

Follow us on Facebook and Instagram



DID Adventure is the most experienced adventure company in the region of Møre and Romsdal – creating customized high quality outdoor activities for groups.



+47 483 92 275

hello@moldeadventurecenter.no



[HOME](#) [SUMMER](#) [WINTER](#) [CALENDAR](#) [OUR PARTNERS](#) [OUR GUIDES](#) [INFO](#) [CONTACT US](#)  



ADVENTURE TRAVEL

— N O R W A Y —
by Petter Thorsen & Didrick Ose

[HOME](#)

[OUR STORY](#)

[EXPERIENCE](#)

[CONTACT](#)

[CONTENT](#)

YOUR SPECIALIST FOR BESPOKE,
PRIVATE, LUXURIOUS AND IMMERSIVE
ADVENTURES IN NORWAY

Hvordan kan opplevelser utløse et større markedspotensial?



Hva skjer når han kommer ned?

Hvor mye koster dette?

Hvem sin sykkel er det?

Hvem tar bildet?

Hvor bor kunden?

Hvordan kom den sykkelen dit?

Hvor er guiden?

Hvem er kunden?

HVEM TJENER PÅ DETTE DA??

1. Fysisk aktivitet



2. Natur



THE VIKING CULTURE

HISTORY CULTURE EXPLORATION



Og ikke minst business!!

did
adventure®



Hvordan kan opplevelser utløse et større markedspotensial?

Hva er REASON TO GO??

I gamle dager



I våre dager



Er det disse vi vil ha på besøk?



Kunder har forskjellig motiv for å besøke en destinasjon

SOVE

SPISE

BUSINESS

FRITID

I MOLDE ER KUNDEN 1,3 DØGN – HVORFOR SÅ KORT??

- Hva gjør de?
- Hva rekker de å gjøre?
- Hvor mye penger legger de igjen?
- Hotellene er fulle juni – august (bare 1 natt)...de er ikke sultne på aktiviteter...det blir bare styr...
- Kviltorp Camping er også fulle i juni – august
- Molde har i mange år blitt fremstilt som en transitby for Atlanterhavsveien og Trollstigen... dette må endres til **HUB** hvis vi ønsker at kunden skal legge igjen mer penger her

1. DESTINASJONSUTVIKLING

Hva har Molde regionen?

- Molde Fotballklubb
- Molde Jazzfestival
- Roser??
- Fjords
- Romsdals Museet
- Panorama
- Sjøfronten
- Moldivene
- Kviltorp Camping
- Hotellene
- MAC
- Restauranter
- Atlanterhavsveien
- Trollstigen
- Mardalsfossen
- Midsundtrappene
- Molde7Topper
- Molde Challenge
- Tusten Skiheiser
- Molde Golf
- Moldebadet
- Trollkirka

VI MÅ SELGE DE BÆRA VI HAR

VI MÅ UTVIKLE OSS FOR Å SKAPE MER...OG DET HANDLER OM VALG

HVEM ØNSKER VI Å HA PÅ BESØK?

Klatrehall

did
adventure®





2. KOMMUNIKASJON – Rauma har vært flinke!

Visjon/slogan:

Verdens beste kommune for naturglade mennesker!

Hva har de gjort til nå:

- Tindesenteret
- Norsk Fjellfestival
- **Romsdalseggen – 30 000**
- Romsdalstrappa
- Romsdalsstigen
- DNT Romsdal
- Basehopping
- Trollstigen
- Trollveggen
- VGS Bratt Friluftsliv



MEN TJENER DE PENGER??

Masterplan Reiseliv Molde 2030



1. Kultur
2. Soft Adventure
3. Fiske



Romsdalsmuseet



3) SAMARBEID ER NØKKELEN TIL VERDISKAPING OG IMAGE

DID modellen:

- DID er en totalleverandør, men eier bare aktivitetene
- Overnatting – mat – transport – guider er fra samarbeidspartnere
- Alle tjener penger
- Alle er med på å bygge ønsket opplevelse for kunden
- Sammen får vi kunden til å være her i flere dager

Effekten av samarbeid:

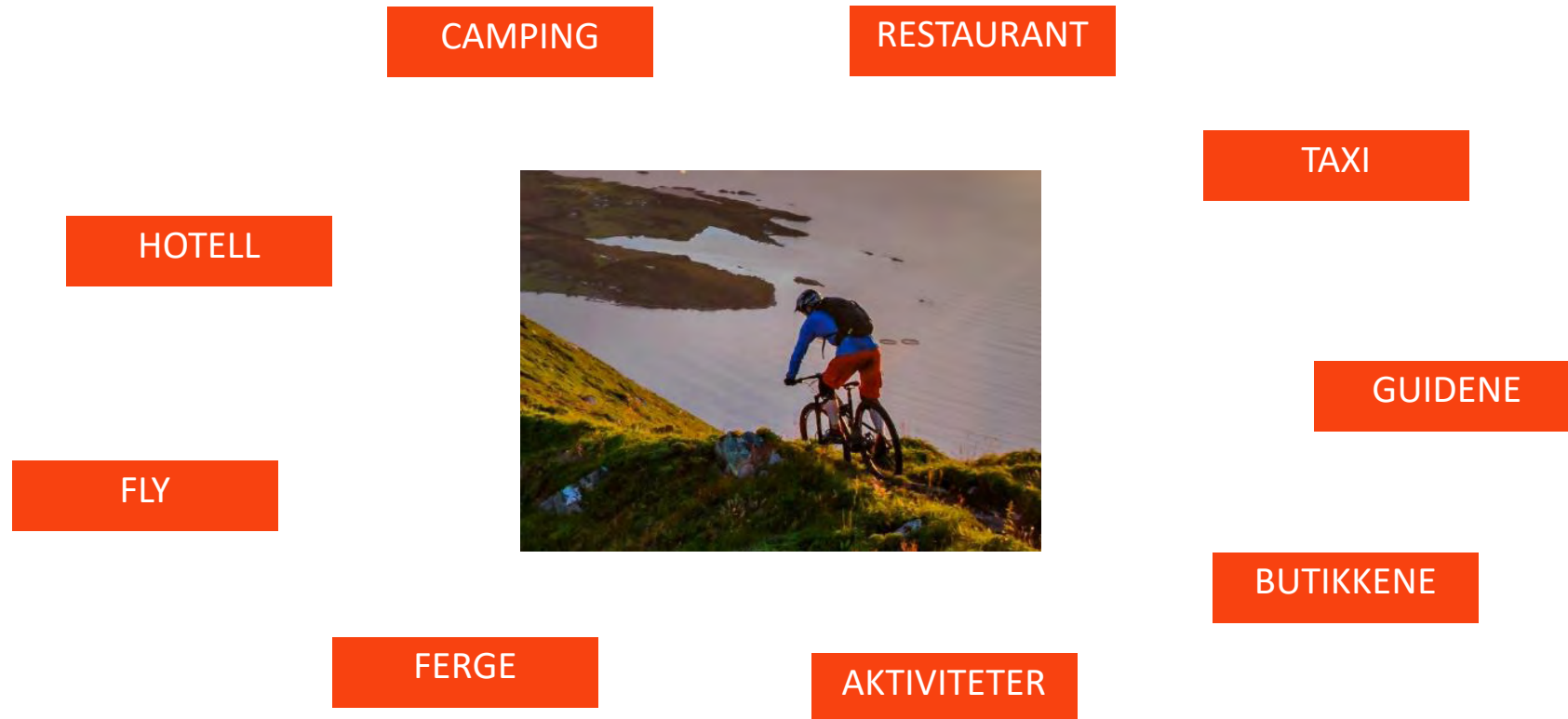
- Kviltorp Camping: kunden bor i flere døgn – fordi konserten eller opplevelsen var helt rå
- Hotellene: Slipper å snu rommene hver dag – fordi aktiviteten bare måtte prøves i 2 dager
- Restaurantene: Selger mer og har mer fornøyde kunder – fordi de ble anbefalt av campingplassen som booket bordet
- Jo mer fornøyde kundene er...jo lengre blir de værende på destinasjonen
- Alle tjener penger på opplevelsen

Vi trenger en konkret plan for samarbeid som inneholder operative grep og som måler lønnsomhet!

Tiltak for å utløse et større markedspotensial

- Ta vare på og forvalte de reason-to-go naturressursene vi har
- Produktene er de aktivitetene vi kan tilby på fjordene eller i fjellet
- Produktene må være en mix av gratis aktiviteter og mer teknisk krevende aktiviteter som kunder er villig til å betale for
- Bruke de riktige ordene i salg – «natursafari i kajakk» er noe mer enn en kajakktur
- Kvalitets aktiviteter er en selvfølge i Norge
- Målgruppevalg – være tydelig på hvem vi vil ha på besøk
- Ref Lofoten så er vinterturisten mest opptatt av «reason to go-aktiviteter» som fiske, nordlys, hval og ski. Sommerturisten finner på noe når de er der.
- Spisset budskap er viktig! Ikke skyt med hagle, men våg å prat direkte til målgruppen
- Segmentering i perioder; kundene forandrer seg med årstidene og er ikke den samme i oktober som i juni.
- Portefølje med garanterte faste avganger er viktig og må etableres over tid.
- DID er ikke en reason to go – det er det merkevaren Fjords, Trollwall, Jazzfestival, Atlantic Road og Trollstigen som er, men DID ønsker alltid å bli bedre til å kapitalisere på det vi har

Adventure gjesten legger igjen 65% av verdiskapingen lokalt!



Vi må finne flere slike gjester og få de til å bli en dag ekstra!

Vi må derfor:

- 1. HELE TIDEN FORVALTE OG UTVIKLE REASON TO GO**
- 2. HA EN VISJON SOM ALLE FORSTÅR**
- 3. SELGE HVERANDRE OG TJENE PENGER PÅ HVERANDRE**
- 4. HARDT ARBEID**

Kunsten er ikke å finne på tur
men å finne kunder som vil være med på tur
og bruke penger på det!



Welcome to Molde!

Didrick Ose
Manager/owner

+47 90056876
did@didadventure.no
www.diadventure.no

