

Oplevelser
- Lad os komme i gang!

Oplevelser

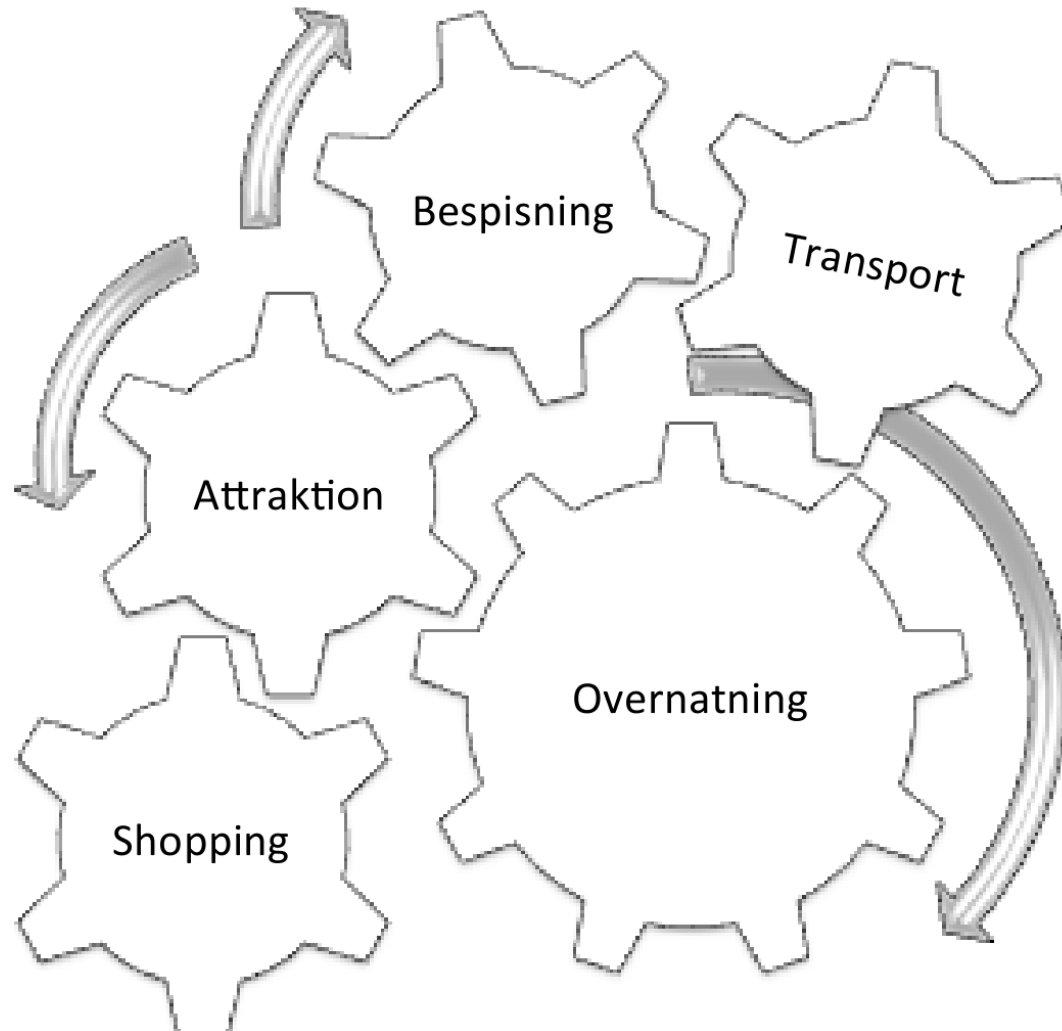
1. Enkeltstående events og oplevelsesture – få gange om året.
2. Dagsture / udflugter (f.eks. Kis Thy, Stauning Whisky, m.fl.)
3. Pakkeprodukter (OBS! Rejsegarantifonden) (f.eks. Overnatning, guide, transport m.m.)

Kombination af ydelser	Indkvartering		Transport			
Transport	Pakkerejse					
Turistmæssig ydelse*	Indkvartering og turistmæssig ydelse hører til samme juridiske enhed?		Varighed over 24 timer?		Samlet pris over kr. 1.000?	
	JA: Ikke pakkerejse	NEJ: Pakkerejse	JA: Pakkerejse	NEJ: Ikke pakkerejse, såfremt den samlede pris er under kr. 1.000.	JA: Pakkerejse	NEJ: Ikke pakkerejse, såfremt varigheden er under 24 timer

*Definition af anden væsentlig turistmæssig ydelse(vejledende):	
Økonomisk:	Ydelsen skal udgøre mindst 25 % af den samlede pris på produktet
Formålmæssigt:	Ydelsen skal være væsentlig for formålet med rejsen/produktet

Hvis der ifølge ovenstående skema er tale om en pakkerejse, skal udbyderen registreres i fonden. Der skal dog ikke stilles garanti, hvis der ikke opkræves forudbetalinger.

Det svageste led ligger i det koordinerende og udførende samarbejde



Tendenserne for fremtidens rejsebehov

- Share-værdien – Alle vil gerne dele ALT
- Stedernes betydning – Det der ikke kan kopieres eller outsources! (kulturarven og naturen som ressource)
- Helt inde på livet af de lokale
- Noget ekstra – finurligheder, hemmeligheder m.m.
– den helt unikke og personlige oplevelse
- Deltagelse og engagement – inddrag gæsten/gæsten i centrum
- Ro/fordybelse vs. Det ekstreme/aktive
- Reconnect – tid til familie og venner
- Mening – økologi, bæredygtighed og miljø
- Service er det nye sort
- Specialisering – gennemførte og gennemtænkte koncepter.

En bæredygtig og professionel oplevelse

- Kernekompetence eller styrke
 - Det handler om at forfine, udvikle og markedsføre noget man kan i forvejen
- Noget stedsspecifikt, lokalt, finurligt, hemmeligt og lækket - det der ikke kan kopiers eller outsources fx sort sol m.m.
- Kend din målgruppe og samarbejdspartnere meget, meget, meget godt.
- Tilpas produktets indhold, så det giver målgruppen værdi.
- Hav altid personlig service i baghovedet og det lille ekstra.

Oplevelsesmodellen

Udarbejdet af:

Dato:

Version:

Tema: (Hvilket specifikt tema omhandler oplevelsen?)	Indhold/Program: (Hvad skal gæsten opleve?)
Målgruppe: (Hvem er oplevelsen målrettet? Behov, ønsker, alder, sociale forhold m.m.)	Roller/logistik: (Hvem leverer hvad?)
Behov: (Hvad er gæstens motivation for at købe oplevelsen?)	Pris: (Hvad er gæstens pris og betalingsvillighed?)
	Dato/Tidspunkt: (Hvornår kan oplevelsen opleves?)

TJEKLINJE

Sæt jer ud i grupper

1. Præsenterer jer selv (1 min. hver)

2. Udvikle jeres oplevelser

Gruppe 1 – Fjorden rundt

Bruno Jensen
Martin Thygesen
Inge Birthe Bjerg
Christian Estrup
Mads
Dorthe Siersbæk

Gruppe 2 – Fjorden Rundt

John & Anna
Kim Clausen
Niels & Berit
Hanne Köster
Lis Birgitte Nielsen

Gruppe 3 – 2. Verdenskrig

Peter Carstensen
Camilla Nielsen
Bent Gråkjær

Gruppe 4 – Kulturhistorisk

Berit – Lystbækgård
Iben Møller
Ella Hornbæk

Gruppe 5 – Skjern Å

Leif Theilgaard
Søren Larsen
Britta Pedersen
Else-Marie Ribergaard
Hotel Skjern

Gruppe 6 – For børn

Karoline Reenberg
Birthe & Niels Jørn
Søren Frederiksen
Louise Jensen
Lone Sørensen
Per Amby

Gruppe 7 – Kultur i Ringkøbing

Else – Galleri Skomagerhuset
Elin Bille Nørgaard
Ulrich Bitterhof
Louise Hyldahl
Natasja Kroes-Koobs
Betina Bach Nielsen

Tak for i aften!

Næste gang på Lystbækgaard, Lystbækgaardvej 1, Ulfborg

- Forretningsplan, logistik og prissætning
- Andet I har brug for?

Lektier til den 3. november 2015

- Hvilke oplevelser vil I gå videre med?
- Er der andre, som I vil lave oplevelser med til næste gang?
- Få styr på uklarheder/tvivlsspørgsmål

