



Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner

www.odaweb.dk

ODA-sekretariatet kan kontaktes på følgende adresse og telefonnummer:

ODA-sekretariatet
c/o Center for Oplevelsesudvikling
Sivmosevænget 4
5260 Odense S
Tlf. 63 11 87 25
Fax 66 13 13 38
e-mail: mail@odaweb.dk

Nyhedsbrev 1/2008

Indhold

Enden er nær - eller er den?...	1
Hvad vil vi med ODA?	1
Turbo på transformation af viden	2
Foråret byder på tre kurser	3
- Lær at præsentere dit budskab	
- Lederkursus for mellemledere	
Kalender	3
Skræddersyede håndbøger på vej.....	4
Allons à la Normandie.....	5

Hvad vil vi med ODA?

Hvordan sikrer vi, at alle ODAs kvaliteter videreføres, når projektet slutter i juni 2008. Det er det absolutte hovedtema på en VIP-konference den 24. – 25. januar, hvor ODA attraktionernes ledere har sat hinanden stævne i Middelfart.

ODA's fremtid er på spil, og temaet på vinterens VIP-konference er "ODA efter ODA".

Platformen er særdeles positiv. ODA har bidraget til et "mind shift" i branchen og har gjort attraktionerne bevidste om de vilkår og muligheder, de har for at udfolde sig inden for oplevelsesøkonomien. Og hva' så nu? Til at guide deltagerne gennem de to dage er hyret Future Fields, Oslo med tidligere kaospilot Hogne Hareide i spidsen.

Oplevelsernes Hus

Målet for de to dage er sammen at udvikle en model for, hvordan de mange gode erfaringer høstet gennem fire år bliver til et fremtidigt "Oplevelsernes Hus".

På konferencen udfordres deltagerne. Hvilke visioner og hvilken model skal ligge til grund? Hvordan skal organisationen se ud, og hvilke hyldevarer skal udbydes? Hvordan skabes der enighed og forankring? Og allervigtigst: Hvordan opnår vi ejerskab, så attraktionerne oplever, at det er deres "hus"?

Konferencen starter kl. 15:00 den 24. januar og slutter kl. 13:00 dagen efter. Den foregår centralt i landet på Hotel Kongebrogården i Middelfart.

se mere på www.odaweb.dk

Enden er nær – eller er den?

ODA-projektet nærmer sig sin afslutning, men mon ikke vi kan blive enige om, at det ikke må stoppe her?

Gennem de seneste fire år har vi i fællesskab gjort os så gode erfaringer og tilegnet os så stærke kompetencer, at vi forhåbentlig alle kan tilslutte os, at det vil være forkert at gå hver til sit med et 'tak for denne gang'. Det vigtigste, ODA har lært os, er jo netop, at vi har brug for at udvikle os i fællesskab, og at vi i kraft af samarbejdet kan løfte indsatsen op på et kvalitetsmæssigt niveau, hvor vi virkelighed har mulighed for at skabe resultater.

Afgørende er det også, at de indsamlede erfaringer kommer hele attraktionsbranchen til gavn. Der er al mulig grund til at forvente, at en udbredelse af samarbejdet til flere kun vil give endnu bedre muligheder for at skabe resultater for den enkelte attraktion og for branchen som helhed.

Og der er faktisk skabt resultater. Overalt i ODA-attraktionerne har projektet sat sig spor i form af solide udviklingsaktiviteter. Hver især er de naturligvis attraktionernes eget ansvar og fortjeneste, men samtidig vil disse projekters videre skæbne hænge tæt sammen med mulighederne for at hente inspiration og erfaringsudveksling gennem et fortsat samarbejde.

ODA-projektet kan imidlertid ikke kan fortsætte som i dag. Projektet er slut. De bevillinger fra Arbejdsmarkedets Feriefond, der muliggjorde det hele, standser med udgangen af projektperioden.

Hvad gør vi så? Ja, det spørgsmål har allerede været oppe at vende ved flere lejligheder, og 'ODA efter ODA' står også som vigtigste punkt på dagsordenen på den VIP-konference, der finder sted den 24. - 25. januar med den øverste ledelse i ODA-attraktionerne som deltagere.

Her skal det blandt andet debatteres, om ikke fremtiden ligger i et trebenet samarbejde mellem stjernemærkningsordningen DTA, Danske TuristAttraktioner, Foreningen Tilgængelighed for Alle og ODA-netværket.



En sådan model tegner konturerne af et konstruktivt samspil mellem klassifikation, markedsføring, produktudvikling og kompetenceudvikling, og både DTA og FTA har tilkendegivet interesse.

I det regi vil 'ODA efter ODA' have gode muligheder for et nyt løft og en oplagt chance for at tage det bedste af det, der var i ODA og at føre det videre i nye sammenhænge og med nye tiltrækkende perspektiver.

Måske vil det oven i købet være muligt at finde finansiering til udvikling af et sådant samarbejde? Selv i det tilfælde, vil attraktionerne dog skulle indstille sig på, at kommende aktivitetstilbud ikke vil kunne tilbydes på så favorable vilkår, som det har været tilfældet i ODA-regi.

Attraktionerne skal med andre ord tage stilling til, om det er værd at investere i kompetenceudvikling. Personligt er jeg ikke i tvivl. ODA har vist, at kompetenceudvikling betaler sig. Effekten ses både på regnskaberne bundlinjer og i styrken, mangfoldigheden og kvaliteten af de oplevelser, som attraktionerne tilbyder og lever af.

Henrik Lehmann Andersen,
Bestyrelsesformand i Attraktionernes Udviklingsfond


ODA er finansieret med støtte fra Arbejdsmarkedets Feriefond



ARBEJDSMARKEDETS
FERIEFOND

Skræddersyede håndbøger på vej

Mere end 3000 kursusforløb har været afviklet i ODA-regi, men hvad med alle de medarbejdere, som ikke har været på kurser? De kan se frem til, at ODA i løbet af foråret udgiver syv nye praksisorienterede håndbøger målrettet til attraktioner.



Bestyrelsesarbejde, markedsføring, attraktionsregnskab, sponsorering, events, frivillige i attraktioner - nogle emner er beskrevet i mange bøger, andre er stort set ubeskrevne. Fælles for dem alle er imidlertid, at indholdet er skræddersyet til attraktionsbranchen, og at attraktionerne selv har peget på relevante emner.

Emnerne bearbejdes og håndbøgerne skrives således, at slutresultatet bliver et praktisk anvendeligt hæfte. I det omfang der ligger teori bag, skal dette selvfølgelig udgøre en del af indholdet, men hovedvægten ligger entydigt på praksis, anvendelighed er målet og omdrejningspunktet for alle håndbøger. Hæfterne udgives primært som PDF-filer til download. Målgruppen for de kommende håndbøger er derfor i princippet ansatte på alle attraktioner i Danmark.

ABS – Attraktionernes Betydning for Samfundet

Første håndbog udkommer allerede i januar. Den omhandler Attraktionernes Betydning for Samfundet – også kaldet ABS-modellen. Modellen er tre-strengt og den anvendes til at beregne den direkte økonomiske effekt som attraktionen har på det omgivende samfund i kraft af skatter, afgifter, indkøb og omsætning, som attraktionens gæster står for.

Events i Attraktioner

En håndbog om events i attraktioner giver svar på hvad events og arrangementer typisk består af, hvad de kan indeholde, hvilke events der er brugbare for attraktioner, og om hvordan man griber en opbygning af egne events og arrangementer an. Endelig vil der være gode cases.

Bestyrelsesarbejde i Attraktioner

En håndbog i bestyrelsesarbejde i attraktioner omhandler lovkrav, størrelse og sammensætning af bestyrelse, bestyrelsesansvar, rollefordeling i bestyrelser, det daglige bestyrelsesarbejde og cases.

Presse- og PR-håndtering

En håndbog i presse- og PR-håndtering indeholder metoder og teknikker til at finde den gode historie og til at identificere velegnede vinkler på, hvad der kan udvikles til en god historie for pressen. Håndbogen vil både indeholde teoretiske modeller og praktiske råd samt gode cases.

Markedsføringsplaner i Attraktioner

Som en opfølgning på de markedsføringskurser, der har været afholdt i Fase 1 og 2, udarbejdes en håndbog i, hvordan man som attraktion kan lave en markedsføringsplan. Emner er bl.a.: Fra marketingstrategi til markedsføringsplan; hvad en plan skal omfatte, hvad den skal indeholde, målgrupper, markedsføringsmedier, medievalg, PR, markedsføringsbudget, kontrolsystemer, målinger og cases.

Sponsorering i Attraktioner

En håndbog i sponsorering i attraktioner giver gode råd og vejledning i, hvordan man som attraktion griber sponsorering an. Herunder hvad sponsorer kan bidrage med i attraktioner, og hvad attraktionen kan tilbyde sponsor; hvordan man får opbygget et sponsor-team eller sponsorklubber; hvordan man får identificeret de rette sponsorer; hvordan man vedligeholder sponsorerne og evt. laver sponsorarrangementer. Endelig vil der være en række cases.

Frivillige medarbejdere i Attraktioner

En håndbog om at arbejde med frivillige medarbejdere i attraktioner tager sit udgangspunkt i det netværk, der arbejdede med frivillige i Fase 2. Håndbogen vil komme ind på, hvorfor man i det hele taget skal arbejde med frivillige medarbejdere, hvilke fordele og ulemper der er ved det, hvordan man håndterer frivillige medarbejdere, og hvordan man kan belønne eller aflønne de frivillige. Bogen belyser også, hvad man kan sætte frivillige til at arbejde med, og i hvor høj grad de kan bruges som ambassadører. Alt sammen i høj grad belyst gennem cases fra attraktionerne.

Tidligere udgivelser!

ODA har tidligere udgivet tre håndbøger: "Udvikling af Strategi i Attraktioner", Kundeanalyser samt "Oplevelser i udvikling, Udvikling i oplevelser".

Alle tre bøger kan bestilles eller downloades på odaweb.dk

Studietur til

"Allons à la Normandie..."

Destination D-Dag

Normandiet er krig og kirkegårde, et gammelt mønret tæppe og en hel del regn. Ikke desto mindre er destinationen en af de aller mest besøgte i Frankrig. Hvordan er den blevet det, og hvilken rolle spiller attraktionerne, store som små for destinationen? Det er temaet for ODAs sidste studietur, som foregår den 5. -9. april.

Normandiet er historien om de alliertes invasion i 1944, men det er meget mere end det. Området er kendetegnet ved brede sandstrande, smukke landskaber og gode lokale specialiteter som camembert, fisk, skaldyr, æblecider og calvados. Hovedattraktionen er Mont Saint Michel, men karakteristisk for området er det tætte samspil mellem natur og kultur i form af mange gode historier og en række store og små attraktioner.

D-dagen er en af de helt store historier og præger da også området og er omdrejningspunktet for selve studieturen. En anden stor historie foregik næsten 1000 år tidligere og er fortalt med en fin uldtråd i det broderede 70 meter lange billedtæppe i Bayeux. Rammen var slaget ved Hastings, der i 1066 gjorde vikinge-ætlingen Vilhelm til konge over England.

Forårets studietur adskiller sig fra de tidligere ture, idet den er delt op i tre dele; selve studieturen er på tre dage, pre- og postturen er på hver en dag. Det sker for at tilgodese de mange ønsker og fokusområder og for at skabe økonomi i turen forstået på den måde, at hvis man vælger pre- og/eller posttur er der tale om egenfinansiering.

Studieturen

Hovedstudieturen foregår fra den 6. – 8. april. D-dagen den 6. juni 1944 er vel nok historiens største landgangsoperation, og overalt i Normandiet møder man sporene fra de historiske begivenheder, på museer, mindesmærker, soldatergravpladser og spændende historiske lokaliteter. I løbet af de tre dage tager turens kulturhistoriske rejseleder Claus Koch, EventHouse, deltagerne med på en rejse til en række attraktioner og mindesmærker, som alle er med til at tegne et både imponerende og bevægende portræt af en af de mest afgørende begivenheder under 2. Verdenskrig; Le Mémorial de Caen, St. Mere Eglise med museet, der fortæller om faldskærmsoperationer, The American Cemetery med over 9000 soldatergrave, Arromanches-les Bains - den kunstige havn, Pegasus Bridge, Juno Beach Memorial, de tyske bunkers-anlæg og meget andet.

For dem, der vil nøjes med en enkelt dag om D-dag og invasion, har ODA-sekretariatet udarbejdet et alternativt program for dag 2 og 3. Dag 2 har fokus på

ODA har gennem hele projektperioden arrangeret i alt syv studieture, som er gået til Autostadt, Bremen, Midtengland, Berlin, Barcelona, Holland, Kristiansand. Rapporter fra tidligere studieture kan ses på www.odaweb.dk

natur og kultur og omfatter besøg til Mont Saint-Michel. Dag 3 går turen til Bayeux med et 1000 års spring tilbage i verdenshistorien til Vilhelm den Stores erobringer fortalt som tegneserie på det fantastiske Bayeux-tapet.

Pre- og post-tur

Pre-turen den 5. april er for særligt forlystelsespark-interesserede og har Parc Asterix og de gæve gallere som mål. Her får deltagerne et kort oplæg om attraktionens historie og udviklingsplaner og om den udfordring, der ligger i at ligge så tæt på Disneyland Paris.

Post-turen henvender sig især til zoo- og akvarie-interesserede. Eftermiddagen den 8. april er der besøg til reptilariet Alligator Bay, hvor en af hovedattraktionerne er alligator shows. Gæsterne går på hængebroer henover attraktionens ca. 200 krokodiller og alligatorer eller i labyrinter af plexiglas, tæt på slanger, skildpadder og andre efterkommere af fortidens krybdyr. Den 9. april er Le Grand Aquarium i den gamle fæstningsby Saint Malo på programmet. Her kan gæsterne mærke, lugte, røre ved fisk og stige ombord i undervandsbåde i et 1.5 millioner liter stort akvarium.



Læs
hele programmet
under fanen
Studieture på
www.odaweb.dk,
hvor tilmelding
kan ske frem til
d. 31. januar