

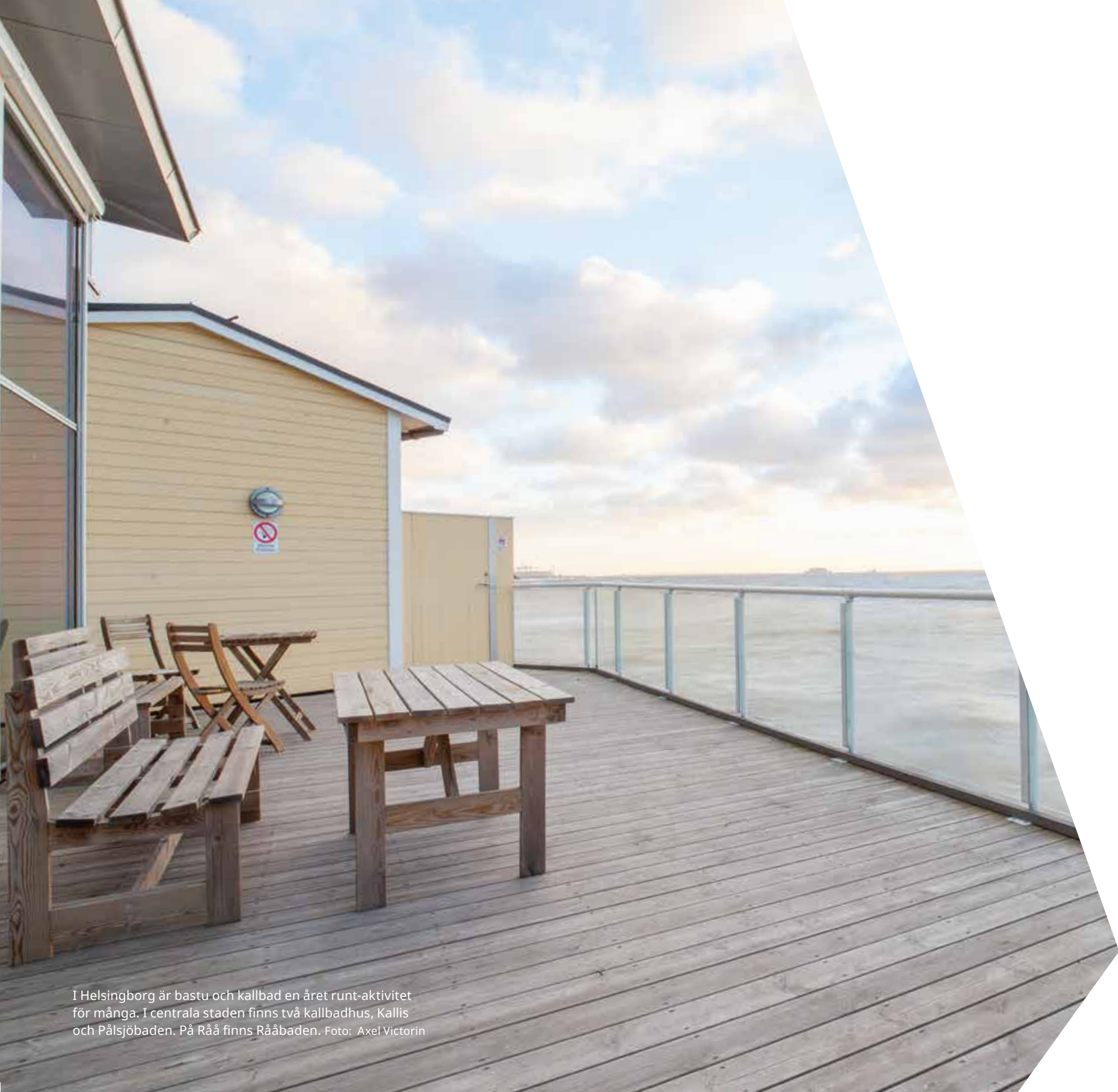


Helsingborg Convention & Event Bureau

ÅRSRAPPORT 2018

**HEL
SING
BORG**

convention &
event bureau



I Helsingborg är bastu och kallbad en året runt-aktivitet för många. I centrala staden finns två kallbadhus, Kallis och Pålsjöbaden. På Råå finns Rååbaden. Foto: Axel Victorin

ÅRSRAPPORT 2018

4	Johan Lundell har ordet
6	Stödbrev från kommunfullmäktiges ordförande
8	Vårt uppdrag
10	Vi jämför möten och evenemang
12	Närstudie av två lyckade case
16	Evenemangsfonden ger växtkraft
18	Värvningsprocessen – från idé till värvning
24	Genomfört under 2018
26	Värvningar 2018
30	Ur vår kalender
33	Sagt om oss
37	Ordlista
41	Summering
42	Kontakta oss

En växande verksamhet som gör gott för Helsingborg

2018 var ett händelserikt år. Verksamheten växte och bland många fina värvningar utmärkte sig stora internationella mästerskap som EM i Curling 2019 och Para-EM i bordtennis 2019. Dessutom säkrade vi de första kongresserna till nya Clarion Hotel & Congress Sea U.

Säljkapaciteten ökade med hela 50 procent när HCEB anställde en tredje projektledare i början av 2018. Att projektledarna arbetar med var sitt huvudområde: nationella möten, internationella möten respektive idrottsevenemang innebär en välkommen specialisering som effektiviserar verksamheten och säljarbetet.

– Den gör att vi kan jobba mer långsiktigt och samtidigt skapa fler relationer som på sikt ger affärer och positiva effekter för Helsingborg, säger HCEB:s chef Johan Lundell.

Han är övertygad om att det är strategiskt helt riktigt att lägga största delen av säljresurserna på mötessegmentet.

– Möten är ofta mer självgående i genomförandefasen och blir därför en bättre affär för staden. Dessutom tror jag att Helsingborg mår bra av den kunskapsöverföring som följer med möten.

När HCEB startade 2009 fanns endast en handfull convention bureaus i Sverige. Idag finns det fler än 20 och överlag har kommunerna blivit mer intresserade av evenemang och möten. Samtidigt har rättighetsinnehavarna utvecklats. I takt med att efterfrågan blir större ökar också kostnaderna för kommunerna.

– Jag kan även konstatera att kraven på destinationerna har ökat, vilket innebär ett tuffare klimat för oss att navigera i. För att vara lyckosam i framtiden krävs därför en hög kompetens inom HCEB, säger Johan Lundell.

HCEB står fast vid sin strategi sedan starten för tio år sedan. En positiv effekt av den allt hårdare konkurrensen är de mer skärpta diskussionerna med rättighetsinnehavarna.

– Vi har verkligen vässat vår kompetens i både avtalsfrågor och förhandlingar, säger Johan Lundell. *Vilka andra faktorer gör HCEB så framgångsrik?*

– Av tradition har Helsingborg ett starkt föreningsliv och det är betydligt bättre krattat för evenemang än för möten. Det är en anledning till att vi har lyckats särskilt inom idrottssegmentet. Tidigare hade vi knappt några internationella mästerskap här i staden, men de senaste åren har vi haft många VM och EM som ett resultat av vårt arbete. Och SM bara ska finnas i Helsingborg

En del av HCEB:s strategi är att inledningsvis identifiera och knyta till sig ett lokalt värdskap.

– Vi värvar inte om inte värdskapet finns, oavsett hur bra evenemanget eller mötet är. Kunskapsöverföringen och kompetensutvecklingen är fantastisk för en förening och positiv för destinationen, utöver turistekonomin.

Det är inte alltid enkelt att få omvärlden – som hotellnäring, föreningsliv och näringsliv – att förstå en convention bureaus arbete. Detta är en uppgift som Johan Lundell och hans medarbetare kommer att satsa extra på framöver.

– Kan vi lyckas med det tror jag att det blir enklare att få de lokala värdarna att ställa upp, säger Johan Lundell som även ser fram emot 2019 års internationella satsning.

– Det har tagit oss tio år att lära känna den nationella marknaden så jag vet att det kommer att ta tid att hitta rätt internationellt. Vi måste ha tålamod.

2019 fyller HCEB tio år. Hur känns det för dig som har varit chef sedan starten?

– Det uppstår nya möjligheter hela tiden. Att få se föreningslivet utvecklas och enskilda individer växa är fortfarande lika spännande. Med bara små medel kan vi påverka människors liv väldigt mycket. Det känns helt fantastiskt!

Helsingborgs stad

– stödbrev

Helsingborg Convention & Event Bureau tar världen till Helsingborg.

Helsingborg är med sitt utmärkta läge ett viktigt nav i Öresundsregionen. Här strålar tåg- och färjetrafik samman mitt i citykärnan och flygplatserna Ängelholm-Helsingborg Airport och Copenhagen Airport ger ett flöde av resenärer till och från Sverige och övriga delar av världen.

Helsingborg Convention & Event Bureau (HCEB) bidrar till att göra Helsingborg till en spännande och attraktiv stad att leva och verka i. I snart tio år har HCEB värvat såväl nationella som internationella kongresser samt idrotts- och kulturevenemang till staden. Dessa möten och evenemang har gett invånarna chansen att lära känna nya människor och kulturer på hemmaplan.

Helsingborg är en stad i framkant. Vårt mål är att Helsingborg 2022 ska vara en av Europas mest innovativa städer. Här finns ett kreativt centrum där universitetet är motor och ett välfungerande samarbete mellan forskning, näringsliv, kultur och skola. Helsingborg genomsyras av nyfikenhet, öppenhet och framtidstro. Vi är en stad som vill och en stad för dig som vill något. Satsningen på att göra Helsingborg till en konkurrensstark mötes- och evenemangsstad går helt i linje med stadens vision om att skapa en levande och pulserande stad.

Jag kan konstatera att HCEB:s målmedvetna värvningsarbete ger betydelsefulla turistekonomiska effekter för det lokala närings- och föreningslivet. I juli 2018 har vi välkomnat SM-veckan som fick stor uppmärksamhet både i medierna och bland stadens invånare. Evenemang av den här digniteten stärker varumärket Helsingborg och skapar liv och rörelse i stadsrummet. Kirurgveckan i augusti var en spännande kongress där totalt 1 400 deltagare möttes i Helsingborg. Möten av det här slaget lämnar avtryck i form av ny kunskap och kompetens till staden samtidigt som de genererar pengar till det lokala näringslivet och därmed skapar förutsättningar för fler nya jobb. Möten och evenemang bidrar till en stads utveckling och till bilden av en stad. Därmed gör HCEB Helsingborg till en ännu mer attraktiv och självklar destination för både invånare och besökare.



PETER DANIELSSON
Kommunstyrelsens ordförande



HELSINGBORG



Vårt uppdrag ökar pulsen i staden

Den långsiktiga målsättningen för politiken i Helsingborg är att staden ska utvecklas till en attraktiv destination bland annat genom evenemang och möten. 2019 är det tio år sedan fullmäktige antog en uppdragsbeskrivning för det som numera heter HCEB.

Vårt uppdrag är att sälja Helsingborg som mötes- och evenemangsstad framför allt inom mötesbranschen, upplevelseindustrin och till idrottsorganisationer. Vi är en opartisk och kostnadsfri resurs som säljer Helsingborgs arenor och mötesplatser. Stadens evenemangsfond är ett centralt verktyg för oss och dess kriterier är vägledande. Varje värvat möte och evenemang är kopplat till ett lokalt värdskap i form av till exempel en förening eller organisation som kan ansöka om ekonomiskt bidrag ur fonden.

Målet är att stadsövergripande och strategiskt viktiga evenemang och möten ska förläggas i Helsingborg, detta för att utveckla staden som destination genom ett brett och attraktivt utbud. Särskilt viktiga är de turistekonomiska effekterna, som nås när staden fylls av mötesdeltagare, aktiva och publik till olika evenemang. Dessa effekter innefattar tillväxt och utveckling av närings- och föreningslivet genom ökad konsumtion. Genom ett större och mer varierat utbud av evenemang banar vi också väg för en bättre livskvalitet för invånarna.

I juni 2020 står den nya kongressanläggningen Clarion Hotel & Congress Sea U färdig mitt i Helsingborg. Det innebär ett större fokus för oss att värva internationella kongresser till staden som därmed blir ännu mer attraktiv som mötes- och evenemangsdestination.

Fler positiva effekter av vårt arbete

- Ökad attraktionskraft till destinationen
- Stärker varumärket Helsingborg
- Ökad kunskapsnivå
- Bidrar till att nå visionen Helsingborg 2035



För första gången fick två städer, Helsingborg och Landskrona, lov att dela på arrangörskapet för den prestigefyllda SM-veckan. Det var HCEB som kom med det banbrytande förslaget redan 2015.

Foto: David Lundin

Gröningen är en perfekt plats för att samla många människor. Här under kvartsfinalmatchen då Sverige mötte England i sommarens fotbolls-VM.

Foto: Göran Stenberg



Möten och evenemang – viktiga för stadens utveckling

Evenemang och möten är viktiga delar av besöksnäringen som i sin tur skapar både arbetstillfällen och turistekonomiska effekter för Helsingborg. Värvningsprocessen ser många gånger likadan ut, medan effekterna ofta skiljer sig åt.

Evenemang höjer pulsen i staden

Ett publikt evenemang kräver större ekonomiska och personella insatser jämfört med ett möte. Men effekterna, där turistekonomin är den tydligaste, är också ofta större. Ett evenemang som SM-veckan kan profilera en stad och generera ett medialt intresse vilket har ett marknadsföringsmässigt värde. Att stora evenemang kan skapa en känsla av lokal stolthet är också viktigt. Arrangörskapet innebär ofta utvecklingsmöjligheter för värdforeningen, ett större intresse för sporten och därmed en bättre förutsättning för nya medlemmar. I vissa fall medför värdskapet dessutom en ekonomisk förtjänst vilket främjar utvecklingen på ett lokalt plan.

Möten ökar stadens kunskaper

Turistekonomi och profilering är viktiga effekter även av möten. Men möten ger ytterligare ringar på vattnet. Det är vanligt att en kongress samlar spetskompetensen inom sitt område, vilket ökar kunskaperna lokalt, hjälper till att marknadsföra staden samt stärker stadens position och varumärke. Möten skapar ofta betydelsefulla internationella och nationella samarbeten som bygger och tillför kunskap, vilket kan attrahera talanger, investerare och företag till staden.

Från första kontakt till tusentals gästnätter

Flera år av intensivt arbete döljer sig ofta bakom ett evenemang eller möte. Årets turistekonomiskt mest lyckade genomföranden, SM-veckan och Kirurgveckan, är inga undantag. Men de är resultatet av två olika tillvägagångssätt.

Kirurgveckan 20–25 augusti Liten insats gav miljoner till Helsingborg

Ansökan om Kirurgveckan kunde initieras 2011 tack vare goda relationer med Helsingborgs lasarett. Vi sökte upp Kirurgavdelningen som efter dialog med oss beslutade sig för att försöka vinna den årliga kongressen Kirurgveckan till Helsingborg. Helsingborgs lasarett tog sig an värdskapet och 2013 kom beskedet att Kirurgveckan skulle äga rum i Helsingborg 2018.

Med fem års leddid kan mycket hända. I det här fallet gick värdens nyckelperson, en läkare vid Helsingborgs lasarett, i pension och en ny läkare tog vid. När denne avslutade sin tjänst tog den pensionerade läkaren åter sig an värdskapet och arbetade sedan ideellt ända fram till genomförandet. I augusti 2018 förklarades femdagarskongressen öppnad i Helsingborg Arena.

Kirurgveckan: 39 ggr pengarna

- Tid från värvning till genomförande: 7 år (2011–2018)
- Antal deltagare: 1 400 personer
- Turistekonomi: 7 miljoner kronor
- Kostnader för staden: 180 000 kronor

► Return on investment:
39 ggr pengarna



Under Kirurgveckan i Helsingborg gjorde våra lokala värddar ett viktigt jobb. De tog ett stort ansvar inte bara under kongressen utan även inför. Foto: Christian Areskoug

SM-veckan 2–8 juli

Kreativt lobbyarbete bäddade för SM-veckan

Riksidrottsförbundet (RF) är en av våra viktigaste samarbetsparter. Redan när vi värvade Riksidrottsmötet till Helsingborg 2012 inleddes samtal med RF för att få det nya multisportevenemanget SM-veckan till Helsingborg. Vid denna tidpunkt uppfyllde inte Helsingborg kravbilden – det saknades en 50-metersbassäng. Istället lanserade vi idén om att genomföra SM-veckan tillsammans med grannstaden Landskrona som har en fullgod bassäng. 2015 hörsammade RF vår idé om att få dela på arrangörskapet och vi beslutade oss för att skicka in en ansökan för båda städerna.

Arbetet som föregick ansökan var intensivt. Vi skulle inte bara inleda ett samarbete mellan städerna och få nödvändiga politiska beslut på plats. Vi skulle även matcha behov med fysiska förutsättningar och inte minst säkerställa att lokala föreningar var beredda att stå för värdskapet.

Ett halvår senare, sommaren 2016, kom beskedet att vi vunnit SM-veckan 2018 i konkurrens med Umeå, Linköping och Norrköping. Helsingborg och Landskrona blev de första städerna som fick lov att arrangera det jättelika idrottsevenemanget tillsammans. HCEB har därmed banat väg för andra städer att genomföra på liknande sätt i framtiden.

SM-veckan var ett komplext projekt som involverade inte bara flera förvaltningar och ett mycket stort antal personal inom staden, utan även hela besöksnäringen och över 50 föreningar.

SM-veckan: 10 ggr pengarna

- Tid från värvning till genomförande: 6 år (2012–2018)
- Antal deltagare: 5 888 personer
- Turistekonomi: 104 miljoner kronor
- Kostnader för städerna: ca 10,5 miljoner kronor
- Uppmätt mediavärde: 77,3 miljoner kronor

- Return on investment:
10 ggr pengarna



Under SM-veckan 2018 erbjöds besökarna inte bara rafflande tävlingsmoment. Det gavs även möjligheter att prova på. Foto: David Lundin



Idén om ett maraton i Helsingborg föddes hösten 2012. Tack vare eldsjälarna Andreas Gartmyr och Simon Wikstrand – och inte minst stöd från Evenemangsfonden – kunde den första upplagan av Helsingborg Marathon bli verklighet, med nästan 3 300 löpare på startlinjen.

Foto: Lisa Wikstrand

Evenemangsfonden ger växtkraft till Helsingborg

För att utveckla Helsingborg som mötes-, evenemangs- och turistdestination måste ett varierat och rikt utbud säkerställas. Evenemangsfonden, som grundades 2009, är ett av våra viktigaste verktyg i värvningsprocessen av möten och evenemang. Fonden spelar en stor roll oavsett om vi står för värvningen eller om initiativet kommer från en lokal aktör. Evenemangsfondens övergripande mål är att stärka destinationen och dess konkurrenskraft genom ett brett och varierat utbud av evenemang och möten.

Evenemangsfondens mål 2018 var att:

- komplettera stadens utbud av evenemang och möten.
- generera bruttoomsättning för näringslivet på ca 40 miljoner kronor.

Helsingborg Marathon och AirWipp Helsingborg är exempel på två lokala krafter som har kunnat förverkliga sina idéer tack vare Evenemangsfonden.

**Läs mer om
ansökningskriterier
och arbetsgång på**

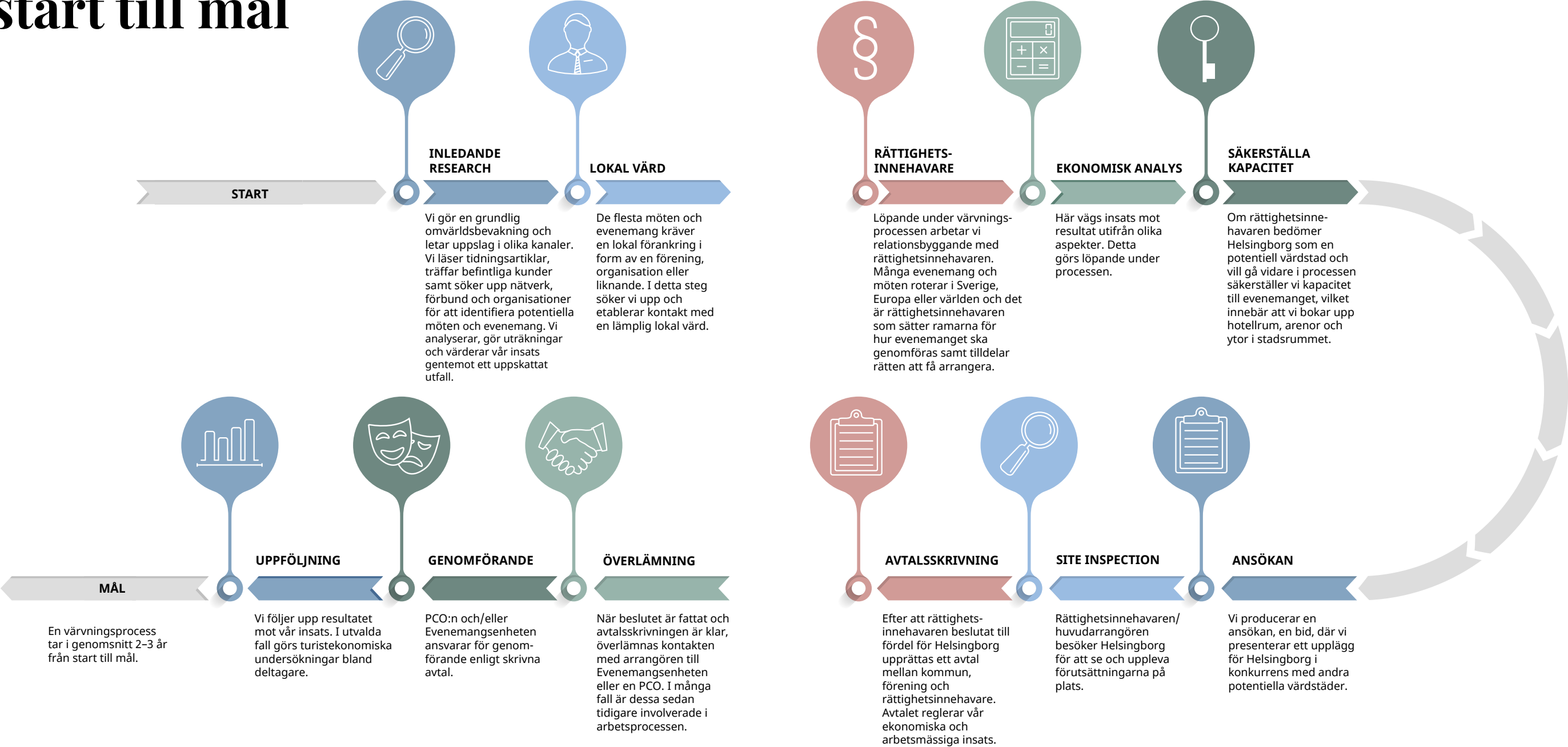
helsingborg.se/evenemangsfonden

Grundligt arbete bakom varje succé

Ett enda möte eller evenemang kan vara frukten av flera års idéspån, samtal och diskussioner. HCEB följer alltid en särskild arbetsgång, från idé och värvning till genomförande och uppföljning. På nästa uppslag presenterar vi alla steg i värvningsprocessen.

Flexibla Helsingborg Arena kan rymma ett stort möte med tillhörande bankett ena dagen. Nästa dag svidas lokalen om för exempelvis en färgsprakande omgång av Melodi-festivalens Andra chansen. Foto: Andreas Sjörs

Så värvar vi – från start till mål



Under SM-veckan 2018 gjorde de bästa utövarna
i mer än 50 olika sporter upp om sina SM-titlar.
Foto: David Lundin



Årets genomföranden slog alla rekord

Elva möten och tio evenemang, som HCEB har värvat, genomfördes i Helsingborg under 2018. Det betyder att våra värvningar genererade närmare 50 000 gästnätter och 116 miljoner kronor i uppskattad turistekonomi till Helsingborg.



Genomförda
värvningar 21 st



Gästnätter
50 000 st



Turistekonomi
116 miljoner kr

Genomfört under 2018



Idrottsevenemang

Futsal SM
Veteran SM klassisk styrkelyft
Elitseriens sammandr. Bowling
World Masters Boogie Woogie
and Nordic Championship
SM-veckan
EM-kval U21 Landskamp fotboll
herr
Träningslandskamp mot Norge
Damfotboll



Upplevelser

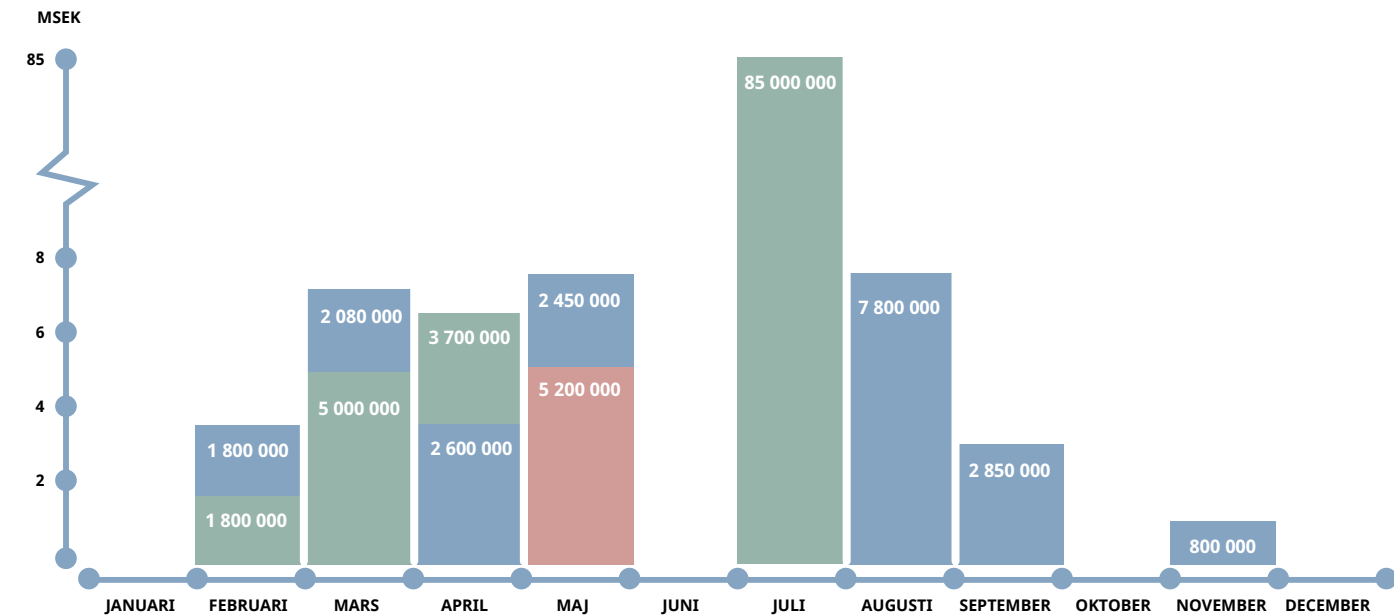
Sveriges Mästerkock
Helsingborgs körfestival
Interkultur
Bibu - Scenkonstfestival för barn
och unga



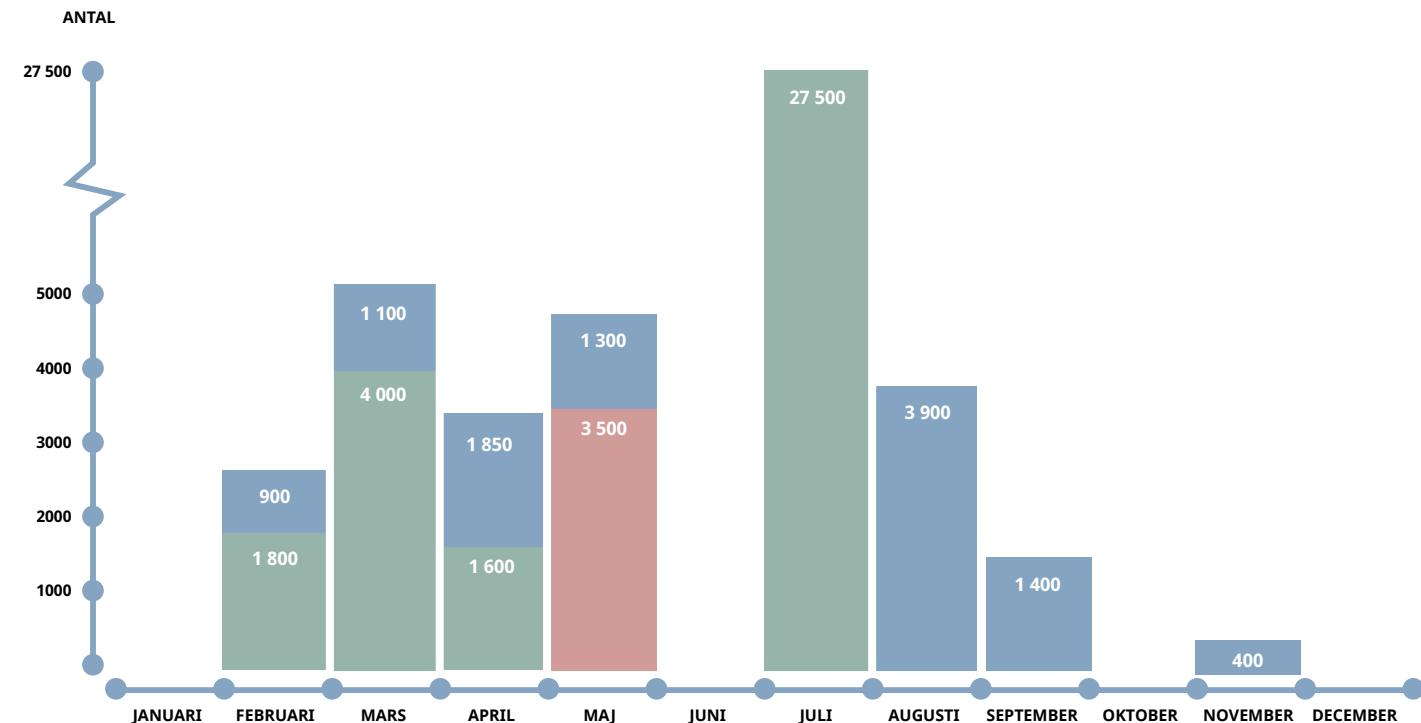
Möten

Bus-dagarna
Expo Scenkonst
Familjerättsdagarna
Grävseminariet
Young Entrepreneurs of
Sweden årsmöte
Vattenstämman
Fair Trade Forum
Kirurgveckan
Internationell handel
Skadeplats
Lottakårens riksstämma

Turistekonomi 2018



Gästnätter 2018



Formtopp gav fler värvningar än någonsin

Under 2018 utökades HCEB med en projektledare och vi slog våra tidigare rekord när vi värvade 23 möten och evenemang som äger rum i Helsingborg de närmaste åren. Det innebär uppemot 40 000 gästnätter och en estimerad turistekonomi på närmare 62 miljoner kronor till staden.



Värvningar
23 st



Gästnätter
40 000 st



Turistekonomi
62 miljoner kr

Värvningar under 2018 (äger rum 2019–2021)



Idrottsevenemang

EM-kval U21 landskamp fotboll herr 2018
Träningslandskamp mot Norge damfotboll 2018
LETAS 2018-2020
SM i Armbrystning 2019
Elitseriefinal Konstakning 2019
U21-EM Taekwondo 2019
Para-EM Bordtennis 2019
EM Curling 2019
Annika Invitational 2019



Upplevelser

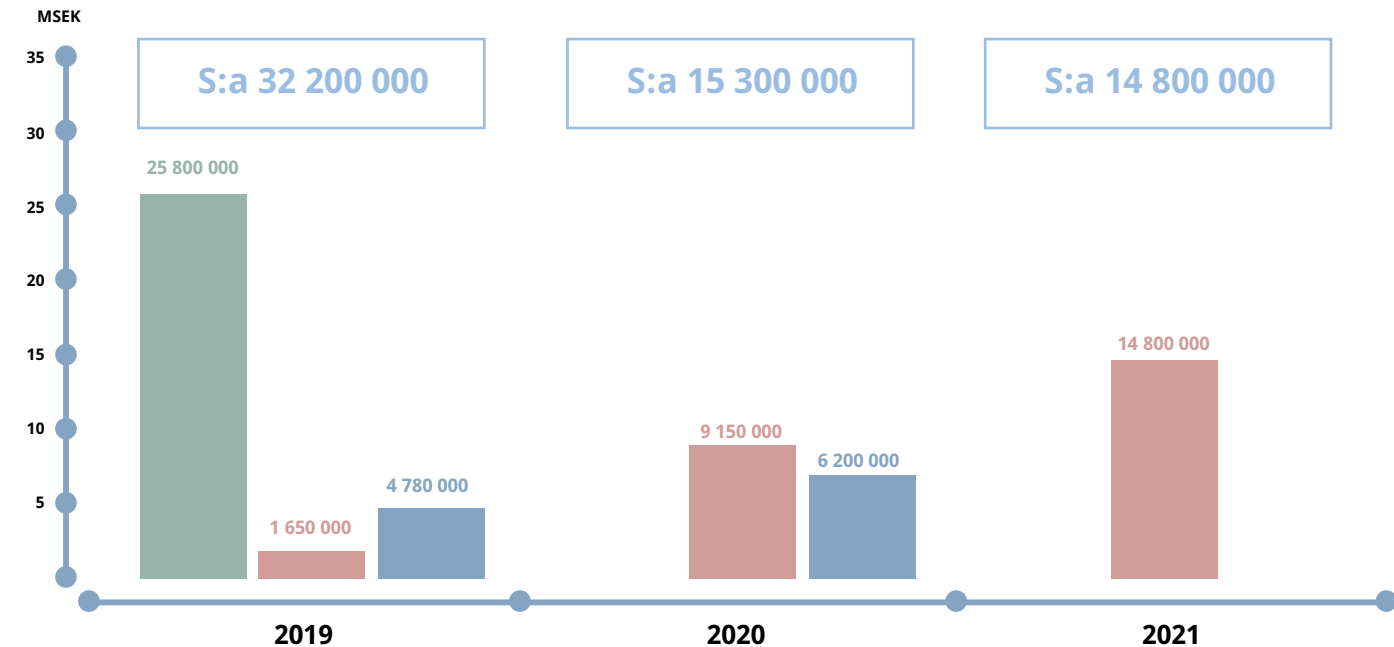
Sveriges Mästerkock 2018
Nordiska Mästerskapen Barbershop herrar 2019
Helsingborgs körfestival 2020
Nordiska Mästerskapen Barbershop damer 2020
Nordiska Mästerskapen Barbershop herrar 2020
EM i Barbershop 2021
Kulturevenemang 2021 (ännu ej offentliggjort)



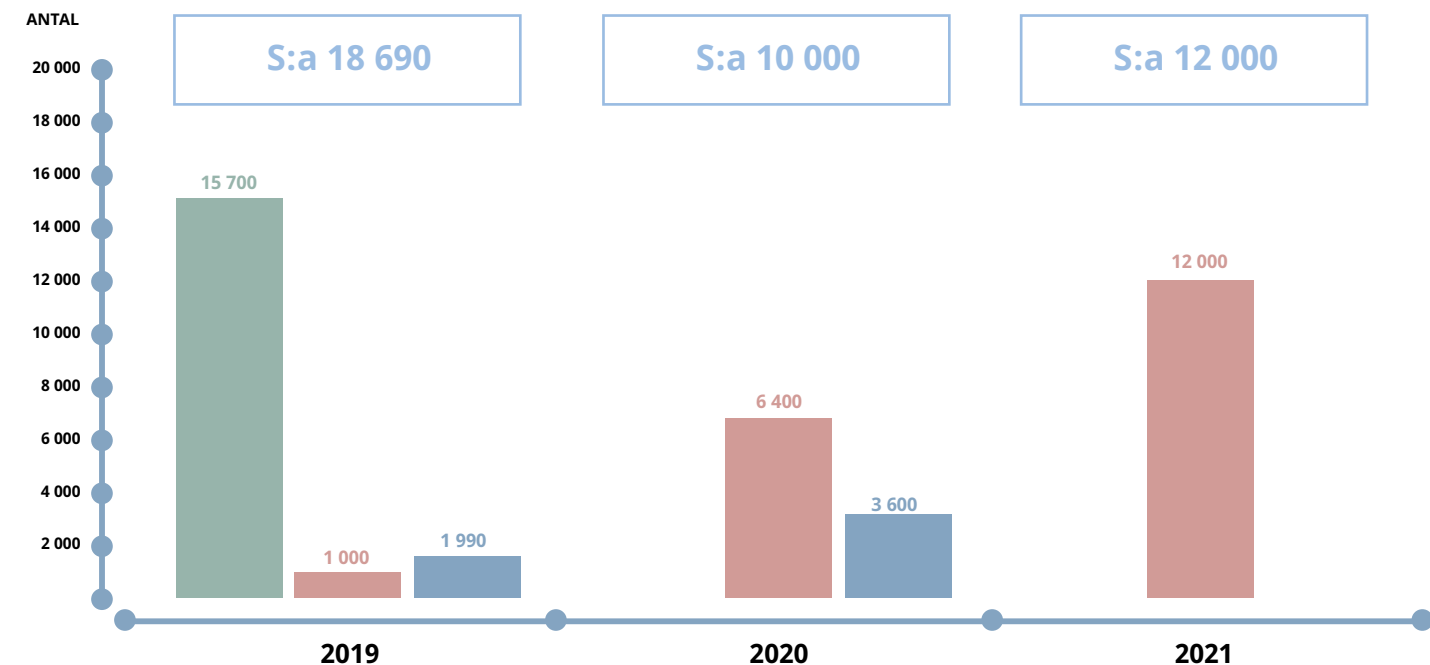
Möten

Internationell Handel 2018
Fair Trade Forum 2018
Kongress/Brinc Relations 2019
Cykelkonferensen 2019
Föreningen Sveriges Byggnadsinspektörer 2019
Årets Bild 2020
Mensas årsmöte 2020

Förväntad turistekonomi 2019–2021



Förväntat antal gästnätter 2019–2021





Clarion Hotel & Congress Sea U öppnar 2020.
Foto: MOD arkitekter

En inblick i vår fulltecknade kalender

Varje år arbetar vi intensivt på både den nationella och internationella marknaden. Syftet är att marknadsföra destinationen Helsingborg men även knyta kontakter, kompetensutveckla och skapa nya samarbeten. Här är ett axplock av de aktiviteter vi genomförde 2018.

Viktiga visningar och kundmöten

Vi gör hundratals kundmöten och kundkontakter för att marknadsföra staden och initiera nya idéer till evenemang och möten. Av mycket stor vikt är våra site inspections tillsammans med rättighetsinnehavare. Då får vi möjlighet att visa upp Helsingborg samtidigt som vi kan introducera arrangören för viktiga lokala krafter.

Besök på två internationella mötesplatser

Vi har varit på två internationella mötesplatser inom MICE-segmentet: Convene i Vilnius och M&I Forum i Cannes. Convene lockar mötesbokare från främst Baltikum och norra Europa, medan M&I Forum fokuserar på Storbritannien och norra Europa. Under några intensiva dagar matchades vi med mötesbokare som är intresserade av att förlägga möten i norra Europa och Skandinavien. Under dessa dagar träffade vi ett 100-tal mötesbokare i individuella möten.

Internationella mötesbokare på besök i Helsingborg

I november genomfördes en internationell mäsä i Malmö med fokus på affärsområdet MICE. I anslutning till evenemanget genomförde vi en pre-tour för ett 15-tal mötesbokare där vi fick möjlighet att visa upp Helsingborg med omnejd. Mötesbokarna kom främst från Europa men vi hade även deltagare från övriga delar av världen.

Mötesplats Idrott & Destination

Riksidrottsförbundets två dagar långa Mötesplats Idrott & Destination är en årlig träff mellan specialidrottsförbund (SF), distriktsidrottsförbund (DF) och destinationer. Syftet är att knyta kontakter, kompetensutveckla, samverka och skapa nya samarbeten i arbetet med idrottsevenemang. I år arrangerades mötesplatsen i Visby och HCEB hade möten med tio svenska idrottsförbund kring konkreta värvningsmöjligheter.

Marknadsundersökning i Danmark

Inför 2019 genomförde vi en marknadsundersökning med hjälp av danska Kursuslex för att få veta vad danskarna känner till om Helsingborg som mötesstad, samt vilka kriterier som gör att de beslutar sig för att lägga möten utanför Danmark. Med hjälp av undersökningen kan vi utforma säljaktiviteter och marknadsföring på ett mer träffsäkert sätt.

Säljträffar med kongressarrangörer

Under året bjöd vi in till två frukostträffar för PCO:s, en i Köpenhamn och en i Göteborg. Syftet med informationsträffarna var att uppdatera tredjeparts-kunderna på Helsingborgs samlade utbud och de nyheter som vi har att vänta.

Sagt om oss

”

För Clarion Hotel & Congress SeaU är det mycket viktigt att en aktör som Helsingborg Convention & Event Bureau arbetar aktivt med att sälja och marknadsföra Helsingborg som mötesstad på den nationella och internationella marknaden. En Convention Bureau har möjligheten att jobba i ett längre perspektiv som är viktigt för just kongresser, men har också viktiga ingångar för att nå lokala värdar till potentiella kongresser. Tillsammans ser vi fram emot att driva kongresser till Helsingborg och lyfta mötesstaden Helsingborg till nästa nivå.”

Miri B Sumiq, vd Clarion Hotel & Congress Sea U

”

Helsingborg har under det senaste decenniet arbetat mycket målmedvetet med evenemang och möten och vi har haft många lyckade samarbetsprojekt tillsammans med Helsingborg Convention & Event Bureau.”

Pehr Palm, vd Event in Skåne

”

När man har till uppgift att fylla Helsingborg Arena med ett attraktivt innehåll, känns det tryggt att ha tillgång till en så professionell och framåtlutad värvningsorganisation som Helsingborg Convention & Event Bureau.”

Charlie Fält, chef Helsingborg Arena





Häng med i snacket

Vi som arbetar i branschen svänger oss ofta med ord och begrepp som kan vara svåra att förstå för en utomstående. Låt ordlistan räta ut några frågetecken!

BID

En bid skickas när en destination, i konkurrens med andra, försöker förmå en organisation att förlägga sitt möte eller evenemang dit. Bidden, som kan vara skriftlig eller muntlig, består av en presentation av destinationen, anpassad till det specifika mötet. Den innehåller förslag på lämpliga anläggningar, hotell, transport och sociala aktiviteter. Bidden kan även presentera destinationens totala erbjudande av stöd.

CONVENTION

Konvent, sammankomst. När delegaterna samlas runt ett gemensamt ämne, intresse eller inom en yrkeskategori.

CORPORATE CLIENT

En företagskund, det vill säga inte en organisation, förening eller tredjepartskund.

DESTINATION

Ordet används här i meningen turistdestination, eller som besöksmål. Till exempel platsen Helsingborg.

DMC

Destination Management Company är ett företag med god kännedom om destinationen och som erbjuder sina tjänster främst till incentive-kunder. Ett exempel på tjänst från DMC kan vara att föreslå och genomföra ett program.

EVENEMANG

Planerade event eller evenemang:

- är avgränsade i tid och rum.
- har ett bestämt innehåll.
- har en arrangör och en mottagare (besökare/deltagare).

EVENT IN SKÅNE

Region Skånes evenemangsbolag.

GÄSTNÄTTER

Totalt antal övernattningar, räknat på antal övernattande personer. Att skilja från hotellnätter som räknar antal belagda rum, en hotellnatt kan alltså innebära två gästnätter, om det är ett dubbelrum.

ICCA

International Congress and Convention Association är en medlemsorganisation för aktörer i mötesindustrin.

Dunkers kulturhus i Norra hamnen är en mötesplats med kulturen som gemensam nämnare. I huset finns även olika lokaler för möten och konferenser.

Foto: Ole Jais

ORDLISTA

INCENTIVE

Belöning. En incentiveresor är en resa som oftast inte är arbetsrelaterad. Det kan vara en resa som är ett resultat av en säljtävling, ett motivationsprogram, en kundresa eller liknande.

KONFERENS

Möte, sammanträde. Används ofta som beteckning för möten som är företagsinterna, det vill säga där alla arbetar inom samma organisationer och samlas för att diskutera interna frågor.

KONGRESS

Kongress, möte. När delegaterna samlas runt ett gemensamt ämne, intresse eller inom en yrkeskategori. Mötet/kongressen är ofta större, med några hundra eller några tusen deltagare.

LEAD

Ett potentiellt möte eller evenemang som destinationen bedömer kan vara intressant att gå vidare med. Ett lead kan också uppstå som ett resultat av ett initiativ från en rättighetsägare till ett evenemang eller möte.

MICE

MICE beskriver mötesindustrins fyra olika affärsområden: Meetings, Incentive, Conference och Event.

PCO

Professional Congress Organizer, är ett företag som erbjuder experttjänster för konferenser och kongresser. Exempel på tjänster kan vara deltagarhantering som hotellbokning, anmälan och registreringsavgifter, budgetansvar, bokning av lokaler, måltider samt sociala arrangemang.

PRE- OCH POST-TOUR

Visningsresa för prospects i samband med ett möte eller ett evenemang.

PROSPECT

Eventuell köpare, kund.

REVPAR

Revenue per available room. Intäkt per disponibelt hotellrum, ej att förväxla med intäkt per belagt rum.

RÄTTIGHETSINNEHAVARE

Den organisation som äger rättigheterna till ett evenemang eller möte.

SITE INSPECTION

Ett studiebesök på en destination med anledning av ett specifikt möte eller evenemang.

TREDJEPARTSKUND

För oss innebär tredjepartskund den aktör som slutkunden ofta anlitar för sitt genomförande, exempelvis PCO, DMC eller eventbolag. Därmed är även tredjepartskunden en viktig aktör för oss.

TURISTEKONOMI

Förflyttad köpkraft. När människor konsumerar utanför sin egen kommun. Det vill säga en deltagares eller besökares konsumtion under ett möte eller evenemang.

Helsingborg vill vara en stad där det kreativa skapandet ges utrymme. Under SM-veckan 2018 fick helsingborgarna möjlighet att prova graffiti på Gröningen. Foto: David Lundin



Vi summerar

Evenemang och möten är viktiga delar av besöksnäringen som i sin tur skapar både arbetstillfällen och turistekonomiska effekter, samt lämnar avtryck i form av ny kunskap och kompetens. Det är snart tio år sedan som Helsingborg Convention & Event Bureau (HCEB) grundades. Vi arbetar med att aktivt sälja Helsingborg som mötes- och evenemangsdestination framför allt inom mötesbranschen, upplevelseindustrin och till idrottsorganisationer.

Vi är en opartisk och kostnadsfri resurs som säljer Helsingborgs arenor och mötesplatser. Ett viktigt verktyg i värvningsprocessen är stadens evenemangsfond ur vilken lokala föreningar, organisationer och andra aktörer kan äska pengar för att genomföra ett möte eller evenemang.

Under 2018 slog vi rekord med 23 värvade möten och evenemang som kommer att genomföras i Helsingborg de närmaste åren. Det innebär uppemot 40 000 gästnätter och en uppskattad turistekonomi för staden på närmare 62 miljoner kronor. I år slog vi dessutom rekord när det gäller genomförda möten och evenemang som värvats tidigare år. De genererade 50 000 gästnätter och 116 miljoner kronor i uppskattad turistekonomi till Helsingborg.

2018 var året då vi ökade säljkapaciteten med 50 procent vilket är en viktig markering när vi nu tar steget ut på den internationella marknaden. Därmed blir 2019 ett spännande år som kommer att bära med sig nya lärdomar och utmaningar. Klart är att vi bidrar till att göra Helsingborg till en attraktiv och pulserande stad.

Stadens invånare märker av HCEB:s arbete framför allt genom alla publika evenemang som arrangeras i staden. Ett av våra mål under 2019 är att ännu tydligare föra ut budskapet om vårt viktiga uppdrag. Foto: Niklas Lydén

Kontakta oss – vi finns här för dig

Vi på Helsingborg Convention & Event Bureau är experter på vår hemstad och vet vilka möjligheter Helsingborg har att erbjuda. Vi sätter professionalitet, kvalitet och genuint engagemang i främsta rummet. Vår ambition är att du, ditt företag, förening eller organisation ska spara tid och kraft när nästa möte eller evenemang planeras.

Med vårt stora kontaktnät får du och ditt möte eller evenemang rätt förutsättningar att lyckas. Goda råd brukar vara dyra men vi hjälper och stöttar dig helt kostnadsfritt. Har du något på gång eller funderingar, tveka inte att höra av dig!

Johan Lundell
Chef
johan.lundell@helsingborg.se
tel +46 76 889 91 58

Henrik Gidlund
Senior projektledare
henrik.gidlund@helsingborg.se
tel +46 72 236 85 06

Caroline Nilsson
Projektledare
caroline.nilsson@helsingborg.se
tel +46 73 231 59 55

Matilda Andersson
Projektledare
matilda.andersson@helsingborg.se
tel +46 73 442 74 90



Vi jobbar på HCEB!
Johan Lundell, Caroline Nilsson,
Henrik Gidlund och Matilda Andersson.
Foto: Lena Evertsson

Foto: David Lundin

helsingborgceb.com



**HEL
SING
BORG**
convention &
event bureau