



Guide til nye former for Outdoorprodukter

– til gavn, glæde og sund forretning



Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse

 VisitAarhus

Indledning

Turismeprodukter med regenerative elementer og principper er et nyt felt, der tiltrækker stor opmærksomhed fra virksomheder i turistbranchen.

Denne guide præsenterer produkter, der er designet med regenerative principper for øje. Målet for virksomhederne er at skabe produkter, der proaktivt forbedrer miljøet og styrker det lokale sociale fællesskab – uden at gå på kompromis med at det er en rentabel forretning.

Guiden inddrager to virksomheder, der bidrager med case-eksempler. Alle virksomhederne har deltaget i projektet People & Places Connected i 2024-2025, støttet af Erhvervsfremmebestyrelsen. Det er to forskellige virksomheder med det fælles udgangspunkt, at klima- og miljøhensyn er afgørende for de oplevelser og produkter, de tilbyder. Virksomhedernes erfaring med regenerative principper og elementer er derfor også forskellige.

Den ene virksomhed er etableret og tilbyder overnatning og oplevelser på egne arealer. Den anden virksomhed er i opstartsfasen og formidler viden gennem guidede ture, samtidig med at den bidrager til genetablering af biodiversitet. Virksomhederne bruges forskelligt i guiden og alligevel kredser de begge om produktopbygning.

Samlet giver erfaringerne fra de to virksomhedscases et solidt fundament for at forstå, hvordan regenerative principper kan indarbejdes i turismen. Det er denne viden vi deler i denne guide.



Ide og udvikling

Produkt

Vælg den bedste af dine ideer til et nyt produkt, som matcher din virksomhedsprofil.

Beskriv ideen i skitseform og noter, så du kan dele med andre.

Økosystem

Vurder om du har adgang til de nødvendige faciliteter, rammer og materiel for at kunne tilbyde det nye produkt.

Ligger det inden for virksomhedens egne fysiske rammer? Kræver det indkøb eller investeringer at teste produktet?

Regenerativ betydning

Beskriv hvilken regenerativ effekt du ser, at produktet har.

Gavner produktet miljøet? Har det en positiv effekt på klimaet?

Bidrager produktet til lokalsamfund og nærområde og har det en positiv social dimension?

Kommunikation

Præsenter produktideen for andre og noter deres feedback.

Forstår de, hvad produktet indeholder?

Finder de produktet attraktivt?

Kender de lignende produkter?

Økonomi

Beregn omkostninger og indtjening for produktet.

Medregn tid/lønninger, der er knyttet direkte til produktet, men ikke til udvikling af ideen.

Værdikæde

Kortlæg værdikæden som de nye produkter er del af.

Er der andre virksomheder eller partnere, som kan have interesse i produktet?

Vil det gavne produktet og din virksomhed at indgå partnerskab med andre?

Udviklingsplan

Gennemgå næste udviklingsniveau - markedstest

Planlæg markedstest - hvad skal testes, hvornår og sammen med hvem?

Udarbejd feedbackskema til brug ved markedstest.

Markedstest

Produktet beskrives i detaljer i to versioner:

1. Den sælgende tekst til potentielle gæster
2. Den interne drejebog med detaljeret tidsskema, indhold inkl. remedier, indkøb, ansvarspersoner etc.

Revurder faciliteter, rammer og materiel der er nødvendige for produktet.

Er de tilstrækkelige og tilgængelige til at gennemføre brugertest?

Er det muligt at låne/leje materiel til markedstest?

Indhent ekspertvurdering af produktets regenerative værdi og implementer gode råd til justeringer inden første test på målgruppen.

Er der konsekvenser - positive og negative - du har overset?

Afprøv produktet på kendt eller ny målgruppe, vurder feedback på relevante parametre.

Kvalitet og oplevelsesværdi - var det sjovt/interessant?

Pris - var det pengene værd,

Varighed og tidspunkt - var det tiden værd?

Konkurrentanalyse inkl. vurdering af om produktet konkurrerer med dine egne øvrige produkter.

Er der nogen, som tilbyder tilsvarende produkter?

Matcher prisniveauet andre produkter på markedet?

Afprøv ideen gennem dialog med de relevante virksomheder/organisationer.

Er der nogle virksomheder eller organisationer i værdikæden, der skal deltage som partnere?

Hvad vil udbyttet være for produktet, for min virksomhed og for partnere,

Gennemfør første markedstest og indsamle feedback?

Hvad siger testpersonerne?

Hvad er dine egne erfaringer fra testen?

Gennemgå næste udviklingsniveau - skalering

Skalering

Tilpas produktbeskrivelser - den sælgende og den interne.

Planlæg skalering ved at:

1. sælge mere af det samme produkt - på forskellige tidspunkter.
2. sælge produktet til nye målgrupper og
3. udvikle produktet og beslægtede produkter

Planlæg og vurder rammer, faciliteter og materiel på baggrund af testpersoners feedback og dine egne erfaringer.

Udarbejd evt budget for indkøb, leje og investeringer.

Hvor mange kunder kan mit økosystem rumme / holde til?

Saml dokumentation for produktets regenerative værdi.

Bed anerkendt ekspert om udtalelse eller beskrivelse af produktets regenerative effekt.

Indarbejd dokumentation i kommunikationen om produktet.

Udarbejd annoncebudget og kommunikationsplan.

HVAD kommunikeres til HVEM og HVORNÅR og via HVILKE kanaler.

Gennemfør kampagne i tråd med feedback fra markedstest.

Udarbejd en business case på det eller de nye regenerative outdoor-produkter.

Sæt måltal for salg, medtag investeringer og markedsføringsomkostninger og afsæt midler til yderligere produktudvikling.

Skal der ansættes folk?

Indgå skriftlige aftaler med partnere, leverandører, salgskanaler med videre, som udgør produktets værdikæde.

Samarbejdsaftalerne omfatter ydelser, økonomi og tidsperiode - samt exitmulighed.

Indarbejd det eller de nye produkter i virksomhedens forretningsplan.

Revurder en gang årligt, om outdoorprodukterne i din virksomhed styrker din virksomhed - økonomisk og regenerativt.

Juster i henhold hertil.

Outdoorturisme efter regenerative principper – to virksomheder



Bjørnen i Bjergene

Bjørnen i Bjergene tilbyder hverdageventyr i Mols Bjerge med unikke glamping-overnatninger i mongolske jurter, omgivet af naturens ro og skønhed. Det er ideelt for par, familier og vennegrupper, der ønsker en tiltrængt pause fra hverdagen. Bag virksomheden står Bjørn Haugum, friluft vejleder og lærer med mange års erfaring i at arrangere friluftsture for både unge og voksne i hele Skandinavien.

Som outdoor-turismevirksomhed med fokus på regenerative principper udvikler Bjørnen i Bjergene nye produkter med vægt på naturoplevelser, børnefamilier og skoven. Bjørn har købt et skovområde, hvor der er udarbejdet en Naturplan, som stiller krav til ny beplantning.



Naturildsjæl

Naturildsjæl formidler natur-, kultur- og friluftsoplevelser med sjæl og nærvær. Virksomheden tilbyder guidede ture, fortællinger, foredrag, vild mad-workshops, kurser og undervisning i naturen. Bag virksomheden står Anita Søholm, uddannet biolog og naturvejleder, som samarbejder tæt med Nationalpark Mols Bjerge.

Anita ønsker at støtte planter, der er truet af f.eks. invasive arter. Gennem frøspredning vil hun styrke mængden af pressede plantearter for at fremme en større, stednær biodiversitet og et mere varieret insektliv.

Produkter skabt efter regenerative principper



naTURkurv hos Bjørnen i Bjergene

Når turister overnatter i en jurte, får de mulighed for at tilkøbe en naTURkurv, som byder på oplevelser, der både styrker fællesskabet og gavner naturen i skoven nær jurten.

NaTURkurven udspringer af Bjørns ønske om at give tilbage til naturen. Jurterne bruger træ fra den nærliggende skov til optænding og madlavning. Med kurven får gæsterne udleveret fire små træer, en lille skovl, en trangia til at lave varmt drikke, samt en vejledning til, hvor træerne skal plantes. Kurven indeholder desuden en informationsfolder med forklaring på, hvorfor netop disse træer er valgt, hvordan man bruger trangiaen, og hvad naturen undervejs på turen ellers byder på.



Frøbomber fra Naturildsjæl

For at gøre frøspredning til en oplevelse har Anita udviklet et Frøbombe Kit med en særlig blanding af ler, stednær jord og udvalgte frø, samlet i en Frøbombe. Sammen med Nationalpark Mols Bjerge har hun skabt en frøblanding med over 10 hjemmehørende plantearter.

Frøbombe Kittet indeholder alle nødvendige ingredienser samt en vejledning i, hvordan man samler og "kaster" en Frøbombe. Der medfølger en oversigt over de frøtyper, Frøbomben rummer. Frøbomberne leveres i en papirpose af ubleget papir.

Økosystem

Når vi bruger træ – planter vi et træ

Bjørnen i Bjergenes naTURkurv er skabt med en cirkulær tanke om at bevare naturens balance: Når vi bruger træ til bål og madlavning, planter vi nye træer. Produktet er desuden udviklet med fokus på at formidle viden om naturen til gæsterne, mens de oplever friluftslivet i et let og tilgængeligt format.

Udviklingen af naTURkurv tog udgangspunkt i følgende overvejelser: Hvilke produkter, faciliteter og rammer er allerede til stede (overnatning i jurter)? Hvad efterspørger gæsterne (outdoor-oplevelser)? Hvilke muligheder rummer det eksisterende landareal (skoven)? Og hvad kan gøre en positiv forskel for naturen uden at kræve meget tid (kurvens indhold består af fire små lokalt udvalgte træer samt en Trangia med vejledning og beskrivelser af den lokale natur)?

Biodiversitet

Ligesom med naTURkurv har Anita opbygget et tæt samarbejde med Nationalpark Mols Bjerge og deres specialister. Hun har sikret, at hendes frøbomber indeholder frø, der passer til de specifikke områder i nationalparken. Derudover har hun indgået aftaler om frøindsamling og om, hvor frøbomberne må sælges. Anita havde en ide omkring frø, biodiversitet, samt fokus på udvikling, samarbejdspartnere, produktion og distribution.

Regenerative elementer i produkterne

Spørg eksperten

Bjørn fra Bjørnen i Bjergene og Anita fra Naturildsjæl fik begge en idé, hvor de kobkede deres økosystem og eksisterende produkter til udviklingen af nye outdoor-produkter med regenerative elementer. I idé- og udviklingsfasens begyndelse byggede de regenerative tiltag på deres egen viden og idéer. Før produkterne møder gæster og turister, er det dog afgørende, at biologer bekræfter den regenerative effekt – fx ved valg af træer og frø til spredning i Bjørns skov og i Nationalpark Mols Bjerger.

Både Bjørn og Anita har haft behov for at få verificeret, at deres nye produkter – naTURkurv og Frøbomber – faktisk indeholder regenerative elementer. De inddrager derfor biolog Jens Reddersen fra Nationalpark Mols Bjerger. Med sin faglighed hjælper Jens dem med at vurdere, hvilke arter der egner sig til hvilke habitater – altså hvor og hvilke træer og frøbomber der bør bruges. Den viden sikrer, at deres outdoor-produkter reelt er regenerative og kan markedsføres som sådan.

Kommunikation



Tur, Træ og Trangia

Bjørnen i Bjergene oplever ofte, at børnefamilier, som lejer en yurt, bekymrer sig om, hvorvidt deres børn kommer til at kede sig. Det nye produkt, **naTURkurv**, er derfor målrettet disse familier, som allerede har booket et ophold og ønsker oplevelser, der passer til jurtlivet og samspillet med naturen. Bjørn vil sælge naTURkurven direkte ved ankomst, når familierne ankommer til den lejede yurt – altså gennem ansigt-til-ansigt-salg. Ved at tilbyde produktet til kernemålgruppen opnås værdifuld feedback, som kan bruges til at tilpasse kurven og gøre den til en integreret del af opholdet hos Bjørn.

På den baggrund vil Bjørn kunne skalere salget af både overnatninger og naTURkurven – til turister såvel som gæster fra lokalområdet.



Vandrefolket i Nationalpark Mols Bjerger

Naturildsjæl har som mål at gøre Frøbomber og Frøbombe Kit til et B2B-produkt. Kommunikationsindsatsen skal derfor både omfatte direkte salg gennem dialog med Nationalpark Mols Bjerges distributionsnetværk – herunder parkens forretninger og spisesteder, samt displaystationer ved nationalparken, som tilsammen udgør de primære målgrupper for Naturildsjæls produkter.

Anita udarbejder markedsføringsmateriale, der publiceres på egen hjemmeside og sociale medier. Hun arrangerer guidede ture, hvor hun medbringer frøbomber for at indsamle feedback fra slutbrugerne. Derudover skriver hun i samarbejde med Nationalpark Mols Bjerger en pjece om frøbomber, som også indgår i markedsføringen.



To produkter - samme fremgangsmåde

Både Bjørnen i Bjergene og Naturildsjæl har samme udgangspunkt: at finde den rette pris på deres produkter. De benytter samme tilgang og gennemgår både udgifter og de nødvendige indtægter, herunder løn, markedsføring, udvikling, drift – samt at sikre en økonomisk buffer.

Begge bruger desuden markedskendte specialister til sparring om, hvad deres nye produkt bør koste i forhold til lignende produkter og oplevelser.

Anita og Bjørn har dermed to input til at fastsætte prisen på deres produkter.

Økonomien i et Frøbombe Kit

Først indsamler Anita al viden om omkostningerne ved frø, den særlige ler og hvorvidt den valgte jord er gratis. Dernæst beregner hun udgifterne til papirposen, som indeholder alt nødvendigt til at lave en Frøbombe, samt den arbejdstid, det kræver at samle et Frøbombe Kit. På dette grundlag kan Anita udarbejde en startpris.

Parallelt med dette søger Anita sparring hos markedskendte aktører for at vurdere, hvilket prisleje der er passende sammenlignet med lignende oplevelser.

De to input – udgifter og potentielle indtægter – sammenholdes, og der tages højde for markedsføring, drift og udvikling. Herefter er Anita klar til at fastsætte prisen.

Værdikæde

Partnerskaber, sponsorer, kolleger, konkollegaer?

Både Bjørnen i Bjergene og Naturildsjæl fokuserer på de forhold og muligheder, der ligger uden for deres eget produkt – som leverandører, aftagere, samarbejdspartnere, distributionskanaler og videnscentre – og hvordan disse kan styrke og stabilisere bæredygtigheden i de nye produkter.

Det kan for eksempel være samsalg med andre virksomheder, hvor Bjørns leverandør af små træer også kan have interesse i at blive forbundet med hans regenerative produkt.

Naturildsjæls værdikæde ind i Nationalpark Mols Bjerge

For at nå ud til kunder og sikre leveringsdygtighed indgår Anita samarbejder med en række virksomheder og organisationer:

- Samarbejde med Nationalparkens frivillige om at samle frø til Frøbombe Kit.
- Kontakt til overnatningssteder nær Nationalparken som mulig salgsplatform for Frøbombe Kit.
- Hun søger adgang til Nationalparkens distributionsnetværk.
- Den pjece om frøbomber og frøspredning, som udvikles i samarbejde med Nationalparken, skal øge kendskabet til Frøbomber.
- Samarbejde med Nationalparkbooking.dk om guidede Frøbombeture.

Nationalpark Mols Bjerge en pjece om frøbomber, som også indgår i markedsføringen.

Udviklingsplan

Når du har gennemgået alle syv faser i modellen for udvikling af regenerative produkter med forretningspotentiale, vil du stå med viden og brugbar information fra syv vinkler – centrale områder for at få succes med produktet i din virksomhed.

I modellens venstre kolonne findes tre udviklingsniveauer for produktet. Vores cases i dette inspirationskatalog befinder sig alle i idé- og udviklingsfasen. Det betyder, at de nu står over for at udarbejde en udviklingsplan – en dynamisk plan, der løbende og mindst én gang årligt justeres efter virksomhedens behov og de eksisterende produkter. Derfor skal modellen og dens syv områder genbesøges.

Når virksomheden udarbejder en udviklingsplan og genbesøger modellens syv områder, anbefales det at opstille SMART-mål for hvert område. Et SMART-mål er Specifikt, Målbart, Artikuleret, Realistisk og Tidsbestemt. Nedenfor ses et hypotetisk eksempel på et SMART-mål inden for økonomi.

Økonomi (Se Udviklingsværktøj s. 3)

Beregn omkostninger og indtjening for produktet.

Medregn tid/lønninger, der er knyttet direkte til produktet, men ikke til udvikling af ideen.

Konkurrentanalyse inkl. vurdering af om produktet konkurrerer med dine egne øvrige produkter.

Er der nogen, som tilbyder tilsvarende produkter?

Matcher priseniveauet andre produkter i markedet?

Udarbejd en business case på det eller de nye regenerative outdoor-produkter.

Sæt måltal for salg, medtag investeringer og markedsføringsomkostninger og afsæt midler til yderligere produktudvikling.

SMART-mål på Økonomi (hypotetisk eksempel)

Specifik: 285 kr.

Målbart: tallet er beregnet ud fra kortlægning af udgifter

Artikuleret: Prisen præsenteres overfor udvalgte specialister og partnere

Realistisk: Ja i forhold til andre lignende oplevelsesprodukter

Tidsbestemt: Prisen er sat til at være 285 kr. indtil den første markedstest

Prisen justeres til et nyt, specifikt niveau baseret på feedback fra markedstesten. Justeringen tager også højde for ny viden om tidsforbrug, materialer eller andre udgifter (Målbart). Den opdaterede pris offentliggøres på hjemmesiden (Artikuleret) og vurderes ud fra, om den er realistisk og tidsbestemt.

Businesscasen anvendes sammen med SMART-mål til at fastslå, hvor mange gæster der kan og skal købe produktet, før virksomheden begynder at tjene på det. Samtidig anbefales en plan for løbende vurdering af produktets regenerative påvirkningsgrad som et sideløbende mål for dets kvalitet.

Du må ikke give op

Der findes mange potentielle spændinger mellem turismeprodukter og forretningspotentiale. Succesfuld udvikling af turismeprodukter med en regenerativ tilgang kræver en både-og-tilgang fremfor enten-eller.

- Bidrager mit produkt til bæredygtig og/eller regenerativ udvikling – i naturen og lokalt?
- Hvilke leverandører, BTB-kunder¹ og samarbejdspartnere kan jeg inddrage, når mit produkt skal være regenerativt?
- Hvordan lever mit turismeprodukt op til store virksomheders ESG-krav² ?
- Skal de regenerative elementer være et tilvalg eller integreres i kerneproduktet?
- Hvordan skaber jeg en indtægtskilde, og hvor ligger incitamentet for kunden?

Når turismevirksomheder lykkes med at tackle disse spørgsmål, skaber de produkter med regenerative elementer, der indgår aktivt i forretningsudviklingen. Resultatet er unikke turismeprodukter, der imødekommer fremtidens udfordringer i branchen.

¹ B2B – Business to business

² ESG - Environmental, Social, Governance

