Övernattningarna på hotell, campingplatser och andra kommersiella boendeanläggningar minskade med 10 %. Det kan jämföras med riksgenomsnittet där de kommersiella gästnätterna minskade med 3 %.

Att vi hade en större nedgång än riket i övrigt kan förklaras av att Halmstad, som en utpräglad sommarstad, påverkades mer av det regniga vädret än andra destinationer.

## Antal dagsbesök

Under den senaste femårsperioden har antalet dagsbesök i Halmstad nästan fördubblats. Från 2003 till 2004 ökade antalet dagsbesök kraftigt från ca 500.000 till ca 600.000.

## De flesta turisterna kommer från Götaland

Syftena med undersökningen "Turismen i Halmstad" var att få veta dels vem den typiske sommarturisten i Halmstad är, dels hur han/hon uppfattar staden som turistort. För tydlighetens skull delades besökarna in i två grupper: "vanliga" turister samt fritidshusägare.

### Halmstadturister

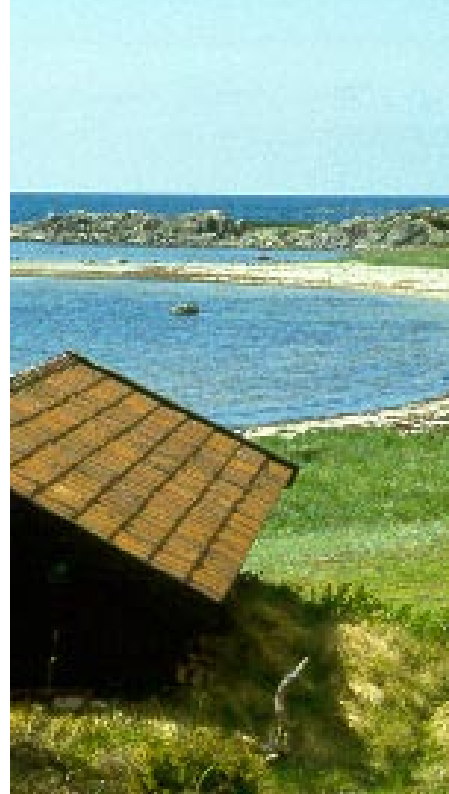
Den genomsnittlige Halmstadturisten är 41 år och kommer främst från storstadsregionerna Västra Götaland, Skåne och Stockholm. De utländska turisterna är oftast något äldre och kommer huvudsakligen från Danmark och Norge. Besökare över 35 år reser oftast med familjen, medan de yngre reser med sina vänner. Sällskapet består av 3 till 4 personer. Sju av tio utländska turister reser med familjen.

### Fritidshusägare

Fritidshusägarna är i genomsnitt 47 år. Drygt hälften kommer från Götaland och ytterligare en tredjedel från Svealand. Åtta av tio har familjen med sig, medan övriga reser med vänner. Sällskapet består i snitt av 3 personer.



Källa: Marknadsundersökningen "Turismen i Halmstad", utförd av Inregia AB i juli 2004.



## Vi konkurrerar med Skåne och övriga Västkusten

Var fjärde turist väljer mellan flera resmål utöver Halmstad. Majoriteten av de konkurrerande resmålen finns i Skåne eller på Västkusten. Det vanligaste skälet till att Halmstad "vinner" är besök hos släkt och vänner. Andra utslagsgivande argument är våra fina stränder och golfbanor, att Halmstad är en trevlig stad, att man av tradition åker hit och att det finns en hög puls i staden.

## Halmstad är oftast turisternas huvudresmål

### Halmstadturister

Nära 60 % av turisterna ser Halmstad som resans huvudsakliga mål, medan 25 % är här på en 1-dagarsresa. Tendensen är att ju yngre turisten är, desto vanligare är det att ha Halmstad som huvudresmål. Majoriteten stannar högst en vecka.

### Fritidshusägare

Nästan alla fritidshusägare har Halmstad som resans huvudresmål. Drygt 60 % stannar här i två veckor eller längre. De flesta bor i Tylösand och vid Östra stranden.

## Ökad shopping är en positiv bieffekt

### Halmstadturister

De flesta kommer till Halmstad för att sola och bada samt för att besöka släkt och vänner. Syftet skiljer sig något beroende på varifrån man kommer. Turister från Götaland har besök hos släkt och vänner som främsta anledning, medan turister från Svealand och utlandet i främst kommer hit för att sola och bada.

Sex av tio Halmstadturister shoppar under sitt besök i staden. Av dessa väljer merparten att göra sina inköp i Halmstads city.

### Fritidshusägare

Den primära anledningen till att fritidshusägarna reser till Halmstad är förstås för att njuta av sitt fritidshus. Hela 85 % i denna grupp uppger att de shoppar under vistelsen i Halmstad. Av dessa väljer en klar majoritet (92 %) Halmstad city, medan Eurostop och Flygstaden får besök av 33 % respektive 25 %.



## Släktbesök och shopping ger mersmak

### Halmstadturister

Under de senaste tre åren har tre av tio besökt staden även när det inte varit sommar, främst för att besöka släkt och vänner. De därefter vanligaste anledningarna att åka hit är för att shoppa och roa sig. Drygt sex av tio uppger att de absolut kommer att återvända inom de närmaste tre åren.

### Fritidshusägare

Två av tre har besökt Halmstad även utanför sommartid under de senaste tre åren. Den främsta anledningen till dessa besök är förstås en vistelse i det egna fritidshuset. Ett fåtal uppger shopping som främsta anledning.

## Vad tycker Halmstadborna om sin hemstad?

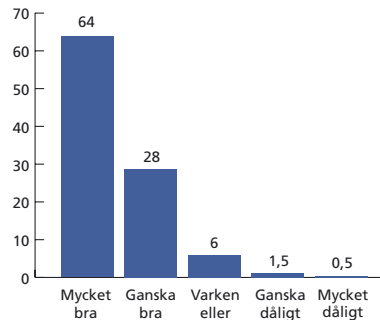
Under våren 2005 genomfördes en attitydundersökning bland Halmstads invånare som ett examensarbete av två studenter vid Högskolan i Halmstad. Syftet var att undersöka invånarnas benägenhet att ge positiva referenser om kommunen, dvs att fungera som ambassadörer för sin hemort.

Undersökningen avgränsades till personer mellan 18 och 80 år. Totalt intervjuades 185 personer, slumpmässigt utvalda från folkbokföringsregistret. Intervjuerna genomfördes via telefon.

### Halmstadborna stormtrivs

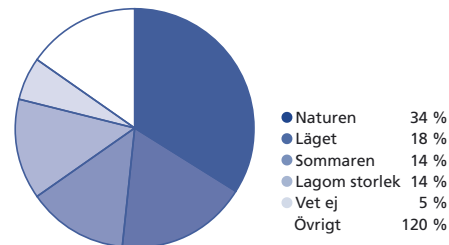
Undersökningen bestod av frågor som rör Halmstadbornas attityder till kommunen och turismen. De allra flesta verkar trivas mycket bra med livet i Halmstad och säger sig förmedla en positiv bild av staden till vänner och bekanta i övriga Sverige.

### Hur trivs du i Halmstad?



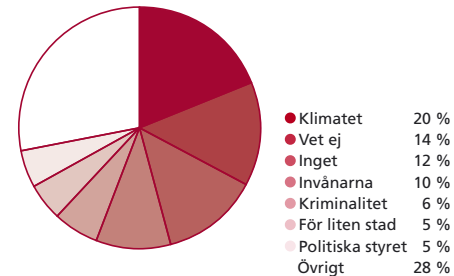
Svaren visar att merparten av Halmstadborna tycker om och trivs i sin hemkommun. Över 90 % svarade att de trivs mycket bra eller ganska bra.

### Vad anser du är det bästa med Halmstad?



Denna fråga ställdes för att mer specifikt få reda på vad det är som gör att Halmstadborna trivs så bra. Svaren visade att naturen och det geografiska läget är de faktorer som de flesta anser är det bästa med Halmstad.

### Vad anser du är det sämsta med Halmstad?



Den andra vågskålen, vad man räknar som det sämsta med kommunen, toppas av klimatet. Med det avsåg de flesta det myckna regnandet och blåsten under vintern.

Drygt en fjärdedel av de tillfrågade svarade dock antingen "Inget" eller "Vet ej" på denna fråga, vilket väl också kan ses som ett bra betyg för Halmstad.

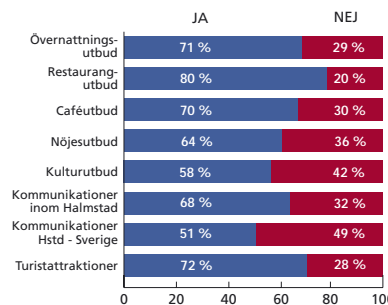
## Halmstadborna kan mycket om sin hemstad

För att kunna fungera som ambassadörer är det viktigt att Halmstadborna har information om områden, som skulle kunna intressera potentiella besökare. Därför ställdes frågan: "Anser du dig ha tillräcklig kunskap för att kunna informera släkt, vänner och bekanta i övriga Sverige om utbudet i Halmstad?".

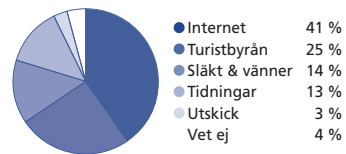
Drygt hälften av de tillfrågade ansåg sig ha tillräcklig kunskap inom alla dessa områden. Restaurangutbudet var det område som de flesta sade sig ha koll på medan kunskapsluckorna var störst gällande kommunikationer mellan Halmstad och övriga Sverige.

Undersökningen visade även att Internet är den populäraste informationskanalen bland Halmstadborna. En annan viktig informationskälla är Halmstads Turistbyrå.

## Anser du dig ha tillräcklig kunskap om följande för att informera andra?



## Var söker du information om Halmstad i första hand?



## Många talar väl om Halmstad

Hur fungerar då Halmstadbon i rollen som ambassadör? För att ta reda på det ställdes frågan: "Har du rekommenderat släkt, vänner och bekanta i övriga Sverige att komma till Halmstad i annat syfte än att besöka dig, under de senaste sex månaderna?" Här visade det sig att över 70 % inte har rekommenderat någon att komma till Halmstad under de senaste sex månaderna.

Under genomförandet av intervjuerna svarade många spontant att de rekommenderat andra att besöka Halmstad, dock innan de lyssnat klart och hört de sista orden: "... under de senaste sex månaderna". Efter att ha hört hela frågan ändrade många sitt svar från "Ja" till "Nej", dvs att de inte rekommenderat andra att besöka Halmstad under den senaste sexmånadsperioden.

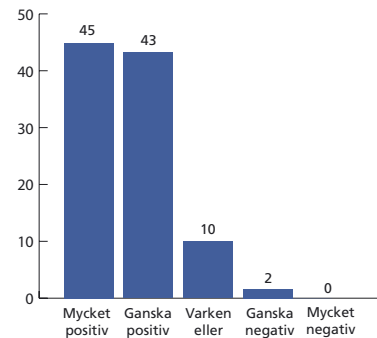
Efter detta svarade många spontant att sommaren är den tid då man oftast rekommenderar Halmstad till andra. Detta berodde främst på att man tycker att Halmstad har mest att erbjuda på sommaren, att man träffar mer folk under denna tid och att det är just under sommarsesestern som de flesta vill ha tips om vart de kan åka.

## Halmstadborna förmedlar en positiv bild

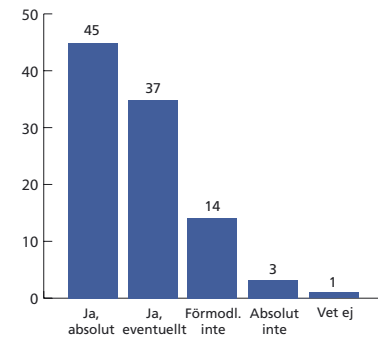
Frågan löd: "Vilken bild av Halmstad anser du dig förmedla till släkt, vänner och bekanta i övriga Sverige?" Svaren var både samstämmiga och positiva. Hela 88 % ansåg sig förmedla en mycket eller ganska positiv bild av Halmstad.

Därefter ställdes frågan: "Kommer du i framtiden att rekommendera släkt, vänner och bekanta i övriga Sverige att besöka Halmstad i annat syfte än att besöka dig?". Sammanlagt svarade över 80 % antingen "Ja, absolut" eller "Ja, eventuellt".

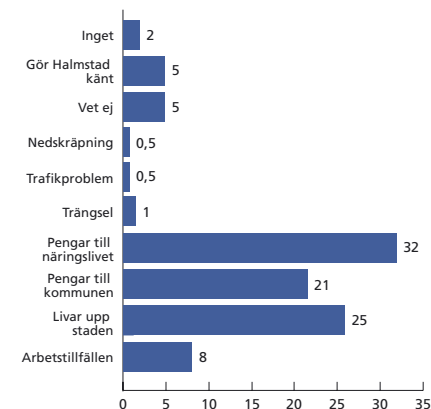
Vilken bild anser du dig förmedla om Halmstad till släkt, vänner och bekanta i övriga Sverige?



Kommer du i framtiden att rekommendera andra att besöka Halmstad i annat syfte än att besöka dig?



Vad anser du att turismen främst innebär för Halmstad?



## Turismen anses positiv

Gällande frågor som rör turismen så visade sig Halmstadborna överlag vara mycket positivt inställda. På frågan "Vad är din inställning till turismen i Halmstad?" svarade drygt 90 % att de är mycket positiva eller ganska positiva. Ingen av de intervjuade svarade att de var mycket negativa till turismen.

### Hur är din inställning till turismen i Halmstad?

- Mycket positiv 49 %
- Ganska positiv 42 %
- Varken positiv eller negativ 8 %
- Ganska negativ 0,5 %
- Mycket negativ 0 %
- Vet ej 0,5 %

I enkäten ställdes dessutom en öppen fråga om vad man anser att turismen innebär för Halmstad. De flesta svarade att turismen dels innebär pengar till näringslivet, dels livar upp staden. Endast ett fåtal ansåg att turismen främst innebär något negativt.



## Prat kan vara smart!

Attitydundersökningen visar tydligt att Halmstadborna både trivs i sin stad och har en positiv inställning till turismen. Det betyder i sin tur att de kan fungera bra som ambassadörer – och att det därmed finns en stor potential när det gäller att marknadsföra Halmstad.

Halmstadbornas förmåga att fungera som ambassadörer skulle dock kunna bli ännu bättre genom informationskampanjer av olika slag. Aktiv marknadsföring från kommunens sida skulle t ex både kunna visa invånarna vad Halmstad har att erbjuda och samtidigt göra dem stolta över sin hemstad.

## Resor till Halmstad åren 2003–2004

Varje år sedan 1989 har 24.000 boende i Sverige intervjuts om sitt resande i Sverige och utomlands, såväl arbets- som fritidsresor, övernattnings- som dagsresor (minst 100 km enkel väg). Eftersom faktaunderlaget för ett år är för litet för resandet till Halmstad har två år lagts ihop. För att få relevanta jämförelser har samma tabelluttag gjorts för övriga Sverige.

Källa: TDB Rese- och TuristDataBasen

### Varifrån kommer besökarna?

Skåne står med 27 % för den största andelen av det totala antalet resor till Halmstad. Närmast efter följer Göteborg med Västra Götaland med 26 %. Utöver dessa är det enbart Jönköpings län som når över 10 %.

Vad gäller fritidsresorna är det samma fördelning, frånsett dagsresorna där Kronoberg passerar Jönköping.

Arbetsresorna visar ungefär samma fördelning med Skåne och Göteborg med Västra Götaland i tätposition, men här



faller Jönköping långt tillbaka. Däremot finns Kronoberg med, liksom Stockholm och Norrland – och då gäller det arbetsresor med övernattning.

### Konferenser med övernattning är viktiga

Nästan en tredjedel av samtliga arbetsresor (med och utan övernattning) till Halmstad är internresor till annan arbetsplats/filial. När det gäller dagsresorna svarar tjänsteresorna för 37 %, att jämföras med riksnittet som är 32 %.

Konferensresor i allmänhet svarar för 12 %, att jämföras med 15 % i hela riket. Inkluderar man däremot övernattning står konferenserna för hela 43 % av arbetsresorna till Halmstad vilket är markant över riksnittet på 26 %.

## Sommarmånaderna toppar besöksstatistiken

Av det totala antalet resor till Halmstad sker 41 % under juni–augusti, (33 % i hela landet med juli som toppmånad). I Halmstad ligger juni månad något före juli i statistiken.

För fritidsresor med övernattnig är sommarmånadernas dominans – som väntat – än större med 56 %, att jämföras med hela landet som har 39 % under denna period. En markant skillnad från riket i övrigt är att september just i Halmstad nästan ligger i nivå med juni–augusti.

November månad har den högsta andelen (28 %) arbetsresor med övernattnig medan april ligger i topp (14 %) vad gäller arbetsresor över dagen. För riket är det också november månad (11 %) vid övernattnig, men september (11 %) för dagsresor.



## De flesta tar bilen till Halmstad

Bilen är det klart viktigaste transportmedlet och svarar för 85 % (77 % i riket) av det totala antalet resor till Halmstad. Närmast efter kommer tåg med 6,5 % (10 %). För arbetsresorna ligger bilen också i topp med 66 % (58 %) medan reguljärt flyg intar andraplatsen med 22 % (17 %).

## Affärsresenärerna bor helst på hotell

Vid arbetsresor med övernattnig väljer 83 % att bo på hotell när de är i Halmstad (74 % i landet).

Boende hos släkt och vänner dominerar fritidsresandet till Halmstad med 43 % (jämfört med 52 % i riket). Därefter följer fritidshus på 23 % (19 %), hotell 13 % (11 %) och campingplatser 9,5 % (5 %).

## Nöjeslivet lockar fritidsresenärerna

Att få uppleva nöje och underhållning är syftet med hela 50 % av alla resor till Halmstad, vilket är dubbelt så mycket som rikssnittet. Lugn och avkoppling har andelen 29 % (23 % i riket) medan sol och bad svarar för 26 % (9 %).

Mer än hälften, 51 %, av arbetsresorna till Halmstad gäller konferenser. Motsvarande siffra för riket är 28 %.

## Lägre ålder och inkomst än genomsnittet

Genomsnittsåldern på det totala antalet besökare i Halmstad är 36 år (37 år i riket). Snittet för arbetsresor är något högre: 38 år vid övernattningsresor (43 år) och 42 år vid dagsresor (43 år).

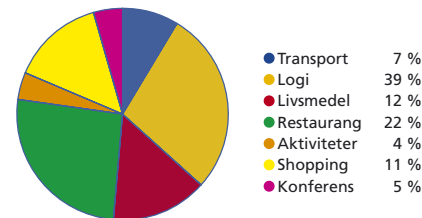
Hushållsinkomsten för fritidsresenärer över dagen till Halmstad är något lägre än i landet som helhet.



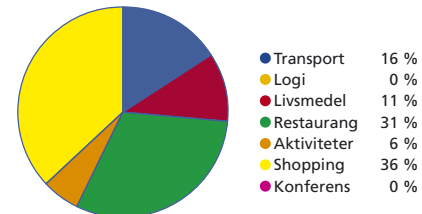
## Turistkronan

(genomsnitt utlägg per person och person)

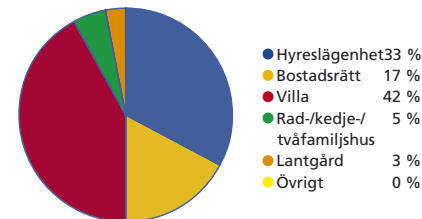
### Övernattningsresor totalt



### Dagsresor totalt



## Resor per boendeform i hemmet



## Undersökning om farsen "Hederlige Harry"

Hösten 2005 tog Thomas Petersson för åttonde året i rad Halmstads Teater i besittning för att spela fars. Årets fars hette "Hederlige Harry" och blev liksom föregångarna en stor publik framgång.

Då är frågan: har dessa farsar en positiv inverkan på besöksnäringen i Halmstad? För att få svaret gjordes en undersökning bland teaterbesökarna.

Den genomsnittlige besökaren är kvinna i åldern 36–50 år och bosatt utanför Halland. Hon har fått information via annons och köpt biljetten via biljettkontor i Halmstad (Biljettcentrum, Turistbyrå). Hon har sett på fars i Halmstad några gånger tidigare och rest hit tillsammans med sin respektive och/eller vänner i sällskap om 3–5 personer. Efter föreställningen går hälften av besökarna gärna på restaurang. Ett mycket litet antal av teaterbesökarna, ca 4 %, bor över på hotell i Halmstad i samband med besöket.

Undersökningen är utförd av studenter vid Högskolan i Halmstad på uppdrag av Halmstads Turistbyrå och 2Entertain. Genomförandet skedde under hösten 2005 i direkt samband med föreställningarna.



Hederlige  
**Harry**

### Hur många är ni i sällskapet?

Två faktorer avgör sällskapets storlek. De yngre besökarna reste i huvudsak i små sällskap på upp till 6 personer, medan de lite äldre ofta var några fler. Generellt sett blir också sällskapen större ju längre ifrån Halmstad man utgår.

### Hur har ni fått information om farsen?

Oavsett ålder och hemort har de flesta fått information via annonser. Tips från vänner kommer på andra plats och är vanligast bland de lite äldre. Riktade utskick utanför Halland har fungerat väl och lockat nära en femtedel av besökarna.

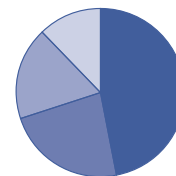
### Hur skaffade du biljetten?

Att de flesta Halmstadbor skaffade sin biljett på teatern var väntat. Att många långväga gäster – främst de lite äldre – gjorde detsamma är mer förvånande. Kanske är det en generationsfråga, för ser man det generellt var annars Internet den vanligaste inköpskanalen bland långväga besökare. Att ge bort en biljett som present var mycket populärt, medan relativt få fått den som del av en paketresa.

### Aktiviteter i anslutning till teaterbesöket

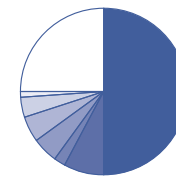
Hälften av gästerna gick på restaurang före eller efter föreställningen. Ett utökat samarbete mellan teatern och stadens restauranger skulle säkert kunna höja den siffran ytterligare. Något som förvånar negativt är att knappt en av tio passar på att shoppa när de är ändå i Halmstad. En utmaning att bita i för stadens handlare.

#### Teaterpubliken



● Utanför Halland	47 %
● Övriga Halland	23 %
● Halmstads kommun	18 %
● Halmstad stad	12 %

#### Aktiviteter



● Restaurangbesök	50 %
● Shoppat	8 %
● Deltog i reseprogram	2 %
● Besökt släkt & vänner	5 %
● Arbetat/studerat	5 %
● Övern. på hotell	4 %
● Övern. hos bekanta	1 %
● Annat	25 %

# SWOT-analys för Halmstads sommarturism

## Styrkor

- Naturen och stränderna
- Mysig liten storstad
- Trevlig stad/sommarstad med bra rykte
- Det är nära till allt
- Mycket folk
- Många aktiviteter
- Bra möjligheter till golf

## Svagheter

- Dåliga förbindelser med buss och tåg
- Brist på parkeringsplatser
- Dåliga öppettider
- Otillräckligt utbud av butiker och caféer
- Köer
- Ostädat på stränderna
- Brist på barnaktiviteter
- Kort säsong/mycket stängt under lågsäsong

## Möjligheter

- Attrahera fler utländska besökare
- Förlänga säsongen vår och höst
- Få besökarna att stanna längre
- Ökad försäljning i butiker och serveringar genom större och mer differentierat utbud
- Utnyttja nya försäljningskanaler
- Satsning på "Evenemangsturism"

## Hot

- Konkurrenternas utbud (särskilt Skåne som är både komplement och konkurrent)
- Förmår ej utnyttja nya försäljningskanaler
- Fel image/splittrad bild: barn, äldre, röj?
- Förlorar mot orter med bättre kommunikationer

## Trender inom turismen

- Internet påskyndar utvecklingen mot individuellt skräddarsydda lösningar, resebyråernas betydelse minskar.
- Vi företar fler, men tidsmässigt kortare, resor.
- Fritidsresandet blir mer trendorienterat och affärsresandet blir mer kostnadsmedvetet.
- Upplevelseturismen ökar; frågan "Vad ska du göra på semestern?" ersätter "Vart ska du resa på semestern?"
- Smalare nischer och segment gör sig gällande

## Strategiska frågeställningar

- Hur ska Halmstad positionera sig – och mot vilken målgrupp? Riskerar vi att skapa fel image och ett splittrat varumärke om vi har för stort fokus på ungdomar, fest och nattliv?
- Kan turismens förädlingsvärde i Halmstad ökas genom satsning på exklusiva produkter och höjd kvalitet?

- Stränderna och golfen är de viktigaste aktiviteterna. Kan vi utvecklas inom andra aktiviteter som är mer oberoende av vädret?
- Kan tillgängligheten med tåg och buss förbättras? Är detta ett hot mot Halmstad när trenden går mot korta och spontana resor?
- Internet är en viktig informationskälla. Konkurrensen i mediet växer. Är Halmstad väl positionerat?
- Kan näringslivet stimuleras till ett mer differentierat utbud med mer lokal prägel och stil?
- Ungdomliga och friska pensionärer är en av de starkast växande och mest resursstarka målgrupperna. Hur kan Halmstad öka sin attraktivitet för denna grupp?
- Kan den låga andelen utländska turister öka, – särskilt intressant under eftersäsongen med senare semestrar på kontinenten?



Vill du veta mer om  
undersökningarna  
– eller har du idéer som kan  
utveckla turismen i Halmstad?  
Kontakta oss på Turistbyrån!



Besöksadress: Halmstad Slott  
Postadress: Box 47, 301 02 Halmstad  
Telefon 035-13 23 20  
info.tourist@halmstad.se  
[www.halmstad.se/turist](http://www.halmstad.se/turist)