

*Mysterieoplevelse
målrettet
teambuilding-events
og mindre grupper*

Eva Pasgaard (eva@aafart.dk)



Her er udfordringen og løsningen:

Odense Aafart stod med en udfordring, da pandemien ramte, og de blev underlagt restriktioner. Odense Aafart ønskede at skabe en løsning, hvor de omkringliggende områder udnyttes, således gæsterne ikke sidder tæt i for lang tid ad gangen. Derudover skulle løsningen være en mulighed for at tiltrække gæster i lavsæsonen, således indtjeningen spredes over hele perioden, eftersom Odense Aafart forventede færre gæster i højsæsonen under pandemien.

I Kickstart Kulturturismen har Odense Aafart udviklet en mysterieoplevelse: "Det hemmelige broderskab". Oplevelsen indebærer en sejltur, hvor gæsterne undervejs hører fortællingen om Oluf Bager fra Odense. Gæsten går i land ved Skoven i Fruens Bøge og får udleveret en tablet. Med denne tablet løser gæsterne sammen gåder i skoven om Odenses historie og Oluf Bager. Fortællingen baseres på historiske fakta.

Tre overordnede succeskriterier for produktet:

- Tiltrække nye målgrupper
- Skabe øget omsætning udenfor højsæsonen
- Skabe en god brugeroplevelse

Målrettet både firmaer og privatpersoner

Målgruppe 1: Firmaer som bruger eventet som teambuilding

Målgruppe 2: Privatpersoner i aldersgruppen 25-35



Det primære udbytte af forløbet

"Sæsonen er blevet forlænget, og vi har stadig travlt i september - især inden for firmaarrangementer.

En af de største succeser har været øget omsætning udenfor højsæson, da vi kan se at både august og september topper med hensyn til besøgstillene"





Et stort potentiale – især som firmaevent

”Vi kan generelt konkludere, at vores Mystery Tour som teambuilding/firma event har været rigtig succesfuldt, og noget vi helt klart skal fortsætte med. Til udvikling af vores Mystery Tour koncept, skal vi være opmærksomme på at begrænse mængden af tekst. Men vores brug af Fruens Bøge, Gamemasters, iPad og lignende har været succesfuldt blandt vores deltagere

Vi har observeret, at det også er mere rentabelt med firmaevents i forhold til private. Firmaer tilkøber oftere forplejning på turene end de private deltagere, og firmaer betaler også for leje af båden, så denne udgift er dækket. Ved private kunne vi sejle med meget få deltagere, hvor udgifterne for turen ikke blev dækket ind.

Blandt de private deltagere har vi set en tendens til lokal succes med anbefalinger igennem netværk, og postnumrene har tendens til at være fynske. Firmaerne har en noget bredere rækkevidde inden for postnumre, og de har generelt fundet os igennem vores sociale medier”

Hvad synes brugerne?

100% af virksomhedsgæsterne vurderer, at oplevelse var god eller meget god

Samlet NPS-score = **77**

”Vi har fået mange uopfordrede rosende henvendelser på mail fra deltagere – især firmaer – og det gik derfor hurtigt op for os, at arrangementet fungerede godt til firmaer. Dette blev senere bekræftet i vores spørgeskemaundersøgelse.”

Fremtiden – Hvad er næste skridt?

”Ud fra vores resultater har vi konkluderet, at vi højst sandsynligt ikke vil gå videre med Mystery Tour som et arrangement for private. Derimod vil vi sætte øget fokus på firmaer- og teambuildingture.

Fremtidige Mystery Tours skal bygges op omkring firma- og teambuilding events i stedet for events for private.”



”Den vigtigste læring var helt basalt svar på, om det gav mening for vores kunder. Var det noget, de kunne tage imod og gad gøre? Det har været en kæmpe succes og har lagt grundstenen til fremtidige projekter. Det har været det perfekte start-projekt og været godt at have hjælp til at komme godt fra start.”

Den største udfordring

”Vi har kunnet observere, at private ofte var afsted i grupper på 1-4 personer eller 5-10 personer, hvilket ikke altid har kunne fylde bådene op.

Vi overvejer helt at stoppe med fokus på private ture, da det ikke er økonomisk rentabelt, samt at vi oplever, at brugeroplevelsen forringes ved mindre ture.”



Et produkt der leverer mere end forventet

”Vi havde forventet ca. 20 firmabookinger, og vi er derfor YDERST tilfredse med tallene, da vi har solgt det dobbelte af forventet. Herudover har vi haft et stort mersalg af drikkevarer og sandwich på disse ture (sågar en ginsmagning).

Vi havde forventet at sælge min. 20 billetter på de 'offentlige' ture til private. Her havde vi et gennemsnit på 10, hvilket var det halve af forventet.

En anden vigtig detalje er, at vores ønske har været at skabe et produkt, som kan skabe omsætning udenfor vores højsæson. Vi er tæt på maks. kapacitet i juli måned, men har kun lav omsætning i maj, august og ikke mindst september.

Efterspørgslen har været overvældende stor fra virksomheder, og da først budskabet kom ud, har vi fået rigtig mange bookinger efter sommerferien. Og virksomheder booker ikke i juli måned. De ønsker at komme af sted uden for vores højsæson. 19 ud af 40 firmabookinger har ligget her i september måned, hvilket er helt fantastisk, og vi står nu med et produkt som kan forlænge vores sæson.”

Stort overskud på bundlinjen efter fire måneder:

Omsætning :

- På de private ture: **38.701** kr. inkl. moms
- På firmature: **277.348** kr. inkl. moms

”Vores målsætning var at gå i 'break even' på projektet. Vi har haft følgende omkostninger:”

- Direkte omkostninger til udvikling + abonnementer: **109.000** kr.
- Lønninger til afvikling: **50.000** kr.

Overskud efter fire måneder: 118.348 kr.



”Vi har derfor ikke blot opnået 'break even', men alle udgifter til udvikling og indkøb af tablets, materialer m.m. er betalt og har lavet et godt overskud allerede efter 4 måneder. Vi er derfor MEGET tilfredse”

