

# BESÖKSNÄRINGS- & EVENEMANGS- STRATEGI

---

Båstad & Bjärehalvön 2021–2026



## SAMMANFATTNING

Under hösten 2020 har Båstad Turism och Näringsliv och Båstads kommun i samarbete med Place Promotion tagit fram en besöksnärlings- och evenemangsstrategi 2021–2026 för Båstad och Bjärehalvön.

Syftet med strategin är att skapa gemensamma prioriteringar, värderingar och visioner för hur turism och evenemang ska bidra till långsiktig hållbar utveckling av Båstad och Bjärehalvön. Arbetet med att ta fram strategin har involverat företag inom besöksnäringen, kommunala tjänstemän och politiker och föreningar. Målet har varit att skapa en strategi som ger vägledning, skapar engagemang i flera organisationer och ett gemensamt ansvar för att genomföra de beslutade åtgärderna som krävs för att nå målen.

Nulägesanalysen pekar på att megatrenderna driver utvecklingen av hållbarhetsfrågor, värderingsstyrt företagande, digitalisering av upplevelser och handel samt en stor ökning av resor, upplevelser och livsstilskonsumtion. För besöksnärlingsbranschen är behovet av samverkan mellan olika aktörer, offentliga och privata, extra viktigt och säsongsvariationen en stor utmaning. Båstad presterar generellt väl i jämförelse med liknande men andelen internationella gäster är fortfarande förhållandevis låg. Båstad och Bjärehalvön passar målgrupperna; nyfikna upptäckare och vardagssmitande livsnjutare, genom att erbjuda lättillgänglig natur och vackra miljöer, evenemang, god service/värdskap, ett starkt varumärke och stor variation på reseanledningar. Gällande platsvarumärket bör positionen inom aktiv livsstil förstärkas och fokus bör läggas på året runt aktiviteter samt addera mat och kultur mer än tidigare. Det kan med fördel utvecklas fler unika evenemang för destinationen som harmonierar med platsvarumärkets viljeinriktning. Tillgängligheten inom destinationen, samverkan på destinationen och hållbarhet är det som behöver utvecklas framöver. Genom att lyfta fram hållbarhet, stor variation av reseanledningar, skapa helhetsmarknadsföring för destinationen samt ett ökat digitalt utbud/tillgänglighet bör man kunna ta en ännu starkare position som destination.

Med utgångspunkt från nulägesanalysen har följande vision, mål och strategier tagits fram:

Visionen: 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!

Effektmålen är att Båstad & Bjärehalvön blir; en hållbar destination, bäst på samverkan, får nöjda besökare och nya kunder samt tillväxt året runt. Till effektmålen finns även förslag på hur dessa mäts och följs upp under strategiperioden.

Det finns sex definierade strategier utifrån nulägesanalysen med de åtgärder och resurser som krävs för att uppnå målen och visionen.

1. Värna och utveckla våra främsta reseanledningar
2. Ett unikt varumärke som lockar nya kunder
3. Ökad samverkan och långsiktig stabil ekonomi
4. Lokal stolthet och värdskap
5. Göra det lätt att ta sig runt på destinationen
6. Digital tillgänglighet - en hygienfaktor



## VISION

Visionen beskriver den önskade bild som vi strävar mot, den idealsituation vi önskar uppnå. Visionens syfte är skapa samhörighet, engagemang och agera kompass i strategiska såväl som dagliga frågor.

### — 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!





## EFFEKT MÅL

Effektmålen är de resultat som skapas genom att gemensamt sträva mot visionen och realisera strategin. Syftet med effektmålen är att tydliggöra nytan att destinationen utvecklas.

## EN HÅLLBAR DESTINATION

Båstad och Bjärehalvön tar ansvar för turismens nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan genom att utgå från besökarens, företagens, miljöns och lokalsamhällets behov.

Hur mäter vi det?

*Genom ett lokalt hållbarhetsavtal där vi mäter och följer upp förslagsvis; företagens och kommunens miljöarbete, besökarnas klimatavtryck, företagens lönsamhet, kommunens skatteintäkter och sysselsättning, socialt ansvarstagande som arbetsgivare och lokal stolthet. Antal avtal och utvecklingen av hållbarheten följs upp årligen.*

## BÄST PÅ SAMVERKAN

Båstad och Bjärehalvön är en destination som är konkurrenskraftig för att vi samarbetar lokalt. Det är helheten som lockar, våra samlade möjligheter att erbjuda upplevelser och service till besökare från när och fjärran. Tillsammans prioriterar vi och utvecklar destinationen.

Hur mäter vi det?

*Enkät bland företag, föreningar och kommun som betygsätter samarbetet och samsynen inom destinationen samt antal medlemsföretag i Båstad Turism & Näringsliv. Antal medlemmar och utvecklingen av samarbetet följs upp årligen.*



## **NÖJDA BESÖKARE OCH NYA KUNDER**

Fler väljer att besöka Båstad och Bjärehalvön, upplever något som är värt att berätta vidare och längtar tillbaka. Båstad och Bjärehalvön lockar även nya målgrupper och andelen internationella besökare ökar.

**Hur mäter vi det?**

*Statistik över gästnätter, från besöksanläggningar, bastad.com och sociala medier som följs upp månadsvis. Kundnöjdheten mäter vi i tex NKI/NPS-mätningar, "social listening" samt rankingar och kommentarer i olika digitala plattformar som tex Tripadvisor. Kundnöjdhet följs upp årligen via statistik från våra boendeanläggningar, restauranger och besöksmål.*

## **TILLVÄXT ÅRET RUNT**

Båstad och Bjärehalvöns tillväxt som destination sker främst i perioden september till maj och på vardagar under hela året. Fler aktörer väljer att ha öppet fler dagar om året.

**Hur mäter vi det?**

*Statistik över gästnätter, handelsutveckling och besöksanläggningar. Följs upp årligen genom att mäta antal event/konferenser/möten, gästnattsutveckling samt öppethållande i lågsäsong.*

# 1

## SEX STRATEGIER

En strategi handlar om de åtgärder och resurser som krävs för att uppnå våra långsiktiga mål och vår vision.

### VÄRNA OCH UTVECKLA VÅRA FRÄMSTA RESEANLEDNINGAR

#### NATUR

- Fortsätta utveckla reseanledningar kopplat till naturen som vandringsleder, cykel, angöringspunkter, stränder, hamnar mm.
- Service och tillgänglighet kopplat till reseanledningar i naturen förstärks.

#### STOR VARIATION AV UPPLEVELSER

- Vidareutveckla och höja kvaliteten av starka reseanledningar inom aktiv livsstil idag som t.ex. vandring, cykling, golf, trailrunning och racketsport.
- Arbeta fokuserat med att skapa nya reseanledningar med fokus på träningsläger och havsaktiviteter med tillgänglighet för alla.
- Lyfta fram helheten och den stora variationen av upplevelsen som finns på Bjärehalvön. Förutom det stora aktiva utbudet ska kulturutbudet, maten, det näromlade, rekreativsmöjligheterna och värdskapet lyftas. Det är helheten och variationen som skapar oförglömliga upplevelser och ett komplett besök.

#### EVENEMANG

- Ta fram kriterier för att värdera, prioritera och utveckla evenemang utifrån visionen och målen
- Utveckla befintliga evenemang med kvalitet och innehåll
- Utveckling och värvning av nya evenemang ska fokusera vår, höst och vinter, vara unika och harmonisera med varumärket
- Välja ut unika "signaturevenemang" för hela halvön och som flera aktörer kan "hänga på"







## ETT UNIKT VARUMÄRKE SOM LOCKAR NYA KUNDER

### PLATSVARUMÄRKET BÅSTAD & BJÄREHALVÖN

- Vidareutveckla varumärkesplattformen och befästa positionen inom aktiv livsstil året runt och som en destination där vi får dig att må bra och välkommen.
- Varumärkesplattformen ska tillgängliggöras för hela näringslivet för att skapa gemensam samsyn.
- Utveckla storytelling som inom tex hållbarhet, värdskap, aktiv livsstil och det närproducerade.
- Vårda och vara rädda om vårt DNA. Vi får inte glömma bort vår historia som turistort sedan 1890-talet
- Marknadsföra lågsäsongen under högsäsongen
- Våga sticka ut!

### NYA MARKNADER OCH MÅLGRUPPER

- Ta fram en ny marknadsstrategi för att befästa dagens målgrupper och nå nya målgrupper och marknader.
- Tillgängliggöra marknadsstrategin för hela besöksnäringen att samverka kring.
- Utveckla kommunikation mot yngre målgrupper
- Kommunicera destinationen internationellt
- Bli bättre på att använda outnyttjade mötes- och konferensarenor och faciliteter
- Arbeta strategiskt och långsiktigt för att värva fler möten och konferenser (affärsresenärer)







# 3

## ÖKAD SAMVERKAN OCH LÅNGSIKTIG STABIL EKONOMI

### SAMVERKAN OCH ROLLER

- Ta fram ett hållbarhetsavtal för företag, föreningar och kommunen. Avtalet ska innehålla både den sociala, ekonomiska och ekologiska hållbarheten. Avtalet bör även innehålla en checklista/manual för hur hållbarheten ska förbättras under strategiperioden. Hållbarhetsavtalet gör i samverkan med kommande Näringslivsstrategin.
- Skapa arbetsgrupper med representanter från kommunen, företag och föreningar inom tex evenemang, möten & konferenser, marknadsföring, infrastruktur/tillgänglighet.
- Tydliggör Båstad Turism och Näringslivs mandat och uppdrag gällande besöksnäringen och evenemang.
- Mät och följ upp vad partners anser om samverkansförmågan.
- Hitta nya sätt att kommunicera och samverka med partners för att nå ut med budskap om vad som genomförs, hur vi kan samverka etc.

### FINANSIERING

- En stark grundfinansiering av Båstad Turism & Näringsliv krävs för att kunna utveckla arbetet enligt denna strategi.
- Mer offentlig och privat samfinansiering enligt principen "krona för krona"
- Skapa uppväxling kring insatser och aktiviteter
- Utreda möjligheten till en form av "besökarbidrag" – ett tillskott från besökare som bidrar till att skapa en hållbar destination.







## **LOKAL STOLTTHET OCH VÄRDSKAP**

### **INVÅNARE**

- Lokal kommunikation för att värna om den lokala traditionen och värdskapet, "här hälsar vi på varandra"
- Visa upp och tydliggöra värdet av turism och evenemang lokalt och att alla är en del av helheten.

### **FÖRETAG, FÖRENINGAR OCH KOMMUNEN**

- En del av hållbarhetsavtalet
- Värds kapsutbildningar för företag och kommunala tjänstemän





# 5

## GÖRA DET LÄTT ATT TA SIG RUNT PÅ DESTINATIONEN

### MED CYKEL

- Utveckla nya cykelleder och servicestationer/"Bike Points".
- Kvalitetssäkra befintliga leder

### TILL FOTS

- Utveckla fler "rund-slingor" så att man kan starta och sluta sin promenad eller vandring på samma plats
- Kvalitetssäkra befintliga leder

### MED KOLLEKTIVTRAFIK

- Inventera kollektivtrafiken ur ett besökarperspektiv och föreslå förbättringar
- Undersöka möjligheten till "shuttle" mellan stationen, centrum och besöksmål

### MED BIL

- Skapa incitament och möjliggöra miljösmarta färd sätt
- Utveckla parkeringar vid angoringspunkter som tex Hovs Hallar och Torekovs hamn

### ÖVRIGT

- Undersöka möjligheten till båt som färd sätt runt halvön







## **DIGITAL TILLGÄNGLIGHET – EN HYGIENFAKTOR**

- Alla aktiviteter och upplevelser som erbjuds på destinationen bör ha det bokningsbart och tillgängligt online.
- Evenemangskalender som är delningsbar och möjlig att fylla på. En plattform som alla kan använda.
- Besöksnäringföretagen finns tillgängliga online (hemsida, sociala medier och på globala plattformar) där kunden finns och på det språk som efterfrågas.







