

# Guide till bilden av Bohuslän

## INNEHÅLL

BAKGRUND, MÅL OCH SYFTE  
STRATEGISKA VÄGVAL  
MÅLGRUPPER & MARKNADER  
PROFILBÄRARE  
PRODUKTUTVECKLING  
BOHUSLÄNKÄNSLAN  
BILDBRIEF OCH EXEMPELARK  
GRAFISKA RIKTLINJER  
KANALVAL  
CASE: SKALDJURSRESAN  
SAMVERKAN  
SLUTORD

# Ett levande Bohuslän året runt

### BOHUSLÄN PÅ EXPORT:

#### MÅL I SIKTE

- Öka målgruppernas kännedom om och attraktion för Bohuslän [året runt](#).
- En årlig gästnattsutveckling på minst 5 procent, vilket förutsätter tillväxt under lågsäsong.

### BOHUSLÄN – UTVALD PILOTDESTINATION

2012 utsågs Bohuslän som en av fem nationella pilotdestinationer med särskilt stöd från Tillväxtverket 2012–2014. Projektet leds av Turistrådet Västsverige som även motfinansierar det statliga stödet.

### BOHUSLÄN I SIFFROR (2012)

Besöksnäringen är en nätverksbransch som spiller över på många andra näringar och bidrar till regional utveckling genom exportintäkter, arbetstillfällena och tillväxt.

**Kommersiella gästnätter: 2 500 000**  
**varav exportandel: 32%**

**Turistövernattningar totalt: 9 500 000**

**Omsättning totalt: 10 miljarder**  
**varav 6 miljarder gränshandel**

Nu är det dags: att tillsammans bygga ett riktigt starkt och attraktivt varumärke och göra Bohuslän känt i världen. Att platsen har starka och unika tillgångar råder det inget tvivel om: 2012 utsågs Bohuslän till en av fem nationella pilotdestinationer med särskilt stöd från Tillväxtverket.

I Bohuslän arbetar vi för en långsiktigt hållbar besöksnäring: ekonomiskt, ekologiskt och socialt. I denna guide tar vi ut kompassriktningen för att öka kännedomen om den unika, naturnära livsstilen i Bohuslän. Guiden utgår från regionens ikoner: skärgården, de välsmakande skaldjuren och människor som lever i samklang med havet.

Med guiden som verktyg bjuder vi på kunskap och inspiration för att du, tillsammans med övriga aktörer i regionen, ska skapa erbjudanden och produkter som utvecklar Bohuslän till en levande destination året runt.

Det kommer leda till riktigt bra affärer och göra att vi gemensamt når de högt ställda målen.

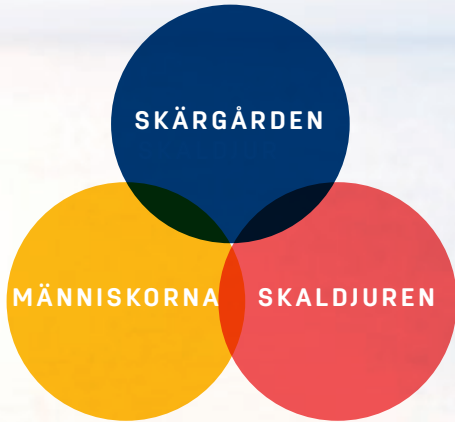
Var med du också.

### Inkluderande arbetsprocess startade 2010

En inkluderande arbetsprocess med bred förankring har samlat och enat alla de aktörer som är relaterade till och utgör destinationen Bohuslän: attraktioner, aktiviteter, boenden, restauranger, transporter och det offentliga stödsystemet. Resultatet är en gemensam värdegrund – själva utgångspunkten för att alla tillsammans ska leverera en tydlig och attraktiv bild av Bohuslän – året runt.

Guiden för bilden av Bohuslän utgår från gedigna omvärldsanalyser samt marknads- och målgruppsundersökningar. Se löpande källhänvisningar i guiden samt den fullständiga källförteckningen i slutet på detta dokument.





## Vi väljer väg

I arbetet med utvecklingen av varumärket Bohuslän har varumärkesplattformen för Sverige, som även används av Västra Götalandsregionen, varit en viktig utgångspunkt. Där pekas positionen *progressiv* ut som en tydlig riktning. Under resans gång har vi gjort några viktiga strategiska vägval som sätter ljuset på Bohusläns viktigaste tillgångar. Längre fram i guiden fördjupar vi insikterna och definierar hur destinationens aktörer konkret kan arbeta med dessa tillgångar för att utveckla långsiktigt hållbara produkter, erbjudanden och kommunikation. Allt för att stärka varumärket Bohuslän och sätta platsen på kartan som ett attraktivt besöksmål för svenska och utländska besökare.

*Strategiska vägval:*

### Bohuslän arbetar med tre profilbärare,

som anger destinationens unika egenskaper:

- Skärgården
- Människorna
- Skaldjuren

### Bohuslän ska utvecklas från:

*passiv > aktiv*

I Bohuslän bjuder vi in våra besökare att vara aktiva deltagare i naturnära aktiviteter. Det skapar närhet, engagemang och lust att dela med sig – och att återvända.

### Bohuslän har tre fokusområden,

som anger destinationens reseanledningar:

- Måltid
- Outdoor
- Kultur

### Bohuslän ska utvecklas från:

*högsommar > fokus på hela året*

Vi ska lyfta fram våren och försommaren, den skira grönskan och lugnet. Vi ska utveckla erbjudanden för höst och vinter, den delen av året när havets läckerheter smakar som allra bäst.

### Resan mot ett attraktivt och starkt Bohuslän



## Vi bygger långsiktiga relationer med köpstarka målgrupper

### BOHUSLÄNS MÅLGRUPPSVAL GÄLLER EXPORTMARKNAD OCH SVERIGE:

#### Den Globala Resenären

Leisure, delas in i tre segment:

- DINKs (Double Income No Kids)  
– Unga individualister med höga krav
- Active Family – Umgås och uppleva
- WHOPs (Wealthy Healthy Older People) – Gott om både tid och pengar

#### Möten, incentives och events

B2B-målgrupp för möten, incentives och events

### TRENDANALYSER PEKAR PÅ ATT EFTERFRÅGAN KOMMER ÖKA INOM:

- Aktiviteter som utvecklar och transformerar
- Kunskap, lärande och deltagande
- Matupplevelser och vandring, gärna konceptuella
- Paketerade naturupplevelser
- Bekvämlighet och lyx
- Estetisering – design blir hygienfaktor, konst tillför det unika
- Det unikt lokala, berättelser

Källor: Quattroporte trendrapporter 2012/2013

Målgruppernas efterfrågan och drivkrafter är utgångspunkten för produktutveckling och erbjudanden i Bohuslän. Destinationen har valt att rikta sig till den köpstarka målgrupp som VisitSweden identifierat: *Den Globala Resenären*, som bryts ner i tre segment. Bohuslän arbetar även med det viktiga B2B-målgruppen *Möten, incentives och events*. Genom kontinuerliga målgruppsundersökningar lär vi känna våra gäster, vi håller löpande koll på trender och omvärldsförändringar och följer hur de påverkar efterfrågan.

#### Starka trender styr resande och upplevelser

Studier av hur efterfrågan på resande utvecklas pekar på några starka trender som har stor betydelse och kan ge viktiga ledtrådar för utveckling av nya produkter och erbjudanden i Bohuslän.

#### *De viktigaste och mest relevanta trenderna:*

Aktiviteter i resandet efterfrågas allt mer och nyfikenheten kommer öka. Resenärerna kräver mer kunskap och berättelser och bidrar gärna själva med sin egen kunskap. Intresset för mat håller i sig och växer, samtidigt som vandring är stort och blir större. Bekvämlighets- och lyxtrenden fortsätter – boende och restaurangupplevelser ska erbjuda det lilla extra. Parallellt med detta fortsätter efterfrågan på estetik att öka. Allt förväntas vara vackert och god design tas för given, medan den moderna konsten tar alltmer plats. Den unika och lokala berättelsen fortsätter öka i betydelse när besökarna jagar autenticitet, unicitet och något att berätta vidare till sina vänner.



# Prioriterade målgrupper:

## DEN GLOBALA RESENÄREN



### DINKS (DOUBLE INCOME NO KIDS)

*Unga individualister med höga krav*

Typiskt för DINKS är att de ofta är dagens eller morgondagens beslutsfattare och redan idag uppfattas som ledare och opinionsbildare av sina vänner. De är individualister, noggranna med sin identitet och image. DINKS använder resandet som en del av sin positionering.

**Därför väljer segmentet Bohuslän:** Närhet till storstäder (Göteborg/Oslo). Söker aktiva upplevelser i en unik skärgårdsmiljö, tex paddla kajak. Mat och utbud av restauranger viktigt. Ta del av skaldjuren och den aktiva livsstilen: Skaldjurssafari.



### ACTIVE FAMILY

*Umgås och uppleva*

Typiskt för Active Family-resenärerna är att de har ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser och olika sportaktiviteter. Under semestern vill de umgås och uppleva saker med familj och vänner. De värdesätter stort utbud av aktiviteter där hela familjen kan delta.

**Därför väljer segmentet Bohuslän:** Upptäcka natur och djurliv på ett enkelt och säkert sätt: titta på sälar. Fiska krabbor/meta från klippor/brygga. Cykla på bilfria öar, upptäcka en egen strand/klippa. Högkvalitativa sevärdheter Nordens Ark, Vitlycke, Carlstens fästning och Havets Hus lockar på sommaren och lovperioder.



### WHOPS (WEALTHY HEALTHY OLDER PEOPLE)

*Gott om både tid och pengar*

De är vitala och friska, oftast äldre par med utflugna barn. Typiskt för WHOPS är att de har ett starkt intresse för kultur och natur. Deras nyfikenhet gör att de vill upptäcka och lära nya saker. Främsta anledningen till att de vill komma till Sverige är för att uppleva naturen.

**Därför väljer segmentet Bohuslän:** Soft adventure som vandring i skärgårdsmiljö: klippor, bebyggelse i kombination med kulturella sevärdheter: Vitlycke, Kosterhavet, Nordiska Akvarellmuseet, öar etc. Ta del av lokal mat: fisk och skaldjur. Söker äktheten, det genuina: möte med lokalbefolkningen och den svenska kulturen i Bohuslän. Skaldjurssafari.

## MÖTEN, INCENTIVES OCH EVENTS



### B2B-MÅLGRUPP

*Agenter och företag som arrangerar möten, incentives och events*

Målgruppen attraheras av aktiviteter och platser som triggar nytänkande, kunskapsutbyte och utveckling. Naturnära miljöer med personligt och varmt värdskap – gärna med matupplevelser som en del av aktiviteterna. Smidig logistik till och från väl fungerande destinationer som bryr sig om detaljerna och håller vad de lovar!

**Därför väljer segmentet Bohuslän:** Den vackra och vilda naturen lämpar sig för kreativt tänkande och stimulerar till samarbete. En härlig bensträckare från konferensen kan vara ribbåt, skaldjurssafari, hummerfiske. Som kontrast till den råa naturen står varma, sköna inomhusmiljöer och spännande matupplevelser. Värdskapet; det personliga bemötandet och känslan för detaljer förgyller upplevelsen.

För en mer fördjupad beskrivning av målgrupperna, läs mer på [vastsverige.com](https://vastsverige.com)



## Prioriterade marknader

### **D** = DIREKTMARKNADER

På dessa marknader är kännedomen om resmålet högt och antalet besökare högt. Därför bör kommunikation vara mer säljdrivande och riktas direkt mot prioriterade målgrupper (B2C).

### **P** = POTENTIALMARKNADER

Här är kännedomen lägre än på Direktmarknader. De som känner till resmålet, har en mycket positiv inställning. Här används en mix av säljdrivande och kännedomsbyggande kommunikation. Det betyder kommunikation både genom mellanledet, ex researrangörer och transportörer (B2B), samt direkt mot målgruppen (B2C).

### **U** = UTVECKLINGS- OCH TILLVÄXTMARKNADER

Dessa marknader är små och kännedomen är låg. Därför ligger fokus på att öka kännedomen om Sverige. Det innebär kommunikation främst mot mellanledet (B2B) snarare än direkt till målgruppen (B2C).

Idag är Sverige den största och viktigaste marknaden för Bohuslän och svarar för nästan 75% av gästnätterna på destinationen. Norge är den viktigaste exportmarknaden.

Marknaderna delas in i direktmarknader, potentialmarknader och tillväxtmarknader. Investeringsgraden varierar mycket mellan marknaderna. Läs mer om de olika marknadskategorierna här till höger.

Med siktet inställt på de utpekade målen prioriteras exportmarknaden i Turistrådet Västsveriges och Bohusläns gemensamma marknadsföringsarbete. För att synas på de utländska marknaderna, där kännedomen om Sverige i regel är låg, krävs en enhetlig och konsekvent kommunikation. Fokus och prioriteringar anpassas utifrån respektive marknads förutsättningar.

### AVGÖRANDE KRITERIER VID VAL AV EXPORTMARKNADER:

**Tillgänglighet:** goda transportförbindelser, en förutsättning för nå volymer från utomnordiska länder.

**Samarbete med reseledet, transportörer och media:** kanaler för att kostnadseffektivt nå slutkonsumenten.

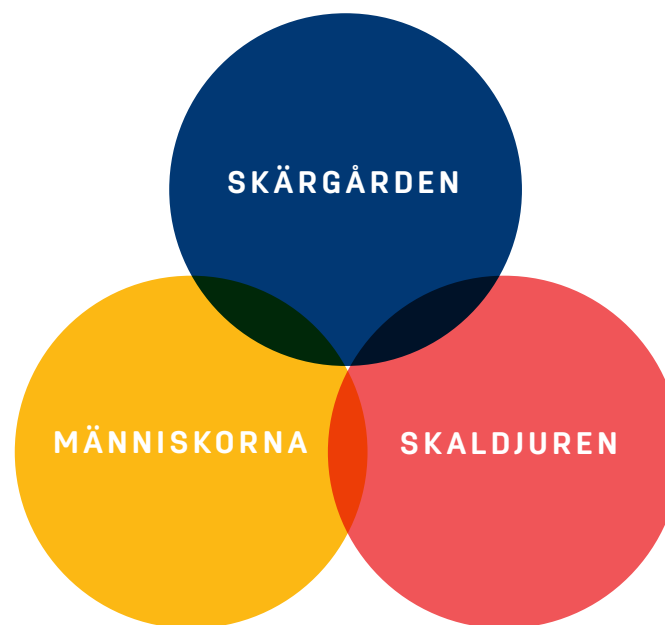
**Lokal närvaro:** marknadsföringsarbetet på utlandsmarknaderna bedrivs i nära samarbete med VisitSwedens lokala utlandskontor.

### FÖLJANDE EXPORTMARKNADER BEARBETAS AV TURISTRÅDET VÄSTSVERIGE:

Norge, Danmark, Tyskland, Nederländerna, Storbritannien, Frankrike, Italien, USA, Kina och Ryssland.

För en mer fördjupad beskrivning av de prioriterade marknaderna, läs mer på [vastsverige.com](http://vastsverige.com)





## Ett Bohuslän – tre profilbärare

I arbetet med att utveckla och stärka varumärket Bohuslän, har vi valt ut tre profilbärare. De ringar in och definierar regionens karaktär och personlighet. Bohusläns profilbärare representerar det som är specifikt för regionen och som efterfrågas av våra valda målgrupper. Kombinationen anger just det där som är Bohuslän och som ingen annan plats i världen kan kopiera. Tillsammans bygger profilbärarna varumärket Bohuslän och ökar attraktionskraften för platsen på lång sikt.

EXEMPEL SOM STÖDJER  
PROFILBÄRAREN:

- Öppet hav, fri horisont och solnedgång i vattnet
- Sältan i luft och hav
- Tillgängligt från land och vatten
- Kosterhavets nationalpark
- Över 8000 öar
- Närhet till många orter: Hönö, Öckerö, Marstrand, Åstol, Klädesholmen, Skärhamn, Mollösund, Käringön, Gullholmen, Grundsund, Fiskebäckskil, Lysekil, Smögen, Hunnebostrand, Bovallstrand, Väderöarna, Fjällbacka, Grebbestad, Strömstad, Kosteröarna

Exemplen anger ett axplock för inspiration och vägledning. Fundera vilka profilbärare som finns eller kan utvecklas i din närhet?

## ● SKÄRGÅRDEN

### Valet grundar sig på:

- Den Bohusländska naturen med mjuka klippor formade av det salta havet och inlandsisen
- En stor mängd skärgårdssamhällen med levande, maritima kulturmiljöer

→ Den lättillgängliga och levande Bohuslänska skärgården är ensam i sitt slag i världen, en speciell plats med stort berättarvärde

### Vad kännetecknar upplevelsen?

Bohusläns skärgård är ensam i sitt slag. Himlen med det växlande ljuset, den fria horisonten, klipporna, havet, båtlivet och fiskelägena är visuellt starka och saknar motstycke i världen. Miljontals år av inlandsisar har slipat de grå och rosa granitklipporna mjukt runda, som sälar. Havet bjuder upp till maritima aktiviteter och äventyr med dramatik och kontraster som givna ingredienser: ibland ligger havet lojt och lockande, ibland reser det sig högt av mäktiga stormvindar.

I Bohuslän har man utsikt åt alla håll. Här går solen ner i havet och alla orter är enkla att nå. Runt varje krök dyker nya platser upp: charmiga små skärgårdssamhällen, pittoreskt myllrande med röda och vita hus, småbåtshamnar, sjöbodas, restauranger och bryggor.

*”The landscape of the granite rocks is mesmerising as it changes colour in the luminous light...”*

HIGHLIFE, BRITISH AIRWAYS







## ● MÄNNISKORNA

### Valet grundar sig på:

- Människorna i Bohuslän levandegör berättelserna och gör upplevelsen verklig
- Möten med människor som lever i samklang med havet väcker känslor som berör

→ Vi ska synliggöra de människor som gör upplevelsen starkare

### Vad kännetecknar upplevelsen?

Att möta lokalbefolkning, människor som lever i samklang med havet, utgör den kanske viktigaste delen av resan. Kärlek smittar och passionen för Bohuslän förmedlas bäst genom mänskliga möten. De adderar en djupare känsla för havet och Bohusläns vackra vyer. Människorna tillför värme, kunskap, atmosfär och berättelser: om det maritima livet, om skaldjuren, om platsen, dess historia, mat och personerna som lever här.

Människor är alltid olika, men en sak har de gemensamt i hela Bohuslän; lever man var dag med naturens och havets utmaningar, med öar, klippor, solnedgångar – får man perspektiv och blir ödmjuk. Det är nära till hands att bara vara – och låta andra vara sig själva.

*“As we travelled north towards the Bohuslän islands a local lady on the train from Gothenburg told me: ‘You are visiting my favourite place in Sweden’.”*

WENDY DRIVER, MAIL ON SUNDAY

### EXEMPEL SOM STÖDJER PROFILBÄRAREN:

- Sjöfolk sedan 8000 år
- Saltstänkt livsstil
- Människor med koppling till upplevelser eller starka berättelser

### Exempelvis:

- Olof Andersson, Smögens fisketurer: hummersafari, sealodge
- Janne Bark, musselodlare och -fiskare i Ljungskile: musselexpedition, mat och logi
- Ingrid Bergman
- Sanna Hermansson, silldrottningen i Bohuslän
- Kristina Ingemarsdotter, Grundsund: havskajak
- Per Karlsson, Everts sjöbod i Grebbestad: hummersafari
- Ulrika Larsson, kajakguide, Green Adventure i Bohuslän
- Camilla Läckberg, deckarförfattare, Fjällbacka
- Ellika Mogenfelt, Villa Sjötorp i Ljungskile, djup kunskap om lokalproducerade råvaror
- Ann Rosman, deckarförfattare, Marstrand
- Evert Taube
- Aadrian van de Plasse, Orust shellfish: fiskare med passion
- Stefan von Bothmer, Kosters Trädgårdar, biolog, brinner för marina nationalparken

Exemplen anger ett axplock för inspiration och vägledning. Fundera vilka profilbärare som finns eller kan utvecklas i din närhet?



EXEMPEL SOM STÖDJER  
PROFILBÄRAREN:

- Hummer, räkor, musslor, ostron, havskräftor, krabba
- Aktiva måltidsupplevelser kombinerar fiska – tillreda – äta
- Terroir: havets optimala temperaturförhållanden och salthalt
- Restauranger: Salt & Sill Klädesholmen, Peterssons Krog Kåringön, Bryggan Fjällbacka, Brygghuset i Fiskebäckskil, Orust Shellfish, Vatten Gourmet & Café, Skärhamn, Rökeriet i Strömstad
- Aktivitetsarrangörer med fokus på skaldjur, samtliga med bra paket-erbjudanden: Everts Sjöbod, M/S Mira, Klocktornet, Resö Båtcharter

Exemplen anger ett axplock för inspiration och vägledning. Fundera vilka profilbärare som finns eller kan utvecklas i din närhet?

\*VÄRLDENS BÄSTA SKALDJUR

Uttrycket bygger på citat från tongivande kockar. Ibland uttalar vi det, men framför allt leder vi det i bevis genom att servera smakrika skaldjur med mycket hög kvalitet. Vi hämtar löpande in exempel och fakta om Bohusläns terroir för att berika denna berättelse med intressanta detaljer.

## ● SKALDJUREN

### Valet grundar sig på:

- God mat är en reseanledning och världens bästa skaldjur\* finns i Bohuslän
- Skaldjuren i Bohuslän är lättillgängliga

→ **Bohusläns skaldjur ska utvecklas till en stark symbol för en levande och aktiv matkultur**

### Vad kännetecknar upplevelsen?

Hummer, räkor, musslor, ostron, havskräftor och krabba. Skaldjuren i Bohuslän är lokalproducerade, högkvalitativa, lättillgängliga och pinfärska.

Hela Bohuskusten lockar med paketerade erbjudanden som kombinerar aktiviteter/äventyr, natur, logi och skaldjur. Här är man med på havet när de godaste skaldjuren i världen bärgas och tillagas. Alla sinnen är också med och helheten blir till en exklusiv, oförglömlig matupplevelse laddad med ny kunskap och högt berättarvärde.

*”The shellfish in the Skagerrak, this freezing pinch of North Sea in the claw of the Scandinavian peninsula, is ranked among the world’s very finest.”*

THE INDEPENDENT



**BOHUSLÄN HAR VALT TRE FOKUSOMRÅDEN:**

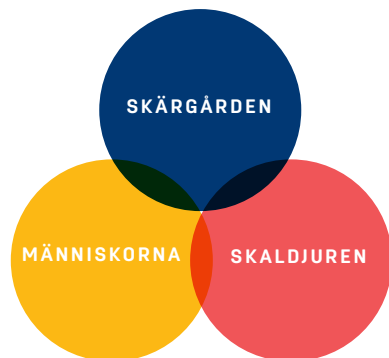
**Måltid:** Mat och måltidsupplevelser är starka reseanledningar och en viktig del i alla produkter vi utvecklar. Strategier och kommunikation kring måltidsturismen skall tydligt hänga samman med "Sverige, det nya matlandet", där vi använder "Try Swedish" i vår kommunikation kring mat på den internationella marknaden.

**Outdoor:** Fokus på aktiva upplevelser i naturen, dock inte extrema äventyrsupplevelser. Vandring, cykling, havskajak, båtliv, vattensporter. Havskajak används i profileringen av Bohuslän. Outdooraktiviteterna kopplas ihop med bekvämt boende och bra mat. Kombinationen skapar unika och konkurrenskraftiga produkter.

**Kultur:** De kulturupplevelser vi marknadsför och paketerar är de som på egen hand kan utgöra reseanledning för målgruppen, exempelvis Bohusländsk fiskeskultur samt litteraturturismen, som ökade resandet till Bohuslän med hela 21 procent från Frankrike, trots små insatser. Övriga kulturupplevelser marknadsförs oftast i kombination med reseanledningarna Outdoor och Måltid. Läs mer om fokusområdena på [vastsverige.com](http://vastsverige.com)

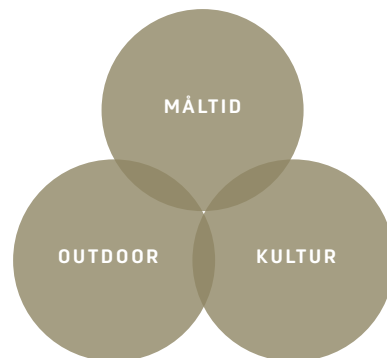
## Vår egen formel för produktutveckling

Profilbärarna är själva innehållet, kärnan som ska driva attraktionen till Bohuslän. Utgå från dessa för att utveckla fler attraktiva, hållbara produkter och erbjudanden inom våra fokusområden: Måltid, Outdoor och Kultur. Tänk på att lyfta fram den aktiva naturnära livsstilen med fokus på hela året, även vår och försommar, höst och vinter. När hela besöksnäringen i Bohuslän kraftsamlar och arbetar med samma utgångspunkter, skapas en tydlighet som underlättar för våra målgrupper att känna igen och välja Bohuslän. Det bygger kännedomen och stärker det gemensamma varumärket på lång sikt.



**Tre profilbärare – till nytta för dig**

Tänk på att alltid lyfta fram Bohusläns profilbärare i produkter, erbjudanden, berättelser och kommunikation.



**Fokusområden – för ökad tydlighet**

Välj ett eller flera fokusområden för att utveckla produkter och erbjudanden. Se faktaruta ovan.



**Lyft fram alla aktiva** naturnära upplevelser – det skapar närhet, engagemang och lust att dela med sig.

**Visa upp och erbjud Bohuslän året runt:** vår och försommar, med skir grönska och lugn, höst och vinter, när havets läckerheter är som allra bäst.



**Konsekvens skapar tydlighet**

När alla aktörer arbetar med samma formel, skapas produkter och upplevelser som underlättar för våra målgrupper att känna igen och välja Bohuslän.

# Så förmedlar vi Bohuslänkänslan

Bohuslänkänslan ringar in det som känslomässigt särskiljer och positionerar destinationen. I vår kommunikation beskriver vi Bohuslänkänslan bäst genom att förmedla den naturliga dynamiken och spänningen som ryms på platsen. Bohuslänkänslan vilar på fyra stadiga ben och bygger tillsammans den önskade positionen: *progressiv*.

## SALT & EXKLUSIVT

Bohuslän är salt. Sältna sitter i människorna, klipporna, vågorna, luften, skaldjuren, berättelserna – livet. Den exklusiva känslan skapas av Bohusläns bländande skönhet och världens bästa skaldjur.

## CHARMIGT & GENUINT

Skärgårdssamhällen, skaldjur och en levande kultur skapar en atmosfär som känns i maggropen. Här vill man stanna och känna lugnet.

## OTÄMJT & ÄKTA

Doften av tjära, ljudet av havet och vinden, ljuset som växlar och molnens dans över himlen. Smaken och känslan att äta skaldjuren direkt med händerna. Det är rätt och avskalat – man får plats att bara vara sig själv.

## FRISKT & UTMANANDE

Skärgården och havet är en naturlig nöjespark som både kräver respekt och bjuder på rörelsefrihet. Här finns gott om nya aktiviteter att testa och lära av. Det aktiva livet nära havet, vinden, himlen och horisonten renar både kropp och tankar.



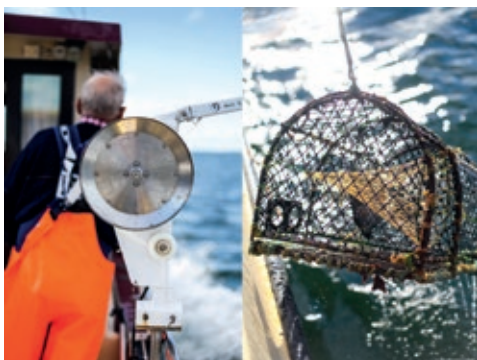


## En starkare bild av Bohuslän

I vår kommunikation ska vi alltid sträva efter att beskriva känslan i Bohuslän. Här spelar bilder en viktig roll. Med hjälp av bilder kan vi förmedla berättelser och väcka känslor som ibland är svåra att ringa in med enbart ord. Målgruppen är erfaren och ställer höga krav på kommunikationen: man förväntar sig att bli inbjuden till en respektfull dialog. Vi ska tänka på det när vi väljer bilder och söka oväntade vinklar och uttryck som lämnar lite kvar för betraktaren att tolka på egen hand. Det ska finnas en värme och en närvaro i bilderna. På så sätt väcker vi nyfikenheten till liv och triggas lusten att söka mer information om platsen. Och i förlängningen ta steget och resa hit.

Detta är bildbrief 0.9. Den kommer att uppdateras och stämmas av mot den nya grafiska profilen när den utvecklas 2014. Eventuellt kommer nästa version av bildbriefen behöva avgränsas ytterligare för att förstärka det Bohuslänska uttrycket.

Turistrådet Västsveriges bildbank uppdateras löpande. Hela bildbanken stämmer ännu inte med denna bildbrief, så läs in dig noga innan du väljer bilder.



### SALT & EXKLUSIVT

- Maritimt är exklusivt. Det maritima temat ska kännas i bilderna. Horisonten är alltid nära. Båtar, bryggor, fiskeredskap, fiskartröjor och havet i blicken.
- Sältan ska ge en rå exklusivitet, alltid med ett stråk av det otämjda. Undvik tillrättalagda uttryck som exempelvis Newport/Gant etc.
- Salta människor är vindpinat vackra, inte arrangerat välpolerade.
- Framkant: variera gärna bildutbudet med någon bild som sticker ut, gärna oväntade detaljbilder eller svartvitt, som förmedlar känslan av en tidlös exklusivitet.

- Undvik det alltför insmickrande. Hellre avskalat och vackert än tillrättalagt och glättigt.
- Det finns även gränser för det äkta/avskalade. Undvik exempelvis dyiga skaldjur eller industriella detaljer i bilder eller för mycket plastighet.
- Följ den naturliga blå färgskalan. Undvik omotiverad bildretusch. Vid bildjustering: tänk på att inte överdriva och skapa onaturliga färgstick som hör hemma på andra platser i världen (exempelvis turkost = Medelhavet).



### DUOBILDER – ETT SÄTT ATT BERÄTTA EN HISTORIA

Ett effektivt grepp för att berätta en historia i bilder är att jobba med två bilder bredvid varandra – vi kallar det duobilder. Här ovan visar vi några bra exempel.

### CHARMIGT & GENUINT

- Kombinationen av skärgården och levande samhällen, där röda sjöbodar och stugor skapar den unika visuella kärnan i varumärket.
- Visa gärna Bohuslänska detaljer som genuina fiskeredskap, nät, tinor, bryggpällare, träbåtsdetaljer - undvik plastighet!
- Visa människor och gemenskap i bilderna.

### FRISKT & UTMANANDE

- Ljuset. Ljusväxlingar och molnens konstfulla variationer på himlen är viktiga för att visa hur skärgården skiftar skepnad. Naturens ständiga växlingar skapar dramatik.
- Det finns många fördomar om att Sverige är mörkt, visa därför ljuset.
- Många miljöer är magiskt stilla, men Bohuslän ska även förknippas med aktivitet.
- Genom att använda en stilla bild och kombinera med en aktivitetsbild kan vi på ett enkelt sätt förstärka dynamiken och det aktiva/levande.

### OTÄMJT & ÄKTA

- Visa det unika, dvs skärgården och det som går att känna igen. Granitklippor, kustlinje med skärgårdsstugor – där hav möter land.
- Sträva efter att väcka längtan efter havsmiljöer: Hav, klippor, vindar, himmelvariationer.



SALT & EXKLUSIVT  
CHARMIGT & GENUINT  
OTÄMJT & ÄKTA  
FRISKT & UTMANANDE

**ATT TÄNKA PÅ:**

**Hur vara progressiva?**

Ett bra sätt är att jobba med vinklar och skärpedjup, rörelseoskarpa. Berätta något oväntat; exempelvis genom att bryta mot traditionella könsroller. Testa "duobilder" som breddar upplevelsen; även färg kontra svartvita bilder.

**Matbilder**

Matbilder kan delas upp i flera kategorier; dels aktiviteten kring råvaran och fångsten, men även tillagning samt själva matupplevelsen, umgänget, restaurangbesöket. Alla delar behövs för att fånga hela upplevelsen.



**SALT & EXKLUSIVT  
CHARMIGT & GENUINT  
ÖTÄMJT & ÄKTA  
FRISKT & UTMANANDE**

**Sommar vs lågsäsong**

Vi ska visa bilder som stämmer med verkligheten. Ljuset och miljön skiljer sig åt mellan säsongerna. Dramatiskt höstrusk är lika exotiskt som bländande sommarljus. Vid grå höst eller vår, tänk på att addera värme; värme kan skapas med röda fasader eller andra detaljer i bilden. Vi marknadsför inte högsommar (juli-mitten augusti), undvik därför uppenbart högsommarljus i bilderna.

**Människor**

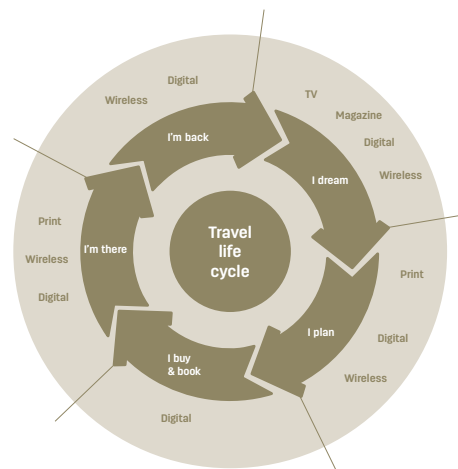
Gärna visa personens inre liv, t.ex. att man ser i blicken att de har en intressant tanke i bakhuvudet, att de blir subjekt och inte objekt. Gärna självdistans och humor men inte putslustigt eller överdrivet klämkäckt.

**En bild säger inte allt**

En enda bild kan inte alltid förmedla allt vi vill. Men flera bilder i kombination kan det. En lösning är "duobilder", kombinationsbilder som breddar upplevelsen även färg kontra svartvita bilder.

# Bohuslän kommunicerar i rätt kanal vid rätt tillfälle

Smart och kostnadseffektiv kommunikation innebär att Bohuslän ska föra en dialog med valda målgrupper i kanaler där de redan befinner sig. Med denna checklista, som utgår från resenärens beslutsprocess, säkerställer vi att Bohuslän kommunicerar i rätt kanaler vid rätt tillfälle. Det gäller att engagera och interagera med målgruppen på ett sätt som är relevant och logiskt. Det gäller också att föra ut ett konsekvent budskap flera olika kanaler samtidigt: informativt, inspirerande och säljande. Turistrådet Västsverige bearbetar målgrupperna via kampanjer, press och pr, sociala kanaler och reseledet. I vår kommunikation driver vi all trafik till webben, [www.bohuslan.se](http://www.bohuslan.se).



## DRÖMMA

Fokus bör ligga på PR-arbete som resulterar i heltäckande mediebevakning: reportage i TV, radio, press och olika branschmedier. Målgruppen är i detta skede mottaglig för reklam i olika former samt diskussion, rekommendationer och dialog i sociala medier. Tänk på att vara tydlig och konsekvent i budskapen.

**Så jobbar Bohuslän/VT:** Utländsk press förses löpande med intressanta nyheter inom prioriterade teman. Vi väljer strategiskt ut betydelsefulla tidningar och journalister till pressresor som bjuds in till Bohuslän. Vi fyller våra sociala kanaler med inspirerande innehåll och har där en nära och personlig dialog med vår målgrupp.

## PLANERA

När målgruppen befinner sig i planeringsfasen av sin resa söker de information och beslutsunderlag främst på internet, t ex i sociala medier.

**Så jobbar Bohuslän/VT:** Alla internetkanaler är viktiga; på [www.bohuslan.com](http://www.bohuslan.com) ska besökaren hitta all relevant information samlad. På TripAdvisor finns en samlingsida för Västsverige, där besökaren kan läsa om hur andra har upplevt Bohuslän.

## KÖPA

Målgruppen köper allt fler resor online och researrangörerna svarar genom att flytta sin verksamhet till den digitala världen. Bohuslän's utbud måste med andra ord vara tillgängligt och bokningsbart online – hela året.

**Så jobbar Bohuslän/VT:** Kärnan i VT:s marknadsbearbetning är webben, dit vi med resultatnriktade kampanjer driver trafik. Det är viktigt att det inte bara finns inspiration och information utan även en möjlighet att boka hotell och aktiviteter på [bohuslan.com](http://bohuslan.com). I vissa länder, t ex Tyskland, är det fortfarande populärt för WHOPS att boka via reseledet. Det är därför viktigt att Bohuslän finns med i produktutbudet och i denna kanal. Reseledet har i sin tur effektiva marknadsföringskanaler som kommunicerar och säljer Bohuslän.

## UPPLEVA

Väl på plats i Sverige har de mobila och digitala verktygens betydelse ökat framgångsrikt – t ex Facebook och Instagram.

**Så jobbar Bohuslän/VT:** Utvecklingen till en responsiv webbsida för Bohuslän betyder att besökaren, på plats i Bohuslän, lättare hittar senaste information via exempelvis telefon och

surfplattor. Via Bohuslän's Facebook-sida delas ögonblicksbilder och senaste information. Här kommenterar och delar även besökaren med sig av sina upplevelser.

## ÅTERVÄNDA

När målgruppen rest hem är det viktigt att sammanställa och följa upp den återkoppling som de återvändande gäster återger i form av rankning, recensioner, dialog och rekommendationer. De återvändande resenärerna har en kraftfull påverkan på sin omgivning.

**Så jobbar Bohuslän/VT:** Det är viktigt att Bohuslän uppfyller och gärna överträffar vad som utlovats i marknadsföringen. Produktutvecklingen och värdskapet som besökaren möts av i Bohuslän måste gå hand i hand med marknadsföringen. Det är därför viktigt att företagen i Bohuslän hela tiden tar del av hela innehållet på exempelvis TripAdvisor, som inte alltid är odelat positivt. Bemöt och använd åsikter, kritik och negativ feedback som ett verktyg i affärsutvecklingen – allt för att bli ännu bättre och säkerställa nöjda gäster.

**Källa:** Besöksnäringens Kommunikationsguide, VisitSweden (2013) samt Turistrådet Västsverige

*”Fjällbacka, Smögen – ja, hela kusten!”*

BOHUSLÄNNING SVARAR PÅ FACEBOOK-FRÅGA ”VAD FÅR JAG INTE MISSA PÅ MITT BESÖK I BOHUSLÄN?”







# Skaldjursresan, ett bra exempel

Skaldjursresan är ett framgångsrikt koncept för att sätta Bohuslän på kartan. Med hjälp av genuina fiskeupplevelser, skaldjur i toppklass och bra boenden utvecklas oslagbara produkter året runt.

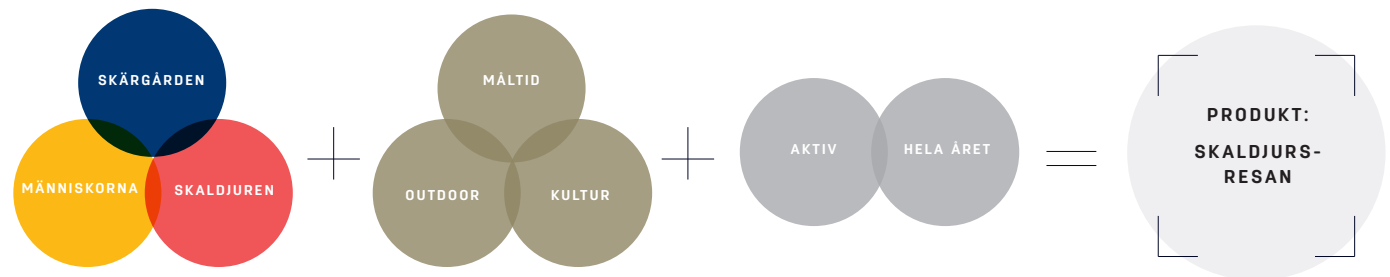
## EXEMPEL PÅ PAKET

### Ostron- och musseläventyr med Strandflickorna i Lysekil

- Tre företag arbetar tillsammans, fiskaren\*, restaurangen och boendeanläggningen = totalupplevelse
- Tillgänglig året om på fasta tider (3 dagar/vecka)

\* Fiskaren samarbetar med fler boende- anläggningar i området (andra paket), vilket möjliggör aktivitet året om och fasta tider.

## FORMEL OCH INGREDIENSER FÖR SKALDJURSRESAN:



### Profilbärare

**Skärgården.** Året runt, i alla väder. Aktivt delta och uppleva skärgården. Utgår från skärgårdssamhällen, tar del av natur och djurliv. Alla sinnen är med.

**Skaldjuren.** Aktivt delta och själv fiska/tillaga skaldjuren efter säsong. Vår: ostron, musslor, kräftor och räkor. Sommar: räkor och kräftor. Höst: hummer, musslor, ostron och räkor. Vinter: musslor, ostron och räkor.

**Människorna.** Träffar/fiskar med den lokala fiskaren som delger sin kunskap, Bohuslans historia och livet som fiskare. Krögare/kock förmedlar kunskap om råvarorna och hur de bäst tillagas.

### Fokusområden

**Måltid.** Central del av upplevelsen. Kan vara fem-rätters på restaurangen eller en enkel mussel-soppa på båten. Oavsett är det en exklusiv måltid, där man själv fiskat och sedan äter de väl-smakande skaldjuren.

**Kultur.** Man får en inblick i den Bohuslänska kulturen genom mötet med människorna, historien.

**Outdoor.** Skaldjursresan bygger på delaktighet och lärande. En maritim soft adventureupplevelse som ger ny kunskap om hav och natur.

### Målsättning: Aktiv / Hela året

**Aktiv:** Som gäst är man aktiv och deltar i hela upplevelsen.

**Hela året:** Paketen finns tillgängliga året om. Vintern än så länge rätt utvecklad, lägger sig isen blir det svårt att gå ut med båten. Men det går att uppleva på annat sätt t ex möta fiskaren i hamnen och koka musslor på bryggan och få historien där.

### Resultatet

Skaldjursresan ger en tydlig och enhetlig bild av Bohuslän.

Produkter av detta slag stärker det gemensamma varumärket.

# Samverkan – en stark kedja för att bygga varumärket

Den grundläggande uppgiften för ett varumärke är att skilja ut det unika man har, jämfört med konkurrenterna. Det är en utmaning för besöksnäringen, som är en komplex bransch med många olika aktörer som verkar sida vid sida, ofta med olika ekonomiska förutsättningar.

Det stora hotellet har i regel större muskler än den lilla musselodlaren. Samtidigt är de små aktörerna många gånger reseanledningen, alltså det som besökaren fokuserar på när man väljer resmål. Det fina med detta, är att det finns plats för alla. Det vi väljer att ställa i skyltfönstret, en kombination av profilbärare och fokusområden, spiller över på och gynnar andra aktörer i den långa kedja av produkter och upplevelser som ingår i ett besök i Bohuslän.

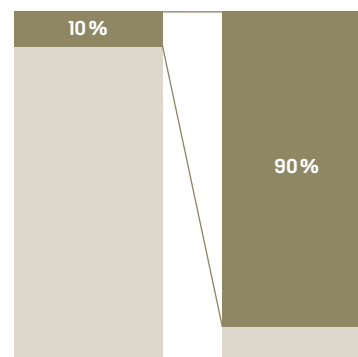
Samverkan är med andra ord en nyckel till framgång och en förutsättning för att vi ska lyckas med det långsiktiga arbetet att utveckla Bohuslän till ett starkt varumärke. Det gemensamma varumärket är alla aktörers tillgång, därför bär var och en ansvar att bidra till varumärkesarbetet.

## Exempel: Ikoner i skyltfönstret bygger attraktion och gynnar många aktörer

Destinationen arbetar redan med strategin att lyfta fram starka ikoner och profilbärare i kommunikationen. Ett bra exempel på detta är Väderöarna, Sveriges västligaste ö, som går att besöka året runt och får mycket uppmärksamhet i internationell press och bloggar. Det väcker nyfikenhet att välja Bohuslän, ändå är det bara en liten andel besökare som väljer att ta sig ända ut till Väderöarna. Havskajak är ett annat exempel, som symboliserar outdoor i skärgårdsmiljö. Aktiviteten har fått exponering på förstasidan i magasin i bland annat Tyskland, Storbritannien och Spanien. Havskajak väcker lusten att resa till Bohuslän, även om inte alla gäster verkligen genomför aktiviteten.

## VÄLJA OCH VÄLJA BORT, 10/90-PRINCIPEN VISAR VÄGEN

Att marknadsföra en plats ställer krav, eftersom platsen involverar många aktörer, med ett brett utbud av varor och tjänster. En plats består dessutom av alla dess invånare. Destinationen Bohuslän är inget undantag. Därför måste vi enas och välja väg för att marknadsföringen ska bli tydlig och nå fram i bruset.

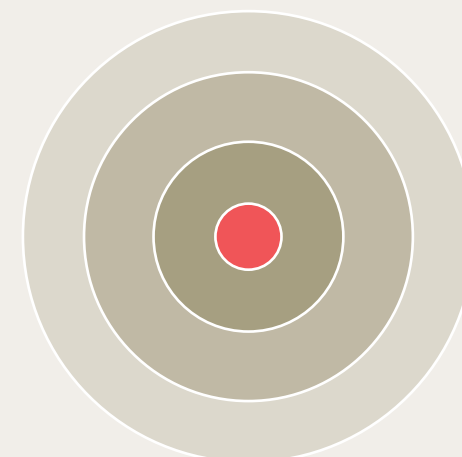


**10 %:** Vi fokuserar varumärkesbyggandet på de mest unika och attraktiva delarna av utbudet.

**90 %:** Det säkerställer en enhetlig, konsekvent kommunikation som gynnar de resterande 90 procenten av utbudet i Bohuslän – som möter besökarens alla behov under vistelsen på platsen.

## Alla i Bohuslän bidrar till och är en del av det gemensamma varumärket

Ett starkt destinationsvarumärke byggs av samverkan. Oavsett var i värdekedjan just du befinner dig, spelar du en viktig roll för att i samverkan med andra aktörer representera den profilbärande kärnan och bygga ett starkt, gemensamt varumärke.



### 1. Varumärket Bohuslän – platsens unika DNA

### 2. Främsta fokus i kommunikation och produktutveckling:

Upplevelser med anknytning till skärgården, skaldjuren, människorna, Bohuslänkänslan. Aktivt + Hela året.

**Exempel:** Skaldjursresan. Är även möjligt att paketera tillsammans med t.ex. vandring.

### 3. Centrala stödande aktiviteter:

Inkluderar efterfrågade upplevelser utanför profilbärarna, t.ex. vandring, kulturupplevelser utan koppling till skärgård.

**Exempel:** Vandringspaketet med både inland och skärgård.

### 4. Övriga aktiviteter (upptäck på plats):

Andra upplevelser, såsom transport och handel.

**Exempel:** Systembolaget tipsar om viner till skaldjur.

## Grafisk manual

För att skapa ett slagkraftigt och enhetligt varumärke har en logotyp för Bohuslän tagits fram. Den kan användas för att marknadsföra Bohuslän som besöksmål av Turistrådet Västsverige samt av företag, turistorganisationer, kommuner och andra som vill använda varumärket i sin marknadsföring.

I den grafiska manualen visar vi hur logotypen används när den är ensam avsändare och hur den kan användas tillsammans med andra avsändare, som kommuner och företag.

*Du kan ladda ner alla logotyper och många av bilderna i plattformen på [varumarket.bohuslan.com](http://varumarket.bohuslan.com)*

## Logotyp

För att göra Bohuslän känt använder vi alltid logotypen när Bohuslän är avsändare. Den kan även användas av alla som vill dra nytta av varumärket Bohuslän i sin marknadsföring

BOHUSLÄN

### Logotypen i blått

Den blå versionen används på vit eller ljus bakgrund. Den används både i trycksaker samt i digitala produktioner.

BOHUSLÄN

### Logotypen i svart

Denna version används i svartvitt tryck eller då den svarta harmonierar bättre med bilder eller övriga grafiska element.

BOHUSLÄN

### Logotypen i vitt

Den vita versionen används i första hand på färgade bakgrunder eller på bilder med mörkare partier.



### Logotypen på vit platta

Använd versionen med en vit platta i bakgrunden när logotypen inte blir tillräckligt synlig, exempelvis på vissa bilder. Den får gärna placeras som en flik.

## En del av Bohuslän - när du vill sätta ditt varumärke i ett större sammanhang

En del av Bohuslän, garantlogotypen, kan användas i all befintlig kommunikation som enskilda kommuner eller företag gör. Den har tagits fram för att skapa ett sammanhang och en geografisk tillhörighet som underlättar för mottagaren. När garantlogotypen används drar avsändarna nytta av all kommunikation som genomförs nationellt av Turistrådet Västsverige. Vid kommunikation internationellt används garantlogotypen för Västsverige.

en del av  
BOHUSLÄN

### Logotypen i blått

Den blå versionen används på vit eller ljus bakgrund. Den används både i trycksaker samt i digitala produktioner.

en del av  
BOHUSLÄN

### Logotypen i svart

Denna version används i svartvitt tryck eller då den svarta harmonierar bättre med bilder eller övriga grafiska element.

en del av  
BOHUSLÄN

### Logotypen i vitt

Den vita versionen används i första hand på färgade bakgrunder eller på bilder med mörkare partier.



### Logotypen på vit platta

Använd versionen med en vit platta i bakgrunden när logotypen inte blir tillräckligt synlig, exempelvis på vissa bilder. Den får gärna placeras som en flik.

## Frizon



### Beräkning

Beräkningen av frizonen utgår från bredden av bokstaven H. Text, bild och andra grafiska element placeras utanför denna zon. Det gäller samtliga versioner.

## Minsta storlek

BOHUSLÄN

17 mm  
20 px

en del av  
BOHUSLÄN

30 mm  
100 px

### Tryck och digital publicering

Logotypen får inte vara mindre än 17 mm i tryckt form, 20 px vid digital publicering.

Garantlogotypen får inte vara mindre än 30 mm i tryckt form, 100 px vid digital publicering.

## Typsnitt

### Open Sans

AaBbCcDdEeFfGg 123456789

*AaBbCcDdEeFfGg 123456789*

AaBbCcDdEeFfGg 123456789

*AaBbCcDdEeFfGg 123456789*

AaBbCcDdEeFfGg 123456789

*AaBbCcDdEeFfGg 123456789*

**AaBbCcDdEeFfGg 123456789**

***AaBbCcDdEeFfGg 123456789***

**AaBbCcDdEeFfGg 123456789**

***AaBbCcDdEeFfGg 123456789***

### Calibri

AaBbCcDdEeFfGg 123456789

AaBbCcDdEeFfGg 123456789

*AaBbCcDdEeFfGg 123456789*

**AaBbCcDdEeFfGg 123456789**

***AaBbCcDdEeFfGg 123456789***

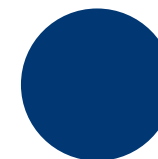
### Open Sans

Det typsnittet vi använder i tryck är Open Sans.

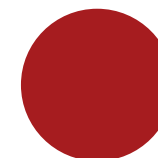
### Calibri

Det typsnittet vi använder i digital form är Calibri.

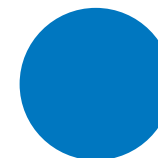
## Färger



Pantone: 2945  
CMYK: 100 : 70 : 0 : 40  
RGB: 0 : 53 : 112  
#: 003570



CMYK: 20 : 100 : 100 : 20



CMYK: 100 : 46 : 0 : 0



CMYK: 12 : 8 : 9 : 1

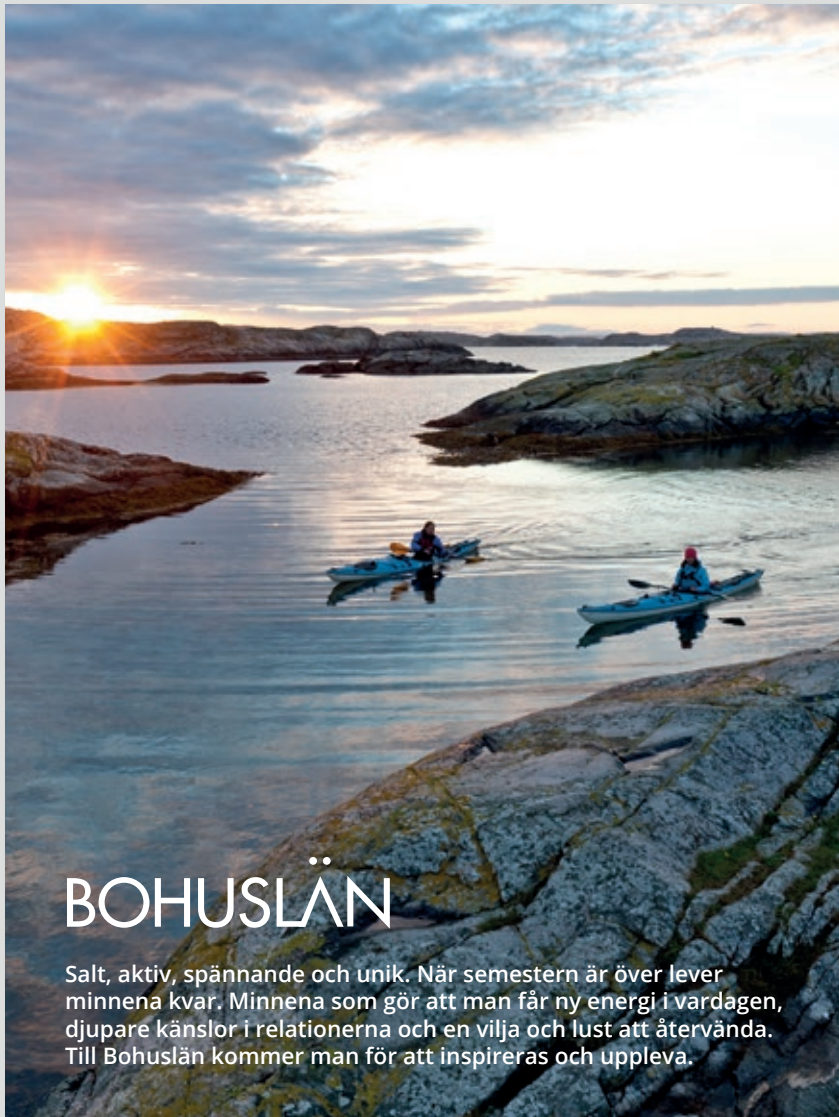
### Profilerande färg

Mörklä är den identitetsbärande färgen för Bohuslän och används i första hand i logotypen.

### Kompletterande färg

Varumärket har även de tre kompletterande färgerna röd, ljusblå och grå som kan användas i illustrationer, infografik, färgade bakgrunder eller liknande.

## Exempel på tillämpningar



Salt, aktiv, spännande och unik. När semestern är över lever minnena kvar. Minnena som gör att man får ny energi i vardagen, djupare känslor i relationerna och en vilja och lust att återvända. Till Bohuslän kommer man för att inspireras och uppleva.

### Logotyp

Använd vit logotyp på bilder som inte är allt för ljusa. Det är viktigt att den syns tydligt. Använd blå logotyp på vit eller ljus bakgrund. På exempelvis bilder kan den blå varianten på vit platta användas som en flik.

### Placering

Logotypen får gärna vila på textblock så som exemplet till vänster visar. Men den bör placeras mot höger eller vänster kant. Tänk på frizonerna mellan logotyp och text.

I de fall då logotypen placeras utanför bilden bör den ligga i nedre högra hörnet eller i det övre vänstra.

### Typsnitt

I exemplet till vänster används Open Sans semibold. I exemplet till höger används Open Sans regular.

## Exempel på tillämpningar

**Garantlogotyp Bohuslän**

En del av Bohuslän, garantlogotypen, kan användas i enskilda kommuners och företags befintliga kommunikation. Den finns i vitt, svart och blått samt med vit platta bakom.

**Garantlogotyp Västsverige**

En del av Västsverige, garantlogotypen, kan användas när vi marknadsför oss mot en internationell målgrupp och behöver sätta Bohuslän i ett större sammanhang. Den finns i vitt, svart och blått samt med vit platta bakom.

**Placering**

Det är viktigt att garantlogotypen särskiljs från avsändarens varumärke. Placera därför alltid garantlogotypen i nederkant.

**Språk**

Garantlogotyperna finns även i en engelsk och i en tysk version.

Observera att garantlogotypen måste framträda på ett tydligt sätt. Använd vit logotyp på mörk bildyta, svart logotyp på ljus bildyta eller blå logotyp på vit bakgrund. Om bilden är rörig används logotypen på vit platta.



Salt, aktiv, spännande och unik. När semestern är över lever minnena kvar. Minnena som gör att man får ny energi i vardagen, djupare känslor i relationerna och en vilja och lust att återvända. Till Bohuslän kommer man för att inspireras och uppleva.

a part of  
**WEST SWEDEN**

## Tillsammans stärker vi varumärket Bohuslän

### KÄLLFÖRTECKNING

Arbetet med varumärket Bohuslän pågick under 2012–2013 och genomfördes i flera konstellationer och arbetsgrupper.\*

#### Arbetet baseras på följande källor:

- Blogganalys åt Turistrådet Västsverige, Kairos Future (odaterad)
- Turismundersökning Västra Götaland, TUI/HUI, 2011
- Medieanalys av artiklar och inslag om Bohuslän, 2012
- Intervjuer med företrädare för näringen i Bohuslän, 2012
- Intervjuer med representanter för Turistrådet Västsverige, Svensk Destinationsutveckling och Visit Sweden, 2012

\* Representanter för kommuner, kommunförbund och besöksnäringens företag i Bohuslän samt Turistrådet Västsverige har deltagit i arbetet.

Havet, människorna och de välsmakande skaldjuren. Ingen annan plats i världen har Bohusläns unika och attraktiva kombinationer. När vi adderar Bohuslänkänslan: salt & exklusivt, charmigt & genuint, otämjt & äkta, friskt & utmanande – då blir vi oslagbara.

Att marknadsföra en plats kräver samordning, konsekvens och uthållighet. När alla aktörer i Bohuslän står bakom detta viktiga arbete, har vi alla förutsättningar att lyckas. Det är vi tillsammans som äger det gemensamma varumärket Bohuslän – var och en bär ett ansvar. Låt oss fortsätta på den inslagna vägen och genom samarbete och dialog utveckla ännu fler vassa produkter och erbjudanden som stärker kännedomen och förmedlar Bohuslänkänslan

Visst känner du den: stoltheten över att vara en del av Bohuslän. Nu kör vi full fart framåt – med siktet inställt på fler besökare året runt och ännu bättre affärer.

**Slutprodukt:** Quattroporte i samarbete med Love at work och Märkvärdig Kommunikation.

**Foto:** Åsa Dahlgren, Göran Assner, Jonas Ingman, Henrik Trygg, Mikael Almse, Virginia Horstmann, Lisa Nestorson, Dan Ljungsvik, Frank Heuer, Dan Sörensen, Hans Schub, Kville Hembygdsarkiv Fjällbacka, Johnér bildbyrå.

