



## Vennskapsbyggeren



Travel Style: Samvær – være sammen i Trøndelag

Konsept: Vennetur

Kjerneaktivitet: Baseferie, varierte aktiviteter

Sesong: Hele året, topp på vår/høst

Vanlig tidsbruk: 2-5 dager

Prissensitiv: Middels

Booker oftest: Direkte

Kulturfilter: Asiatisk marked

Prioritet i TRL: Utland B/Norge A

### Markedsbudskap:

Spleise gjengen eller familien i Trøndelag og få en helt annerledes og original opplevelse.

### Salgspitch:

På tide å finne på noe helt nytt? Ta med gjengen til Trøndelag, spis eksepsjonelt god mat, vær med på aktiviteter og festivaler året rundt bare en kort flytur til midten og hjertet av Norge. Minneverdige opplevelser som skaper fellesskap.

## Typiske behov og ønsker

Aktiviteter som styrker samholdet, og kan gjennomføres sammen. Alle skal være med. Sosiale opplevelser, enkelt og fleksibelt med individuelle løsninger. Felles måltider, synlig vertskap. Lette aktiviteter som passer for flere. Enkelt tilgjengelig fra transportknutepunkt. Bo samlet, gode fellesrom.

## Typiske hjertepunkter i leveransen:

- Støtte til den som planlegger i gruppen
- Smarte løsninger for å dele informasjon
- Styrke samholdet og pleie venneflokk
- Overraskelser til alle
- Opplevelser som passer alle
- Oppmerksomt og fleksibelt vertskap
- Gode møteplasser

## Typiske smertepunkter i leveransen:

- Forskjellsbehandling av og i gruppen
- Venting, endringer og rot rundt gjennomføring
- Lite imøtekommende vertskap
- Press og konkurranse
- Bo langt fra hverandre
- Dårlige fellesarealer og dårlige løsninger rundt måltider

## Viktig i kommunikasjonen:

- Sosialt fellesskap med god tid til hverandre
- Bygge relasjoner og sterke bånd
- Skape felles minner
- Minneverdige opplevelser og øyeblikk
- Gøy og moro, leketøy
- Nyte det gode liv sammen

BÆREKRAFT

1, 5, 6, 8, 9, 10



## ***Teambuilderen***



Travel Style: Samvær – være sammen i Trøndelag

Konsept: Teambuilding

Kjerneaktivitet: Møter og gruppeaktiviteter

Sesong: Hele året, topp på vår/høst

Vanlig tidsbruk: 2-3 dager, gjerne midtuke

Prissensitiv: Middels

Booker oftest: Direkte

Kulturfilter: Obs på utenlandske grupper

Prioritet i TRL: Utland C/Norge C

### **Markedsbudskap:**

Teambuilding i Trøndelag kan bli både annerledes og by på spesielle og utfordrende program.

### **Salgspitch:**

Varierte, artige og annerledes teambuildingsaktiviteter i Trøndelag. Korte avstander, alltid nær en by eller et tettsted. Mat av ypperste klasse, og møte- og overnattingsfasiliteter tilpasset gruppen. Gode transportløsninger.

## Typiske behov og ønsker:

Avskjerming fra andre gjester og gode møtefasiliteter. God oppfølging fra vertskapet og koordinator/vertskap som kjenner stedet. Fleksibilitet og rask respons ved endringer. Nøyaktighet og detaljer i gjennomføringen. Aktiviteter som bygger team. Felles måltider og gode fellesrom. Overnatting i egne rom, og gode transfermuligheter, gjerne miljøvennlige løsninger.

## Typiske hjertepunkter i leveransen:

- Høy grad av tilstedeværelse og service hos vertskapet
- God tilgang til support undervegs
- Mat og drikke av god kvalitet
- Gode lokaler for aktiviteter, måltider og møter
- Dyktige aktivitetsleverandører/guides/vertskap – godt forberedt
- Hjelp til å skape magiske øyeblikk
- God veiledning til bestiller og hjelp til å forberede deltakerne
- Gjerne noe ekstra i leveransen

## Typiske smertepunkter i leveransen:

- Rot med avtaler og leveranse (før, under og etter)
- Fravær av vertskap og lite imøtekommenhet
- Forskjellsbehandling i gruppen
- Aktivitetsleverandører/guides som ikke leverer eller leverer dårlig kvalitet
- Avtaler overholdes ikke
- At ikke gruppens behov forstås
- Dårlige løsninger rundt fellesareal og felles bespisning

## Viktig i kommunikasjonen:

- Bygge fellesskap, meningsfulle aktiviteter
- Høyt kvalitetsnivå og smart teambuilding
- Sikkerheten er ivaretatt
- Fritid i programmet til kos, samhold og moro
- Flotte omgivelser og gode fasiliteter

BÆREKRAFT

1, 2, 4, 8, 9, 10



## ***Kulinaris***

Travel Style: Samvær – være sammen i Trøndelag

Konsept: Matinteresserte/foodies

Kjerneaktivitet: Baseferie med utflukter

Sesong: Hele året – sesongens matvarere

Vanlig tidsbruk: 2-7 dager

Prissensitiv: Middels til høy

Booker oftest: Direkte eller gjennom turoperatør

Kulturfilter: Asia – avbrekk fra norsk mat

Prioritet i TRL: Utland A/Norge A



### **Markedsbudskap:**

Fra jord til bord, besøke hvor maten kommer først, for så å spise maten på restaurant. Fiske fisken selv, og få den servert etterpå. Vis hvor trygg maten er, historien nordmenn har med matauk, jakt, fiske.

### **Salgspitch:**

En smak av Trøndelags lokale hemmeligheter. Fra kyst til fjell og alltid med sesongens beste råvarer i godt selskap.

## Typiske behov og ønsker:

God mat i godt selskap. Ønsker å dele opplevelsen med likesinnede. Oppsøker stedene hvor maten kommer fra, først og fremst sammen med sitt reisefølge. Opplever et nytt reisemål gjennom kulinariske opplevelser og lokale mattradisjoner. Måltidsopplevelser av høy kvalitet og i lune omgivelser. Deltar gjerne i matlagingen og lærer om råvarene. Overnatting på hotell, gode transportløsninger/transfer, opptatt av miljø/ren mat. Reiser ofte som par.

## Typiske hjertepunkter i leveransen:

- Høy grad av tilstedeværelse og service hos vertskapet
- Mat og drikke av høy kvalitet
- Gode lokaler for måltidsopplevelser
- Gode historier og kunnskap – høyt nivå på formidling
- Magiske øyeblikk gjennom gode matopplevelser (fellesskap)
- God tid rundt måltidsopplevelser
- God veiledning

## Typiske smertepunkter i leveransen:

- Rot med avtaler og leveranse (før, under og etter)
- Venting og dårlig logistikk
- Dårlig kunnskap og dårlig formidling
- Stress og dårlig service
- Mat og drikke som ikke lever opp til forventningene

## Viktig i kommunikasjonen:

- Gode stemningsfulle måltider
- Nærhet til råvarene – rene råvarer
- Aktiviteter utenom måltider
- Planlegging og booking av «gårdsbesøk»
- Overnatting med atmosfære

BÆREKRAFT

1,2,3,4, 5, 6, 7, 8, 9, 10



## ***Verdiskaperen***

Travel Style: Samvær – være sammen i Trøndelag

Konsept: Familieferier

Kjerneaktivitet: Baseferie med utflukter eller rundreise

Sesong: Spesielt sommer og skoleferier

Vanlig tidsbruk: 5 – 14 dager

Prissensitiv: Middels

Booker oftest: Direkte

Kulturfilter: Obs på asiatisk marked

Prioritet i TRL: Utland B/Norge A



### **Markedsbudskap:**

Meningsfullt og lærerikt på familieferie i Trøndelag. For de aktive og nysgjerrige og utforskende.

### **Salgspitch:**

Skap familieinner sammen i Trøndelag. Kort tid med fly til Trøndelag hvor familien vil oppleve naturen og kulturen på nært hold. Kort avstand mellom opplevelsene. Familieferien for å gjøre, ikke bare se.

## Typiske behov og ønsker:

Barnevennlige løsninger i alle leveranser, individuelle og fleksible tjenester, familierom. Trygge omgivelser, sikkerhet, god merking. Aktiviteter for hele familien, ikke for mye krevende transport. God plass til bagasje på rommet. Gode rom for felles måltider. Kvalitetstid med familien, avbrekk fra hverdagen. Oppdage nye steder og opplevelser, lære noe nytt og bygge felles minner.

## Typiske hjertepunkter i leveransen:

- Barna skal ha det fint og gjerne lære noe/oppdage nye ting
- Mye og relevant informasjon
- Praktiske, trygge og fleksible løsninger, gjerne ekstra service.
- Familietid, pleie flokken
- Opptatt av å dokumentere minnene
- Noe også for de voksne

## Typiske smertepunkter i leveransen:

- Unødig stress
- Barnas behov forstås ikke
- Lite imøtekommende vertskap
- Motstridende kundebehov eller kundegrupper som skaper konflikt
- Venting og kø
- Mye og relevant informasjon

## Viktig i kommunikasjonen:

- Bygge fellesskap, meningsfulle aktiviteter
- Ting å gjøre sammen i Trøndelag
- Tid til hverandre
- Hvordan skape gode minner
- Trygghet og sikkerhet ivaretatt
- Kos og moro
- Barnevennlighet

BÆREKRAFT

1, 2, 3, 8, 9, 10





## Ledsageren



### Markedsbudskap:

Opplevelser også for den som er med på turen.

### Salgspitch:

Bli med på turen, og Trøndelag byr på varierte og spennende opplevelser i by og bygd. God mat og drikke er noe som er selvsagt.

Travel Style: Samvær – være sammen i Trøndelag

Konsept: Par på tur

Kjerneaktivitet: Baseferie

Sesong: I hovedsak sommer

Vanlig tidsbruk: 5 – 10 dager

Prissensitiv: Middels til høy

Booker oftest: Direkte eller via turoperatør

Kulturfilter: Avhengig av aktivitet

Prioritet i TRL: Utland C/Innland C

## Typiske behov og ønsker:

Er med på turen som ledsager.  
Trenger program og aktivitet for egentid når reisefølget bedriver egne aktiviteter.

## Typiske hjertepunkter i leveransen:

- Interessante aktiviteter som ikke krever for mye transport
- Noe egentid
- Variert tilbud, flere ting å velge i
- Treffe lokalbefolkningen/andre i samme situasjon
- Gode rom for kos/stemning
- Gode tilbud for god mat og drikke

## Typiske smertepunkter i leveransen:

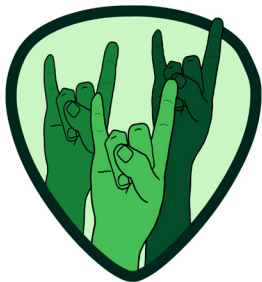
- Lite å velge mellom
- Lite fleksibilitet med tanke på tid og tidspunkt
- Følelse av å være alene
- Ikke rekke tilbake til avtalt tid
- Avtaler som brytes
- Behovene forstås ikke

## Viktig i kommunikasjonen:

- Det typiske ved stedet/aktiviteten kommer frem
- Enkelt og fleksibelt
- Ting å gjøre sammen med andre
- Kos, gøy og moro
- Ikke farlig å dra på tur som ledsager

BÆREKRAFT

1, 6, 8, 9, 10



## **EVENTyreren**



### **Markedsbudskap:**

Festivaler og events hele året i Trøndelag – et minne for livet

### **Salgspitch:**

Lei av storbyene og de store festivalene, eventene. Trøndelag kan by på EVENTS og festivaler utenom det vanlige både med tanke på lokasjon og tema.

Travel Style: Samvær – være sammen i Trøndelag

Konsept: Event, festival

Kjerneaktivitet: Baseferie med event

Sesong: Hele året

Vanlig tidsbruk: 2-4 dager/langhelg

Prissensitiv: Middels til høy

Booker oftest: Direkte

Kulturfilter: Ikke relevant

Prioritet i TRL: Utland C/Norge A

## Typiske behov og ønsker:

Oppleve events, festivaler, arrangement, artister. Avbrekk fra hverdagen, slippe seg løs og feire livet. Bygge fellesskapet med venner, lekenhet og eskapisme. Gode arenaer og gode møteplasser, sosiale rom. Gode løsninger for mat og drikke, logistikk. Gode transportknutepunkter, kort veg til overnatting. Gjerne de som «henger» bakerst på en konsert.

## Typiske hjertepunkter i leveransen:

- Magiske øyeblikk
- God stemning og fest
- Gode løsninger for betaling
- Tilgjengelighet til arenaen – logistikk
- Hjelp til å dele info mellom deltakerne i gruppa (smarte systemer)
- Gode løsninger for mat og drikke
- Andre aktiviteter utenom eventet

## Typiske smertepunkter i leveransen:

- Dårlig logistikk
- Unødig venting/forsinkelser
- Kø
- At arenaen ikke fungerer
- Bo langt fra arenaen

## Viktig i kommunikasjonen:

- Feststemning
- Fellesskap
- Skape gode minner
- Kos, gøy, moro
- Kontrast til hverdagen
- Ting å gjøre sammen utenom eventet

BÆREKRAFT

1, 2, (3), 5, 6, 8, 9,10