



# VARUMÄRKET BÅSTAD OCH BJÄREHALVÖN

---

*Vilka vi är, vad som gör oss unika,  
vad vi ska säga och till vilka*

BÅSTAD&BJÄREHALVÖN



## NATUREN SOM KRAFTKÄLLA

Redan för 4000 år sedan levde människor gott på den bördiga Bjärehalvön. Men med tiden blev klimatet bistrare och jordarna magrare. Som tur var fanns naturens tillgångar i form av sill, torsk och stora skogar med månghundraåriga ekar.

Under 1400- och 1500-talen växte Båstad från ett litet fiskesamhälle till en rik och blomstrande stad, tack vare det eftertraktade virket. Hamnen byggdes ut för att klara av leveranserna och den ståtliga Mariakyrkan uppfördes. Men sedan blev tiderna sämre igen. Ekskogen hade tagit slut, stridigheterna mellan Sverige och Danmark gjorde livet svårt för de fattiga bönderna och Båstad förlorade sina stadsprivilegier.

Men så när järnvägen öppnade för trafik 1885 hände något som kom att ge orten en helt ny inriktning. Det kom badgäster.

Än idag är naturen en av Båstads viktigaste tillgångar. Men nu ligger inte dess största värde i att omvandlas till virke och råvaror, utan i att skänka välbefinnande till dagens människor. Bokskogarna, vyerna, havet och det böljande landskapet är källor till sinnesro, rekreation och hälsa. Man mår helt enkelt bra av att vistas i Båstad och på Bjärehalvön. Året runt.

Och det är det, som vi nu vill få fler att upptäcka.





---

## *En top-of-mind-destination för aktiv livsstil*

---

### **VISION // BÅSTAD OCH BJÄREHALVÖN**

Båstad och Bjärehalvön ska vara en mycket attraktiv plats att besöka, leva och verka på.

Vi är en destination som står för hög kvalitet, mod samt värdskap i värdsclass – vilket skapar attraktion och internationell konkurrenskraft.

Med projektet Aktiv Livsstil ska vi skapa en top-of-mind-destination för aktiv livsstil.

### **MÅL // PROJEKTET AKTIV LIVSSTIL**

Projektet Aktiv Livsstil ska göra Båstad och Bjärehalvön till en top-of-mind-destination för aktiv livsstil, för såväl lokalborna som den nationella och internationella besökaren.

Projektet ska leda till en ökning av antalet gästnätter, turismomsättning och möjliggöra för nya arbetstillfällen, mötesplatser och företag.





## IDENTITET & GÄSTERBJUDANDE

### VÄRDERINGAR

Våra värdeord är basen i Båstad och Bjärehalvöns värdegrund och innehåller de drivkrafter vi behöver för att lyckas.

GEMENSKAP: vi agerar tillsammans, mot gemensamma mål.

ENTREPRENÖRSKAP: vi vill skapa nya värden och omsätta idéer i handling.

AMBITION: vi vill nå högt, prestera vårt bästa och överträffa de flesta.

### GÄSTLÖFTE

Vi hälsar dig välkommen till en sällsynt vacker plats, med ett rikt utbud av aktiviteter, upplevelser och njutning. En plats där du mår bra.

### GÄSTERBJUDANDE

- » Fantastisk natur och pittoresk miljö
- » Aktiviteter och events
- » Matkultur
- » Hög kvalitet
- » Lättillgänglighet

## MÅLGRUPPER

### MÅLGRUPPER BASERADE PÅ *MOTIV*:

Aktiva naturälskare  
Vardagssmitande livsnjutare

### MÅLGRUPPER BASERADE PÅ *DEMOGRAFI*:

Aktiva familjer  
DINKS (double income, no kids)  
WHOPS (wealthy healthy older people)

### GEOGRAFI:

Sverige (Skåne, Göteborg, Mälardalen)  
Danmark (Köpenhamnsområdet)  
Nederländerna  
UK  
Tyskland (norra delen)  
(Belgien på sikt)





## VAD ÄR VI BRA PÅ?

### HAV & NATUR

Ett varierat och ovanligt vackert landskap med hav åt tre väderstreck, kullar, trolska bokskogar och böljande odlingsfält.

### LÄTTILLGÄNGLIGHET/NÄRHET

Lätt att ta sig hit, många upplevelser på liten yta och närhet mellan människor.

### NÄRODLAT

Jordbrukslandskapet bjuder på primörer, småskaligt mathantverk, gårdsbutiker och levande landsbygd.

### LIVFULLHET

Båstad & Bjärehalvön är alltid i rörelse, med många evenemang och aktiviteter att delta i – året runt.

### IDYLL

Mysiga bykärnor, pittoreska fiskehamnar, vacker natur och hög trygghet.

### TURISTISK MOGNAD

Starkt varumärke, hög standard och stort utbud av logi, mat och service.



## VAD BEHÖVER VI JOBBA MER MED?

### FÖRLÄNGA SÄSONGEN

Utveckla aktiva upplevelser för alla årstider och väder.

### SKAPA HELHETSGREPP

Skapa uthyrningscentrum/infohubbar för aktiviteter.

### GÖR FAMILJEVÄNLIGT

Utveckla aktiviteter och koncept som passar familjer med barn.

### DIGITAL GÄSTKOMMUNIKATION

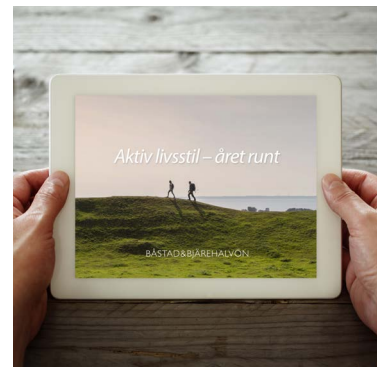
Göra destinationens hela utbud tillgängligt, aktuellt och sökbart online.

Infomera om aktiviteterna på ett tydligt, detaljerat och lockande vis.

Föra dialog med gäster via digitala kanaler.

### LIVING THE BRAND

Placera ut cykelställ, hålla snyggt i planteringar, själv välja cykeln framför bilen, använda lokalproducerat, tänka värdskap och service i allt vi gör.





# KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

## KOMMUNIKATIONSMÅL

Vi vill att gästen ska få *kunskap* om Båstads möjligheter till aktiv livsstil året runt, *inspiration* att förlägga sin resa hit och *veta* vad den ska göra för att genomföra aktiviteterna.

## BUDSKAP

Med text och bild ska vi förmedla innebörden av vad vi är bra på: hav och naturupplevelser, aktiviteter och event, närodlad matkultur, hög kvalitet och lättillgänglighet.

## TONALITET

Vi använder ett välkomnande, personligt och korrekt språk. Vackra bilder av hög kvalitet med närvaro och wow-känsla: "där vill jag vara!". Copy med naturromantiska inslag.

## KANALER

Besökarens främsta källa till information före och under besöket är internet, oftast via mobil men även på surfplatta och dator. Basen för all turistinformation och varumärkesbyggande är således vår egen webbplats och sociala medier, som kompletteras med tryckt material.

Personlig service erbjuder vi via sociala medier, på turistbyrån, telefon, mejl och chatt.

## BUDSKAP

Payoff: Aktiv livsstil året runt

Kärnord: Saltstänkt / Naturnära / Havsnära / Närodlad / Dröm / Längtan / Nära / Vyer / Bokskog / Hav / Vålbefinnande / Skimrande

Rubriker (exempel): Saltstänkt längtan / Närodlade drömmar / Milslånga turer med milsvida vyer / Havsnära vandring / Naturnära möten / Skimrande bokskogar och glittrande hav



---

# VARUMÄRKET BÅSTAD OCH BJÄREHALVÖN

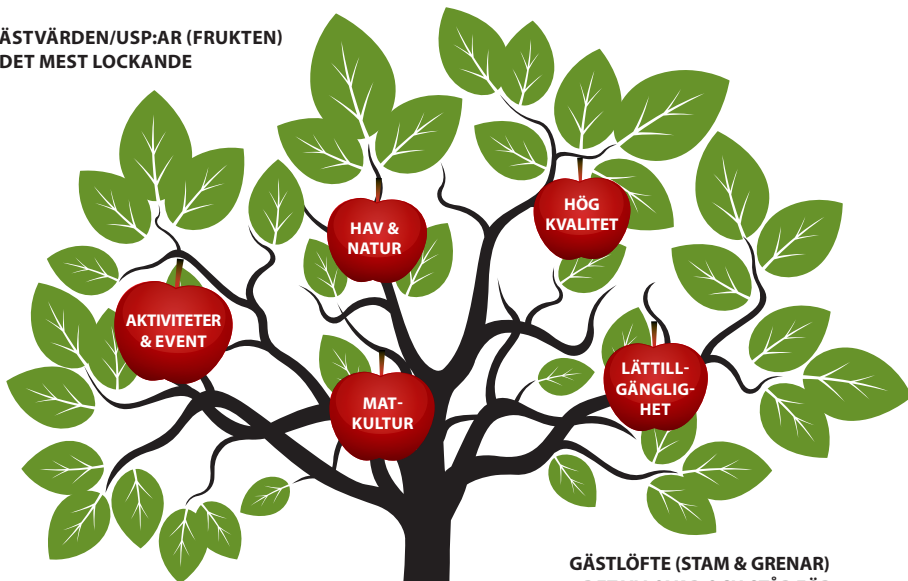
---

## VISIONEN – DIT VI STRÄVAR

Båstad & Bjärehalvön ska vara en mycket attraktiv plats att besöka, leva och verka på.

En top-of-mind-destination för aktiv livsstil.

## GÄSTVÄRDEN/USP:AR (FRUKTEN) – DET MEST LOCKANDE



## POSITIONERING (BLADVERK) – VAD SOM KÄNNETECKNAR OSS

Hög kvalitet/service  
Händer alltid något  
Lätt att vara aktiv  
Lättillgängligt och tillrättalagt  
Matkultur  
Pittoreskt  
Landsbygd  
Varierad natur  
Hög livskvalitet  
Inbjudande  
Vänligt  
Avkopplande  
Naturupplevelser  
Framåtanda  
Attraktivt

## GÄSTLÖFTE (STAM & GRENAR) – DET VI LOVAR OCH STÅR FÖR

Vi välkomnar dig till en sällsynt vacker plats, med ett rikt utbud av aktiviteter, upplevelser och njutning.

En plats där du mår bra.

## VÄRDERINGAR (RÖTTER) – GER OSS DRIVKRAFT

Gemenskap  
Entreprenörskap  
Ambition  
Mod