

BÅSTAD
& BJÄREHALVÖN
För livsnjutare

MARKNADSSTRATEGI



EN GUIDE TILL VART VI SKA OCH HUR VI TAR OSS DIT — MED MARKNADSFÖRING OCH KOMMUNIKATION

Syftet med marknadsstrategin är att vara en guide till hur Båstad & Bjärehalvöns marknadsföringsinsatser ska planeras och genomföras, för att bidra till att förverkliga destinationens vision och använda organisationens resurser så effektivt som möjligt.

Marknadsstrategin är förankrad i Båstad & Bjärehalvöns *Besöksnärlings- och evenemangsstrategi 2021–2026*, som har tagits fram av Båstad Turism och Näringsliv tillsammans med Båstads kommun. Alla marknadsföringsinsatser ska sträva mot destinationens vision och bidra till att uppnå effektmålen för Båstad & Bjärehalvön.

VISION

*Båstad & Bjärehalvön hälsar dig välkommen med omtanke och kvalitet i minsta detalj. Vi strävar mot att bli en av Nordens mest attraktiva destinationer inom aktiv livsstil året runt. Tillsammans jobbar vi målinriktat för en hållbar destination och ett bättre sätt att leva.
ACTIVE & AMBITIOUS BÅSTAD!*

EFFEKTMÅL

*En hållbar destination
Bäst på samverkan
Nöjda besökare och nya kunder
Tillväxt året runt*



DET HÄR ÄR VI! BÅSTAD & BJÄREHALVÖN

Klassiskt och trendigt. Småstadsideyll och internationell stjärnglans. Sportigt och festglatt. Havsbris och mylla. Full fart och lugn och ro. Nära och annorlunda. Helt enkelt en liten halvö med lång historia, djärva kontraster och en mångfald av upplevelser.

VÅRA GÄSTER

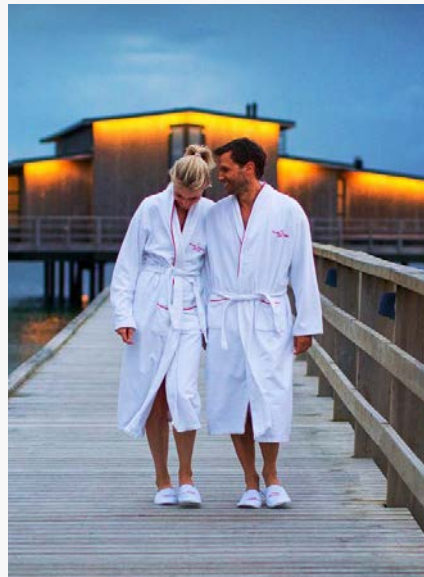
Innan vi planerar vår marknadsföring är det viktigt att vi lär känna våra olika målgrupper.
Vad uppskattar de? Vad har de för behov? Vad är deras syfte med besöket?

NYFIKNA UPPTÄCKAREN



- Gillar att upptäcka landsbygden
- Vill uppleva nya platser och lära sig något nytt.
- Hinna se och göra så mycket som möjligt!
- Intresserade av design, arkitektur och mode. Kultur, museer, kulinariska upplevelser.
- Vill göra något utomhus under vår, sommar och höst.
- Uppleva den lokala matkulturen, besöka kända platser och sevärdheter.

VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTARE



- De här resenärerna vill koppla av, slippa rutiner och känna sig fria.
- Vill ha en enkel semester, unna sig och njuta av god mat och dryck.
- Gemenskapen är viktig, att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med dem man reser med.
- Vardagssmitande livsnjutare fokuserar på guldanten i livet.
- Det är de som oftast vill njuta av spa, musikevenemang och mat- och dryckesfestivaler.
- Gillar att shoppa!

AKTIVA NATURÄLSKARE



- Vill vara aktiva i naturen och njuta av lugnet och stillheten.
- Älskar att vara utomhus och deltar gärna i många utomhusaktiviteter.
- Vill framför allt vandra och delta i utomhusupplevelser (vår, sommar, höst) men även uppleva landsbygd.
- Besöka kända platser och sevärdheter och uppleva den lokala matkulturen står också högt på listan.
- Intresserade av paket med tema vandring och cykling, kultur, historia och mat och dryck.

GEOGRAFI

Sydsverige 35%
Stockholmsregionen 20%
Västsverige 20%
Danmark
Tyskland
Holland
USA
UK
(Norge i framtiden)

ORTER

Stockholm	20%	65+	28%
Göteborg	10%	55-64	21%
Malmö	8%	45-54	17%
Ängelholm	7%	25-34	15%
Båstad	5%	35-44	14%
Helsingborg	3%	18-24	5%
Halmstad	2,5%		
Köpenhamn	2,2%		
Lund	1,6%		
Laholm	1,5%		

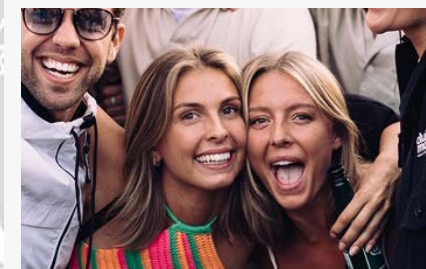
Ovan avser besökare på bastad.com 2020-01-01 t.o.m. 2022-09-22

FRITIDSHUSÄGAREN



- Bor i sitt fritidshus under sommaren och ibland under storhelgerna.
- Går på restaurang, handlar mat, shoppa, köper tjänster.

PARTYPINGLAN



- Besöker Båstad för att gå på nattklubb, konsert eller musikfestival.

MICE



Organisatörer av möten, kickoffer, konferenser, event, produktlanse-
ringar, bröllop, jubileum och andra
arrangemang.

RESEANLEDNINGAR / TALKING POINTS

Vad har vi som uppfyller gästernas behov?

STOR VARIATION – Brett och varierat utbud av upplevelser samlat på liten yta.

HAV, NATUR & VACKRA MILJÖER – Lättillgänglig, unik och variationsrik natur, 12 naturreservat, böljande landskap, hav åt tre väderstreck, pittoreska byar.

EVENEMANG – Tennis, yoga, festivaler, musikarrangemang, outdoorevenemang.

AKTIV LIVSSTIL – Vandring, cykling, golf, tennis, padel, löpning, vattensport, ridning.

MAT & DRYCK – Restauranger, gårdsbutiker, caféer, närodlat, vingårdar, mathantverk, cocktails.

PARTY & FEST – Nattklubbar, släktkalas, bröllop, Summer On.

SOMMARLIV, STRAND & BAD – Bjäres stränder, Hallands Väderö, Malenbadet.

SPA & VÄLBEFINNANDE – Resorthotell med spa, pool och aktiviteter.

KULTUR – Norrvikens trädgårdar, Ravinen, Scala Biografen, konstgallerier, Birgit Nilsson Museum, fornlämningar, historiska stadsvandringar.

SHOPPING – Köpmansgatan, Boarp, Östra Karup, Entré, gårdsbutiker.

MÖTEN – Möten, kickoff, konferens, festligheter, bröllop och andra arrangemang.

HÅLLBARHET – Kort resväg, stora upplevelser. Hållbarhet på plats.



KONKURRENTER

Vilka andra destinationer väljer gästen mellan?

Sommartid: Visby, västkusten, Kungshamn, Smögen, Medelhavet,

Omgivande städer, Österlen

Vintertid: Varberg, Helsingborg city, Sofiero, Ellery, Falkenberg,

Andra konferensanläggningar i andra städer på västkusten och i Skåne

STYRKOR & PROFIL

Vad har vi som inte de andra har?

Ett starkt varumärke som destination med historia och stjärnglans, kvalitet och hög standard

Lättillgängligt med bra kommunikationer via tåg, väg och flyg

Värdskap: en välutvecklad destination med hög servicenivå

Stora evenemang med internationell status

Idylliskt och tryggt

Levande byar och landsbygd med lokala råvaror av högsta kvalitet

Goda grannar

Mycket vacker miljö: landskapet, naturen, vyerna, havet, byarna

Stark entreprenörsanda

PÅ ÖNSKELISTAN:

En ”dragare” kring mat/dryck.

Bättre tillgänglighet inom destinationen.





VARUMÄRKET BÅSTAD & BJÄREHALVÖN

En destinations varumärke förpliktigar. Det är ett löfte om att leverera en upplevelse. Det är kontentan av all den kommunikation som positionerar destinationen. Varumärket ska tydligt särskilja oss från våra konkurrenter och vara genomförbart för alla aktörer. Varumärket är förankrat i destinationslöftet och positioneringsförklaringen.

POSITIONERING

Båstad & Bjärehalvön är platsen för den medvetna och nyfikna besökaren som vill unna sig ett upplivande miljöombyte med vacker natur, kultur, mat, sport, träning, avkoppling och livfulla evenemang. Allt levererat med högsta kvalitet och ett värdskap i världsklass, med förankring i historien och som värnar om framtiden.

VARUMÄRKESLÖFTE

En särskild plats för livsnjutare – förfinad och förädlad sedan turismens början. I Sveriges främsta destination för rekreation kan våra besökare njuta av lättillgänglig natur, vackra miljöer och ett brett utbud av upplevelser samlat på en liten yta.

PAYOFF

Båstad & Bjärehalvön – för livsnjutare.

STRATEGISKA MÅL FÖR KOMMUNIKATIONEN

Här beskriver vi vilka prioriterade mål vi har med destinationens marknadsföring och var vi vill vara om fem år, 2028.

SOMMARPARADISET

Värna om och förstärka vår position som attraktiv sommardestination.

ÅRET RUNT

Öka attraktionskraften september–maj (med särskilt fokus på den mörka årstiden november–mars) och skapa kunskap om lågsäsongens reseanledningar.

LIVSNJUTARE

Positionera Båstad & Bjärehalvön som en destination för livsnjutare.

MAT & DRYCK

Bidra till en rikare kultur genom att utveckla kommunikationen kring mat och dryck.

BÅSTADS HISTORIA

Öka kännedomen om Båstad som turistort.

DANMARK & NORGE

Bli top of mind-besöksmål i Sverige för målgruppen danskar och norrmän.

BEARBETA B2B

Öka antalet affärsresenärer på destinationen.

FLIRTA MED FRITIDSHUSÄGARNA

Öka fritidshusgästernas vistelstid i Båstad.

VÄRDSKAP

Bli bäst på värdskap – genom hela kundresan. Före, under, efter besöket.



HANDLINGSPLAN

Detta blir de första stegen för att nå våra mål.

1. Ta fram mätbara mål för de strategiska kommunikationsmålen och följa upp årligen.
2. Årligen ta fram en marknadsplan som innehåller årets mål och lista actions med deadline och ansvarig person.
3. Mäta och följa upp effekterna av den årliga marknadsplanen. Såsom resultat av kampanjer, inlägg, besök på hemsida osv.
4. Ta fram ett antal personas som representerar målgrupperna.

Foto: Louise Nordström Pettersson, Mette Ottosson, Anders Karolyi, Fabian Wester, Adobe Stock, Norrviken, GRAM Group

BÅSTAD
& BJÄREHALVÖN
För livsnjutare