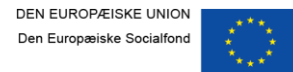


Analyse af dansk outdoor

New Outsiders: Nye markedstendenser inden for outdoor- turisme



Foto: Søren Larsen, VisitDenmark, Løvtag



Finansieret som et led i EU's reaktion
på COVID-19-pandemien

Vi investerer i din fremtid

Baggrund

Rapporten er udarbejdet for at kortlægge markedet og pege på tendenser inden for outdoor turisme. Den er udarbejdet som led i et accelerationsforløb for turismestartups med særligt fokus på outdoor og blev offentliggjort ved et seminar om iværksætteri inden for outdoor turisme den 22. marts 2022.

Accelerationsforløbet er en del af det nationale projekt Hub for Innovation in Tourism.

Hub for Innovation in Tourism arbejder for at styrke iværksætteri og konkurrence- og innovationskraften i dansk turisme på tværs af storby-, erhvervs-, kyst- og naturturismen.

Hub for Innovation in Tourism er et projektsamarbejde mellem de nationale udviklingsselskaber Dansk Kyst- og Naturturisme, MeetDenmark og Dansk Storbyturisme, hvor de to sidstnævnte har sekretariat i Wonderful Copenhagen.

Projektet er medfinansieret af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse og REACT-EU. Midlerne skal understøtte en grøn og digital genstart efter COVID-19. Projektet medfinansieres desuden af de tre nationale udviklingsselskaber i dansk turisme; Dansk Kyst- og Naturturisme, MeetDenmark og Dansk Storbyturisme. Herudover deltager erhvervshusene, Danske Destinationer og Aalborg Universitet Innovation som samarbejdspartnere på projektet.

INDHOLD

Indledning	3
Videngrundlag	6
Økosystemet for outdoor	9
Tendenser og kundetyper	14
De internationale målgrupper	21
Udbuddet af outdoor	31
Forretningsmodeller	43
Værktøjskasse	53
Metode og kilder	68

Indledning

Dansk outdoor: Et nyt vækstområde i turismen

Outdoor er for alle

Oplevelser, der foregår udendørs, er i vækst. Både danske og internationale turister bruger naturen som aldrig før. Outdoor- begrebet kommer fra en verden af aktiviteter, der giver høj puls og sved på panden såsom rafting, mountainbiking, surfing, klatring og hiking. Naturmæssigt er det høje bjergtinder, vilde floder og dybe skovlandskaber, der kommer på hethinden. Men alt det er under forandring, når vi ser på outdoor i Danmark. Her rummer outdoor også de mere rolige naturoplevelser, som handler om eftertænkksomhed, samvær og fællesskab med naturen som ramme. Outdoor-aktiviteter ses stort set alle steder - bare det er udenfor. Det betyder, at outdoor-aktiviteter også ses i byerne - uanset om det er i parker, i havne eller i bynære naturarealer.

Vi ved for lidt om efterspørgslen af dansk outdoor

Vi har ikke ret meget viden om, hvad der efterspørges og hvilke behov, der er blandt brugerne af outdoor. Nye type outdoorbrugere er kommet til. Det skaber et oplagt markedspotentiale for at forretningsudvikle til disse kunder. Men hvem er kunderne, hvad efterspørger de, og hvilke kanaler benytter de? Vi taler om outdoor som et samlet begreb, men der er stor forskel på kunder, der ønsker

luxus-shelters, sanketure og pilgrimsvandring til kunder, der søger adrenalin-pumpende mountainbiketur, bjergbestigning og survival-camps på en øde ø. Kombinationen af det mangfoldige udbud af outdoor-produkter og mangel på viden om outdoor- kundernes efterspørgsel skaber en risiko for, at der udvikles produkter og services, som ikke har kunden i fokus og derfor ikke imødekommer deres niveau og behov.

Spørger vi turister fra udlandet om, hvad de forbinder med outdoor-oplevelser i Danmark, vil de svare noget forskelligt. Derfor stiller vi i denne rapport spørgsmålene: Hvad er dansk outdoor? Hvordan ser økonomisk, miljømæssig og social bæredygtig outdoor ud? Hvem er kunderne og hvad motiverer dem?

Formål og målgruppe for rapporten

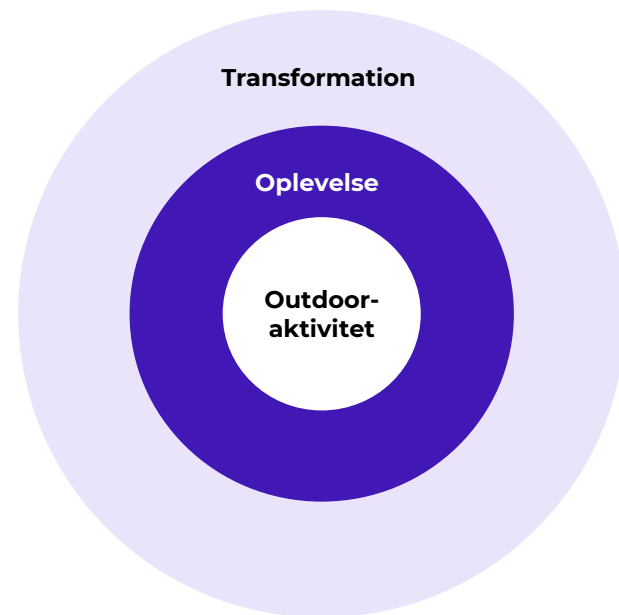
Formålet med denne rapport er at give iværksættere inden for outdoor-området et godt redskab til at udvikle deres forretning. Det gør vi ved at samle ny og eksisterende viden om markedet og kunderne, og dele inspiration fra nogle af de eksisterende virksomheder på markedet for outdoor. Afslutningsvis præsenterer vi en værktøjskasse med redskaber, som kan bruges til forretningsudvikling af outdoor.

Afgrænsning og definition

Outdoor-turisme er en fælles betegnelse for et væld af udendørsaktiviteter. I denne rapport vælger vi at fokusere på kommercielle oplevelsesprodukter og services, når vi definerer og analyserer markedstendenser på det danske marked for outdoor.

I de senere år er der sket en udvikling hvor det, der tidligere blev omtalt som "naturens gratis glæder" i stigende grad er blevet udviklet til kommercielle aktiviteter. Her bygger virksomheder forretning på at tilbyde aktiviteter, formidling, overnatning og bespisning med afsæt i naturen som ramme og ressource. Samtidig anerkender vi, at outdoor som forretningsområde inden for turisme og oplevelsesøkonomi er baseret på, at der findes en ikke-kommerciel infrastruktur i form af naturligvis naturen selv i form af skove, strande, ruter, stier, kort m.m.

Måden hvorpå vi forstår en outdoor-oplevelse har tre forskellige lag jf. figuren til højre. Helt inde i kernen er naturligvis selve outdoor-aktiviteten. Uden om den konkrete aktivitet er oplevelsen, der består af de påvirkninger af sanserne som er resultatet af aktiviteten - fra de indledende tanker og forventninger til de minder, der skabes af aktiviteten. Yderst kommer potentialet for transformation, som er forsøgt illustreret med det tredje lag. Her udvikler kunden sin viden om naturen og sig selv som direkte output af aktiviteten. Det gælder uanset, om aktiviteten er rolig vandring i smuk natur, sanketure med tilberedning af mad over bål eller vild bølgesurf på åbent hav.



Figur 1:
De tre lag i outdoor

Videngrundlag

Eksisterende viden på området

Der er i de senere år udarbejdet en række analyser og rapporter om outdoor i Danmark af både turismeaktører og forskningsmiljøer fra Danmark og udlandet. I denne rapport tager vi naturligvis afsæt i den eksisterende viden. Dette afsnit er derfor en kort opsummering af centrale indsigter fra de mange rapporter, der allerede findes.

Større fokus på det forretningsmæssige potentiale

Outdoor som branche blev allerede i 2014 vurderet af Syddansk Universitet til at have et stort uudnyttet potentiale for omsætning. Meget er sket siden da, og potentialet er kun blevet større.

Dansk Kyst og Naturturisme (DKNT) er i høj grad med til at drive udviklingen. DKNT har udgivet flere rapporter inden for området såsom Rentable forretningsmodeller for aktiv naturturisme (2016), en national handleplan og en håndbog til at skabe de bedste betingelser for udviklingen af outdoor-oplevelser (2019-2022). I handleplanen dokumenterer DKNT, at både danske og udenlandske turister allerede forbinder Danmark med naturoplev-

elser. Denne rapport bygger videre på rapporterne fra DKNT, og vi refererer løbende til koncepter, idéer og modeller fra disse.

Et godt sted at starte

Hjemmesiden videnomfriluftsliv.dk et godt sted at starte, hvis man gerne vil have svar på stort som småt om friluftsliv i Danmark. Portalen adresserer mere eller mindre alt det, der relaterer sig til friluftsliv i Danmark, med undtagelse af det, der handler om forretningsudvikling. Mængden af artikler, rapporter og forskning, som ligger på platformen afspejler også, at der hele tiden bliver skabt mere viden om outdoor.

Outdoor bringer mennesket tættere på naturen

Flere analyser viser, at outdoor skaber flere former for værdi. Der er naturligvis den økonomiske værdi, som skabes af de virksomheder, der lever af at udbyde outdoor-aktiviteter eller andre oplevelsesprodukter relateret til naturen. Men analyserne viser også, at der skabes en kvalitativ værdi i form af, at brugerne får øget forståelse for naturen som følge af outdoor-aktiviteter. Nordisk Ministerråds bog Naturvejledning i Norden (2019) viser, at alle outdoor-tilbud rummer et møde mellem mennesker og naturen. Det er i det møde, at vi finder meget af outdoors tiltrækningskraft.

Outdoor tapper ind i en central megatrend for turisme, som dokumenteres i et studie fra det norske University of Life Sciences (2017). Her peger forskerne på, hvordan urbanisering har skabt distance mellem mange mennesker og naturen. Det skaber større efterspørgsel på oplevelser, der genopretter forbindelsen mellem mennesker og natur.

Digitalisering og outdoor

I de senere år har både digitalisering og nye teknologier påvirket outdoor-området på samme måde som det påvirker den samlede turismeindustri. Digitalisering handler i den sammenhæng både om online markedsføring, om at bruge nye teknologier og digitale greb til at skabe selve oplevelsen og om at være et redskab til at optimere driften af virksomheden.

Når det kommer til selve oplevelsen, viser forskningen, at den digitale oplevelse ikke kan stå alene, når det kommer til outdoor. Kernen i oplevelsens værdi ligger i det fysiske møde med naturen.

Studier fra Københavns Universitet slår også fast, at den digitale formidling skal sameksistere med det analoge og tage udgangspunkt i den konkrete oplevelse og lokation. Samtidig fastslår forskerne, at der ligger et stort potentiale i at anvende digitale redskaber og nye teknologier til at formidle og fortælle historier.

Afsæt i brugerens behov

For outdoor-aktører er det altid vigtigt at have historiefortælling for øje. Det gælder både i forhold til den oplevelse, man skaber, og den historie, man ønsker, at brugerne skal fortælle videre. Her skal man kunne forstå brugerne og vide, hvordan moderne turister tænker.

Det førnævnte norske studie fra 2017 dokumenterer, at turister i høj grad søger det unikke, og at mange moderne turister har stor betalingsvillighed, men mangel på tid. De søger oplevelser, som både giver en god oplevelse og et nyt syn på sig selv. Det sidste kan man både skabe ved at tilbyde oplevelser, der skaber høj puls, hvor fysiske grænser testes og gennem oplevelser, der skaber indre ro, mindfulness og rum for refleksion.

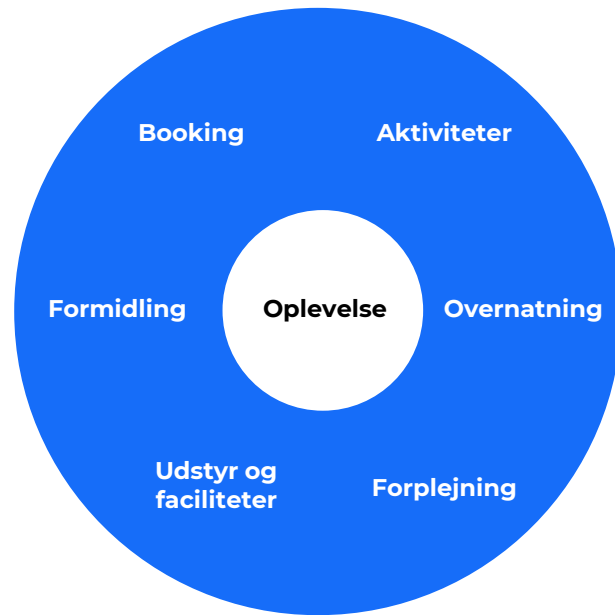
I denne rapport kombinerer vi den eksisterende viden med interviews og data. Vi tester og efterprøver løbende indsigterne med et kommercielt fokus, så vi kobler indsigterne til forretningsudvikling.

Økosystemet for outdoor

Et økosystem med seks elementer

Økosystemet for outdoor har oplevelsen i centrum og består af seks elementer, som i kombination på kryds og tværs skaber værdi for kunden. Som udbyder af outdoor-relaterede oplevelser, skal økosystemet ikke tolkes som, at man selv nødvendigvis skal kunne tilbyde alle elementer til sine kunder. I det kan man lade sig inspirere til enten at tænke sit produkt hele vejen rundt fra kundens perspektiv eller etablere samarbejder med andre virksomheder, så man sammen kan skabe et stærkere værditilbud, som imødekommer kundens behov.

Økosystemet for outdoor-oplevelser består af aktiviteter, overnatning, forplejning, udstyr og faciliteter, formidling og booking. Vi dykker nærmere ned i de enkelte elementer i de kommende afsnit og præsenterer to cases på, hvordan man kan arbejde med afsæt i økosystemet inden for outdoor i form af Lynæs Surfcenter og vandreferieudbyder Oh So Quiet.



Figur 2:
De seks elementer af outdoor-økosystemet

Oplevelsen

I kernen af økosystemet finder man naturligvis oplevelsen. Den kan i sig selv tage udgangspunkt i forskellige behov hos kunden. Nogen søger underholdning, mens andre søger mere transformerende og selvudviklende oplevelser i naturen. Mange oplevelser er 100% analoge, men vi ser også en udvikling, hvor oplevelserne får tilført digitale lag gennem brug af nye teknologier og apps.

Aktiviteter

Tidligere forbandt mange outdoor med krævende aktiviteter som MTB, vandring i bjerge, cykling og surfing. De er stadigvæk en stor del af outdoor, men der er kommet en hel vifte af mindre krævende aktiviteter til. De er ofte lettere at gå til for kunder uden den store erfaring. Eksempler på virksomheder, der tilbyder disse aktiviteter er vandreture hos Oh So Quiet og Thy Hike, vinterbadning hos Copenhote, og SUP- og kajakudlejning hos Kajakhotellet.

Overnatning

Selve overnatningen har i de seneste år fået større betydning i økosystemet. Overnatningsformer som primitiv og traditionel camping og shelters har oplevet stor vækst. I 2020 bookede over en kvart million danskere overnatning på lejrpladser med shelters, og der er foretaget lidt over ni millioner campingovernatninger af danskerne alene i 2021. Vi ser især vækst blandt nye koncepter som glamping med overnatning i luksustelte og andre alternative overnatningsmuligheder, hvor luksus og komfort er en større del af oplevelsen. Løvtag, Stjernekegger Shelters og Camp Adventure er alle gode eksempler.

Forplejning

Kunderne ønsker ikke længere kun den hjemmelavede madpakke med på turen i det fri. De stiller krav til at forplejning indgår som en del af outdoor-oplevelsen. Den kan både være inkluderet ved overnatningsstederne eller være en aktiv del af outdoor-oplevelsen såsom hos Strandhøst, Sort Sol, Østerssafari, Sanketure og Det Vilde Køkken.

Udstyr og faciliteter

Det rette udstyr og de fornødne faciliteter er vigtige elementer for at udøve de fleste outdoor-aktiviteter. Her finder man både forhandlere af udstyr til friluftsliv såsom Friluftsliv og Eventyrssport samt udlejere af udstyr og faciliteter som hos VisionKayak og Lynæs Surfcenter. Udstyret kan købes og mange ejer deres egen cykel, surfbræt og/eller SUP-board. Men der er også mange kunder, som har behov for at kunne leje det rette udstyr. Faciliteter i form af eksempelvis plads til parkering, omklædning og cykelvask har også stor betydning.

Formidling

Guider, naturformidlere og vejledere, instruktører, kurser og rutekort er alle eksempler på formidling i forbindelse med en outdoor-aktivitet. De kan både være digitale og analoge. Her ser vi virksomheder som Guide Service Danmark, Merete Vigen og Silva Danica. I takt med at flere kommer ud i naturen og prøver nye ting, er der behov for mere guidning både for kundens egen læring og sikkerhed og for at mindske negative aftryk på naturen.

Booking

Booking af outdoor består både af digitale platforme og on-site booking. Kunderne ønsker typisk at kunne booke flere dele af oplevelsen på én gang. Booking finder enten sted på den enkelte aktørs egen hjemmeside eller på bookingsider med større udbud af forskellige outdoor-aktiviteter. Bookingsystemer er en god mulighed for at samle og synliggøre flere elementer og aktører i økosystemet for kunden. Eksempler er Owayy.com, Hej Camp/Campspace og True Story.

Lynæs Surfcenter: Sit eget økosystem med ægte surf-vibe



Foto: Lynæs Surfcenter

Lynæs Surfcenter startede, som navnet antyder, med at være et surfcenter, der tilbød undervisning og faciliteter inden for windsurfing, SUP og kajak.

I dag er Lynæs Surfcenter meget mere end bare surfing. Lynæs Surfcenter er bygget op som sit eget økosystem. De tilbyder både outdoor-aktiviteter og events til lands og til vands, forplejning i café, bar og foodtruck, udlejning og køb af udstyr i deres butik. De tilbyder også faciliteter, som kan benyttes af kunderne i form af sauna og områder, hvor man kan hænge ud. Endelig tilbyder surfcenteret kurser og camps for nybegyndere og øvede.

På surfcenteret kan man overnatte i lejligheder eller mere alternative overnatningsformer såsom surf shacks, der er små hytter, og luksustelte, som de selv kalder for tent houses. Booking foregår via deres hjemmeside, men kan også foretages på stedet.

Lynæs Surfcenter er et komplet eksempel på et succesfuldt økosystem, som rummer alle de elementer, et økosystem består af.

Lynæs Surfcenter tiltrækker både den øvede og erfarne kunde og førstegangssurferne. Det er i høj grad de nysgerrige og uøvede kunder, der driver forretningen, men de erfarne surfere er centrale for brandet, og er med til at give Lynæs Surfcenter den autenticitet og tiltrækningskraft, som gør, at mange gerne vil være del af stedet.

Den løbende udvikling af nye tilbud på stedet er med til at sikre, at man kan imødekomme nye tendenser og efterspørgsel. Og der er plads til alle på samme tid. Resultatet er, at Lynæs Surfcenter i løbet af en årrække er blevet sit eget community, som både udgøres af lokale beboere, sommerhusejere og endagsbesøgende, der kommer en eller flere gange.

Oh So Quiet: Vandreferie med komfort



Foto: Oh So Quiet

Det er iværksætteren Pia Stigaard Skammelsen, der står bag Oh So Quiet. I december 2019 fik hun idéen til at udbyde vandreferier. Corona-pandemien gav stor efterspørgsel på udendørs oplevelser. Det har Oh So Quiet nydt godt af og de har stort set haft udsolgt lige fra start.

Det startede med at være vandreture fra feriehus til feriehus, men i takt med den stigende interesse for konceptet, er turene blevet udvidet til nye vandreruter og naturnære overnatningstilbud.

Oh So Quiet er en tre-dages vandreferie, hvor du på egen hånd vandrer på udvalgte naturskønne ruter i Jylland. Alt er tilrettelagt, og der er sørget for alt det praktiske, som involverer komfortable overnatningsmuligheder i form af forskellige sommerhuse og hoteller samt måltider. Du skal blot koncentrere dig om transport hen til mødestedet, pakke en rygsæk og snøre vandrestøvlerne.

Oh So Quiet tilbyder selve aktiviteten og naturoplevelsen i form af vandreferien og booking foregår via egen hjemmeside. Formidling på vandreturen fremgår i form af et skræddersyet rutekort, en app og en telefonisk hotline direkte til Pia.

Overnatning i feriehusene bliver tilbudt i samarbejde med Feriepartner Danmark eller lokale hoteller, som Pia booker. Forplejning morgen, middag og aften i feriehusene bliver leveret af Aarstiderne, og på hotellerne er det hotellernes egen forplejning.

Oh So Quiet er et eksempel på et økosystem, hvor dele af produktet leveres af andre virksomheder. På den måde kan Oh So Quiet imødekomme kundens behov for en samlet helhedsoplevelse, hvor der både er sørget for aktivitet, forplejning og overnatning, og hvor alle partnere vinder økonomisk på samarbejdet.

Tendenser og kundetyper

Hvilke tendenser driver forbruget og hvem er kunderne?

I dette afsnit dykker vi ned i seks centrale tendenser og fire forskellige kundetyper.

Mange af de tendenser, der driver oplevelsesforbrug i det hele taget driver naturligvis også markedet for outdoor. Samtidig er der også helt specifikke tendenser, som viser sig på tværs af vores datamateriale og som er baggrund for de seks tendenser, vi præsenterer på de følgende sider.

Når det kommer til at forstå kunderne, tager vi afsæt i DKNT's kundetyper; den nysgerrige og uerfarne, den særligt interesserede og den specialiserede, som er beskrevet i håndbogen til kommerciel udvikling af outdoor-oplevelser. Vi udvider listen med virksomheder, som gennem de seneste år har vist stigende interesse for at arrangere outdoor-oplevelser.

På de følgende sider uddyber vi kundetyperne med afsæt i de input, vi har fået fra interviews med aktørerne.

Seks tendenser

1. Alle vil ud i naturen
2. Et bæredygtigt aftryk
3. Ro, refleksion og nærvær
4. En kunde, flere behov
5. Kvinderne booker
6. Ja tak til komfort

Fire kundetyper

1. Den nysgerrige og uerfarne
2. Den særligt interesserede med lidt erfaring
3. Den specialiserede ekspert
4. Virksomheder, som vil underholdes

1. Alle vil ud i naturen

Outdoor er for alle. Der er sket en udvikling af målgruppen, og det er kun ikke folk, der kan binde knob og lave mad over bål, som tager ud i naturen. Outdoor er blevet for alle og coronapandemien, har virkelig sat turbo på en udvikling, der allerede var undervejs.

2. Et bæredygtigt aftryk

Vi er nysgerrige væsener. Også når vi holder ferie. De fleste ønsker at blive klogere på klimaet og naturen. Turister forventer i stigende grad, at bæredygtige tiltag er tænkt ind i alle dele af oplevelsen. Det gælder for eksempel brug af lokale råvarer og mulighed for at affaldssortere. Oplevelser i naturen skal skabes med respekt for naturen, og kunderne har høje krav til både service, formidling og forvaltning af naturen.

3. Ro, refleksion og nærvær

I en tid, hvor langt de fleste mennesker tilbringer mange timer foran en skærm, bliver bombarderet med reklamebudskaber og notifikationer, er det ikke overraskende, at en af tendenserne handler om at sætte tempoet ned. Det falder i tråd med outdoor-oplevelser, som giver plads til ro, refleksion og nærvær, hvad end det foregår i byens naturområder eller i den vilde natur.

4. En kunde, flere behov

Vi har forskellige behov, og de ændrer sig alt efter, hvem vi er sammen med. Er vi sammen med familien, har vi én type behov, mens dette behov er anderledes, når vi er sammen med en partner, venner eller er alene. Det er en stigende tendens, at vi søger outdoor oplevelser, der kan tilpasses til alle vores forskellige behov, når vi vil ud i naturen.

5. Kvinderne booker

Oplevelser i naturen er for alle. Ikke desto mindre er det oftest kvinder, som er initiativtagere til at planlægge og booke, når familien skal ud i naturen. De tager også ligesom mændene gerne afsted på egen hånd eller i selskab med andre kvinder, enten for at dyrke fællesskabet eller som et afbræk fra hverdagen.

6. Ja tak til komfort

Natur og komfort må gerne gå hånd i hånd. Oplevelser i naturen skal være nemme at gå til (også i bookingen), og de skal være komfortable. Og selvom man er ude i naturen, må det gerne være eksklusivt. Kunderne betaler gerne for komfortable og luksuriøse oplevelser med alt inkluderet, hvis de rigtige kvaliteter er til stede.

Den nysgerrige og uerfarne

“Når erfaringsniveauet er lavt, stiller det høje krav til begyndervenlige faciliteter og grundig formidling. Man skal kunne tilpasse sværhedsgraden af aktiviteten til nybegyndere, så de får en god førstegangsoplevelse.”

Den nysgerrige kunde er som oftest også nybegynder inden for outdoor. Denne analyse viser, at den nysgerrige og uerfarne kunde er en vigtig kundegruppe, når man skal skabe en sund forretning inden for outdoor, fordi det simpelthen er dem, der er flest af.

Det er forholdsvis begrænset, hvor meget erfaring den nysgerrige kunde har. De har som regel brug for at leje udstyr og få en grundig introduktion til oplevelsen, fordi de på forhånd kan have svært ved at afkode, hvad aktiviteten kræver af dem. Som udbyder skal man målrette sine tilbud, så det er klart for denne kundetype, at tilbuddet henvender sig til dem. Man skal også kunne tilpasse sværhedsgraden af aktiviteten, så den nysgerrige og uerfarne kunde får en god førstegangsoplevelse. Det kan man for eksempel imødekomme ved at have dygtige guider eller instruktører, som kan tage hånd om alle bekymringer.

Det er vigtigt at sikre, at der er en god dialog både før, under og efter oplevelsen, så denne kundetype får oplevelsen af at være i trygge hænder hele vejen.



Den særligt interesserede med lidt erfaring

“Selve det at udføre aktiviteten er vigtigt. Den særligt interesserede har erfaringer og ved, hvad den gode og den dårlige oplevelse er.”

Den særligt interesserede kunde har kendskab og erfaring med outdoor-aktiviteter. De har oftest det nødvendige udstyr, men er heller ikke blege for at leje det for at kunne udføre en aktivitet. I den forbindelse søger de råd og vejledning til køb eller leje af det rigtige udstyr, og som helst skal være af god kvalitet. De har behov for instruktion, men ønsker at nå til det punkt, hvor det ikke er nødvendigt med instruktion.

Selve det at udføre aktiviteten er vigtigt. Den særligt interesserede har lidt erfaringer og ved, hvad den gode og den dårlige oplevelse er. Her er det vigtigt som aktør at forventningsafstemme med kunden. Eksempelvis hvis naturgrundlaget eller andre forhold har ændret sig, og man derfor ikke kan indfri forventninger baseret på tidligere erfaringer. Det er vigtigt, at man skaber rum for læring og taler ind i den særligt interesseredes ønske om at dygtiggøre sig.

For den særligt interesserede er det vigtigt, at aktøren er ekspert i sit produkt, så der mulighed for at lære noget nyt. Her er det et kvalitetsstempel, hvis aktøren kan tiltrække andre endnu dygtigere kundetyper.



Den specialiserede ekspert

“De specialiserede har brug for, at de enten kan udøve aktiviteterne sammen med andre, der er på samme niveau, eller at de kan gøre det alene.”

Den specialiserede kunde er dem, der dyrker deres outdoor- interesse intensivt. De har et højt kendskab og stor erfaring med aktiviteten og har som regel også deres eget udstyr med. De ved, hvad de vil have og booker derefter. De kommer som oftest bare for at anvende stedets faciliteter og har meget begrænset behov for formidling, leje af udstyr m.m. De stiller til gengæld høje krav til faciliteter og naturforhold.

Hvis man som aktør kan tiltrække den specialiserede kunde, er det et kvalitetsstempel, som har en positiv afledt effekt i forhold til at tiltrække andre kundetyper.

Når man tilrettelægger aktiviteterne, skal man være opmærksom på ikke at blande udbudte aktiviteter og oplevelser sammen på tværs af de tre forskellige kundetyper. De specialiserede har brug for, at de enten kan udøve aktiviteterne sammen med andre, der er på samme niveau, eller at de kan gøre det alene.



Virksomheder, som vil underholdes

“De vil væk fra kontoret og ud i naturen for at prøve noget nyt og anderledes.”

Denne kundetype består af virksomheder, som holder deres medarbejderarrangementer helt eller delvist udendørs med det formål at blive underholdt. De vil væk fra kontoret og ud i naturen for at prøve noget nyt og anderledes, skabe sammenhold og teambuilding uden at det bliver alt for primitivt. Vi taler ikke om 90'ernes kanindræberkurser under ledelse af tidligere militærfolk, men om mad over bål, mindfulness, overnatning i luksustelte, underholdende aktiviteter og kollegialt samvær med naturen som ramme.

Mange virksomheder ønsker, at der er sørget for hele pakken i en kombination af god formidling, aktiviteter, overnatningsmuligheder, nødvendigt udstyr og forplejning.

Der er tilmed eksempler på virksomheder, der booker outdoor som et supplement til deres egen outdoor-virksomhed, hvor de selv tilbyder et produkt, men mangler overnatningstilbud, specifikke oplevelser eller udstyr. Her er motivationen at kunne tilbyde merværdi for deres egne kunder, som vil være slutbrugeren af produktet.



De internationale målgrupper

De internationale målgrupper for outdoor

På de internationale markeder vokser efterspørgslen på danske outdoor-produkter. Det gælder også turister fra de markeder, som tidligere ikke har haft naturoplevelser som 'reason to go', når de besøger Danmark.

I dette afsnit dykker vi ned i fire markeder; Tyskland og Norge, der er de to største turismemarkeder for Danmark målt på overnatninger, samt Frankrig og Italien, som i stigende grad efterspørger outdoor-oplevelser på ferien, når de rejser udenlands.

Vi har talt med markedseksperter i turisme fra disse lande. På tværs af de fire markeder har dansk outdoor et stort potentiale, selvom målgrupperne varierer og efterspørger noget forskelligt. Nogle af turisterne kommer her allerede på grund af den danske natur og de oplevelser, der kobler sig til den. Særligt tyskerne er meget drevet af den danske natur.

Andre turister vil relativt nemt kunne tiltrækkes, fordi der er mange muligheder for outdoor-oplevelser kombineret med kultur, byliv og madkultur, som oftest er andre reasons to go for turister fra disse markeder, når de rejser til Danmark.

De internationale målgrupper

1. Tyskerne tiltrækkes af kyst og kultur
2. Nordmændene vil yde, før de kan nyde
3. Franskmandene og italienerne vil ud og koble af i en bøgeskov

Outdoor på VisitDenmark Explore

- Overnatning hitter blandt svenskere og nordmænd
- Tyskere vil campere og hollændere vil fiske

Den tyske outdoor-turist

“De tyske turister vil have ‘Preis-Leistung-Verhältnis’, eller sagt med andre ord value for money.”

Tyskerne har en lang tradition for outdoor-oplevelser, som kun er blevet større de senere år. Danmark tilbyder en særlig kombination af hav, kyst, kulturlandskaber og tilgængelighed, som har stor tiltrækningskraft på tyske outdoor-turister.

Med ca. 17 mio. overnatninger på et almindeligt år og med otte gange flere turister end den næststørste turistgruppe (nordmændene), er tyskerne det vigtigste internationale marked for selvsagt alle typer turismeprodukter i Danmark. Allerede før coronapandemien var der kraftig vækst i tyskernes efterspørgsel på outdoor-oplevelser. Det gælder næsten alle typer outdoor-oplevelser fra decideret 'naturesport' med mountainbiking og geocaching, som noget af det, der vækster mest, til 'soft core', som dækker over blødere aktiviteter som vandring.

Spiritueller ‘Outdoor-boom’ und Natur-erlebnis-nachfrage

Alene når det gælder vandring, viser en analyse fra Deutsches Institut für Tourismusforschung, at andelen af tyskere som svarede,

at vandring var en motivationsfaktor for valg af destination steg med hele 92%. Interessen lader ikke til at aftage med samfundets normalisering.

Kysten er vores trækplaster

Danmark har et godt udgangspunkt, når det kommer til at tiltrække tyske outdoor-turister. Det skyldes vores landskab, hvor havet altid er inden for en rimelig afstand, en infrastruktur, der gør outdoor-aktiviteter lettilgængelige, et velbevaret kulturlandskab og - som det største trækplaster - vores smukke kyststrækninger.

Preis-Leistung-Verhältnis

De tyske turister vil have 'Preis-Leistung-Verhältnis', eller sagt med andre ord; høj værdi for deres penge. For tyskere er dette ikke nødvendigvis det samme som for danskere. Der findes mange tyskere, for hvem det er mere naturligt at betale 500 euro for en unik Michelin-middag, end det er at betale 25 kroner for en flaske vand. Inden for outdoor kan vi for eksempel på den ene side se en vækst af tyskere, som køber eksklusive og meget dyre outdoor-oplevelser, og andre (måske de samme) tyskere, som vægrer sig ved at leje en cykel, når de er ved Vesterhavet.

Nordtyskerne er nemmest at tiltrække, men der er potentiale i Sydtykland

Der findes outdoor-interesserende turister i hele Tyskland, og markedet er stort, fordi der er mere end 35 mio. tyskere, der vandrer eller cykler som en del af deres fritids- og rejselev. Men Tyskland er et utroligt forskelligartet land hvad angår økonomi, kultur og orientering i forhold til rejseoplevelser. Generelt er det lettere at tiltrække turister fra Nordtyskland, fordi flere nordtyskere kender Danmark og måske allerede har været her. Men det er også vigtigt at lokalisere, hvor de mest købedygtige og interesserede tyskere er.

De mest købestærke tyskere findes fortrinsvis i Hamburg, Rhine-Ruhr-området og omkring de sydtyske storbyer. Fordi Danmark opfattes som et dyrt rejseland, findes der her mange potentielle turister. Der er også mange outdoor-interesserende i disse områder, men mange vil først og fremmest være orienterede mod Tysklands mange bjergområder. Potentialet for dansk outdoor ligger i at udvikle og markedsføre produkter, som kobler sig til Danmarks styrker frem for at konkurrere med for eksempel bjergvandring i Alperne.

Sydtykland er både rigere og mere konservativt end resten af landet, og de er godt vant med outdoor fra deres nærområde. Men der er et potentiale for dansk outdoor, fordi det netop er i Sydtykland, at man finder flest vandrere, og fordi interessen for 'koldtandsferie' er stigende. Danmark har dermed nogle forhold, som tiltaler de ressourcerstærke sydtyskere.

En af de danske styrker, som er interessant i forhold til at tiltrække sydtyskerne, er, at man i Danmark finder uberørt og eksklusiv kyst, natur tæt på byer og områder med klassiske kulturoplevelser af høj kvalitet. Dette kunne være Djursland eller Nordsjælland, hvor klassisk dansk kyst ligger tæt på museer, slotte, adgang til gastronomiske oplevelser, historiske byer, og klassiske musikvenues. Udfordringen er, at mange sydtyskere ikke har kendskab til dansk outdoor, og at deres egen orientering går mod syd. Med det afsæt skal man tænke kombinationer af outdoor og kultur, som målrettes mod de købestærke og veluddannede (syd)tyskere i de dele af Danmark, som har denne kombination.

Aktivitet og land frem for outdoor

Det er vigtigt at erkende, at 'outdoor' er et fagbegreb. Ingen tyskere googler 'outdoor' - tyskere søger på tysk. Man googler enten den specifikke aktivitet som wanderung (vandring), eller også forholder tyskerne sig slet ikke til specifikke aktiviteter, men tager til Danmark, fordi der er gode muligheder for udendørs-lev. Så orienterer man sig i detaljen, når man ankommer.

Det betyder, at man som outdoor-aktør skal vide, at man først og fremmest konkurrerer mod naturen selv (særligt strand og hav) og først derefter mod andre oplevelsesudbydere, når man forsøger at bejle til tyskernes gunst. Hvis man orienterer sig mod mere specifikt interesserede segmenter, som kommer efter en bestemt aktivitet, ligger den primære konkurrence måske i Norge eller Harzen.

“En af de danske styrker, som er interessant i forhold til at tiltrække sydtyskerne, er, at man i Danmark finder uberørt og eksklusiv kyst, natur tæt på byer og områder med klassiske kulturoplevelser af høj kvalitet.”

Tre tyske målgrupper

Er du udbyder af outdoor-oplevelser, er det en god idé at målrette dine oplevelser til bestemte tyske målgrupper. Her følger tre bud på tyske målgrupper inden for outdoor-turisme.

1. De tyskere, som er her i forvejen

Hvert år besøger millioner af tyskere Danmark. Skal man øge deres forbrug af oplevelser, gælder det om at forstå deres motivation for at besøge Danmark og vel at mærke sørge for, at den motivation stimuleres i de oplevelser, man tilbyder dem. De fleste tyske turister, som rejser til Danmark, bliver motiveret af hav, strand og familieaktiviteter. Det er derfor ikke et spørgsmål om at lede dem mod udendørs oplevelser, men snarere at kapitalisere på deres naturlige interesse for outdoor ved at gøre oplevelserne tilgængelige.

Tyskerne er vant til et højt service- og formidlingsniveau, når det gælder oplevelsesdesign af udendørs oplevelser, f.eks. vandre- og cykelruter. De er vant til, at de ledes til de rigtige oplevelser både før og efter oplevelsen (f.eks. børnevenlig vandring eller lign.) - ikke mindst til de rigtige attraktioner, fødevareroplevelser etc. Det gælder derfor om at formidle til de millioner af tyskere i danske sommerhuse (på tysk!) omkring mulighederne for oplevelser i nærområdet, og hvad de kan opleve og se på f.eks. deres vandretur eller tur på mountainbike.

2. Den rekreative kulturturist

I Tyskland er der blandt veluddannede seniorborgere en udbredt tradition for at tage på kulturferie hvert forår og/eller efterår. Det er sjældent storbyen, der trækker i dem. De tiltrækkes derimod af kulturoplevelser i en rekreativ setting, f.eks. stavgang mellem middelalderkirker og historiske byer i Harzen eller cykelferie ved Rhinens vinlandskab. Der er også potentialer udi oplevelser af landskabet fra vandsiden som eksempelvis havkajak for denne målgruppe. Særligt Østdanmarks meget velbevarede, rekreative kulturlandskab med kirke- og herregårdsarkitektur i verdensklasse samt høj koncentration af øl- og vinproducenter tiltaler den rekreative kulturturist.

Målgruppen er dannet. De kender deres kunst- og kulturhistorie og kan derved let afkode oplevelseskvaliteten i 'gotisk arkitektur' eller 'barokslot'. Det gøre sig også gældende i markedsføring og produktbeskrivelser, hvor de spotter, hvilke kulturelle og rekreative attributter der er i kerneoplevelsen.

3. De store nicher

Danmark har store naturområder og -forhold, som tiltaler nogle helt særlige nicher. I Tyskland kan nicherne i sagens natur være store. Det understreger de ca. 500.000 tyskere, som surfer i deres fritid, eller de ca. 6 mio. tyskere, som regelmæssigt lystfisker. Selvom Danmark allerede har godt fat i netop disse nicher, er der potentiale i at udvikle innovative oplevelsesprodukter til de mest købestærke tyskere fra disse segmenter. Samtidig er der mange steder på det danske landkort mulighed for at dyrke niche-turisten, hvad end det er rytteren, gastronomien eller kitesurferen.

Nordmændene vil yde, før de kan nyde

På de internationale markeder er det - ligesom i Danmark - primært 'soft core' oplevelser, som efterspørges, når man rejser til Danmark. Det gælder uanset erfaringsniveau i hjemlandet.

Nordmændene anvender naturen meget aktivt i hjemlandet. De har altid det nyeste udstyr og er generelt meget erfarne i at være i naturen. De har endvidere en mentalitet om, at man skal yde, før man kan nyde. Det betyder, at de også gerne vil være aktive, når de holder ferie.

Til trods for det høje naturkendskab og aktivitetsniveau derhjemme, efterspørger nordmændene ikke 'hard core' naturoplevelser på ferien. Tværtimod er det mere aktivitet med lav puls i naturen og gerne i kombination med kultur og gastronomi, hvor man samtidigt kan koble af og hygge sig.

Nordmændene som målgruppe for outdoor-oplevelser har et særligt potentiale, fordi de er købestærke og ikke ser naturen som noget, der er gratis. De vil gerne betale for oplevelser forbundet med naturen og med lokal forankring i den danske kultur.

De har også et højt kendskab til Danmark og er meget glade for at være turister her. De kommer ofte igen og efterspørger nye oplevelser, når de besøger Danmark. Sammenkobling af natur med kultur gør også outdoor i byerne til et interessant tilbud til nordmændene.

"I forhold til Danmark så er outdoor en trend, som vi ikke kan ignorere, og naturoplevelser kommer i top som reason to go blandt nordmændene."

Hege Hoff, VisitDenmark

Franskmændene og italienerne vil ud og koble af i en bøgeskov

Flere og flere franskmænd og italienerne vælger at overnatte uden for København, når de besøger Danmark. Der er altså et stort potentiale for at udbyde outdoor-oplevelser til netop disse to markeder, hvorfor vi har valgt at inkludere dem her. VisitDenmark oplever i stigende grad, at disse to markeder efterspørger oplevelser i det fri.

Modsat nordmændene bliver franskmændene og italienerne motiveret af naturoplevelser i sig selv. Disse turister kommer fra de store byer og vil gerne have mulighed for at trække stikket og koble af fra det hektiske byliv, som de typisk oplever i hjemlandet. De efterspørger et bredt udvalg af oplevelser i naturen, som gerne må involvere aktiviteter som cykling, vandreture, overnatningsmuligheder og særligt glamping. De efterspørger også madoplevelser forbundet med naturen og natur kombineret med kultur i byerne. Der er derfor potentiale for både at tiltrække disse målgrupper til oplevelser langs kysten og i storbyerne.

Salg af danske outdoor-oplevelser til målgruppen giver også mulighed for at udvide sæsonen, da hovedferien i Frankrig og Italien strækker sig fra maj til september.

“Det unikke ved danske outdoor-oplevelser er, at de er tilgængelige for alle, og styrken er, at det er ukompliceret at opleve og altid tæt på takket være de korte distancer.”

Annalisa Ferraresi, VisitDenmark

Stigende efterspørgsel på flere markeder

Hos Danmarks nationale turismeorganisation VisitDenmark oplever de interessen og efterspørgslen for outdoor på alle deres prioriterede nærmarkeder i form af Sverige, Norge, UK, Tyskland, Holland, Frankrig og Italien. I 2022 anvender VisitDenmark outdoor som et af hovedtemaerne i deres internationale markedsføring.

Outdoor på VisitDenmark Explore

På VisitDenmarks hjemmeside under fanen 'planlæg ferien' finder man Explore-funktionen. Her kan danske og internationale brugere søge inspiration til deres næste ferie i Danmark. I det følgende ser vi nærmere på, hvilke af de outdoor-relaterede sider, som var mest besøgt af brugere fra nærmarkederne Sverige, Norge, Holland og Tyskland i henholdsvis 2020 og 2021 ved hjælp af data fra Explore-siderne fra VisitDenmark.

Det er i høj grad tyskerne, som besøger disse sider. Svenskerne og nordmændene anvender dem i mindre grad, når de skal finde inspiration til ferie i Danmark. Tager vi et nærmere kig på de mest besøgte kategorier, som relaterer sig til outdoor, er shelter og naturlejrplads nogle af de mest populære kategorier hos de fire lande. Blandt svenskerne, nordmændene og tyskerne er camping i top tre, mens lystfiskeri hyppigt blev besøgt af hollænderne.

Explore-siderne havde langt flere besøg af brugere fra de fire lande i 2021 end i 2020. Dette er med til at understøtte antagelsen om, at interessen og efterspørgslen på outdoor-oplevelser i Danmark stiger.

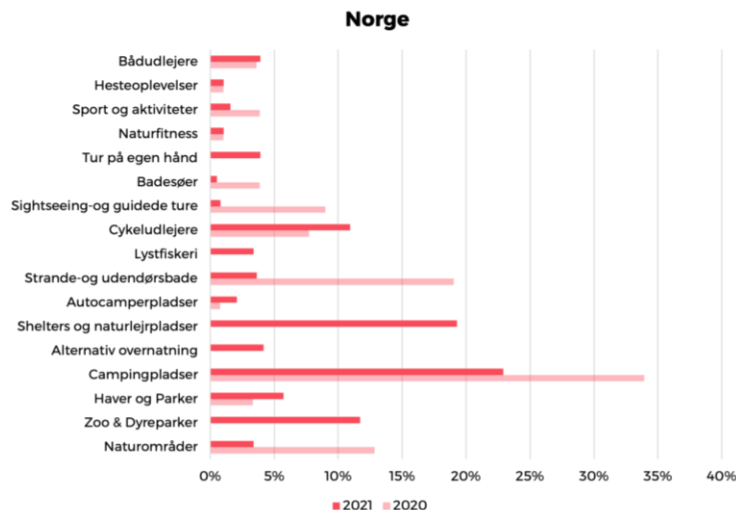
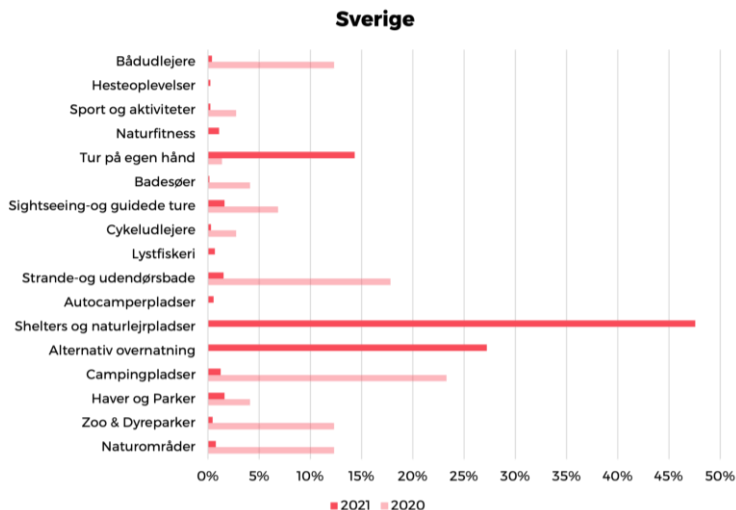
På de kommende sider, kan du se mere om fordelingen af besøgende på Explore-siderne for udvalgte outdoor-relaterede kategorier.

Vil du vide mere om de udenlandske turister i Danmark, kan du finde mere information her:

- [Rejseindikatoren](#) følger udviklingen i turisternes rejselyst og søgeadfærd for Danmark på tværs af en række udvalgte internationale markeder.
- [Destinationsmonitoren](#) viser udviklingen i udenlandske og danske overnatninger rundt omkring i de danske kommuner.

Overnatning hitter blandt svenskere og nordmænd

Besøgende på outdoor-relaterede sider på VisitDenmark Explore

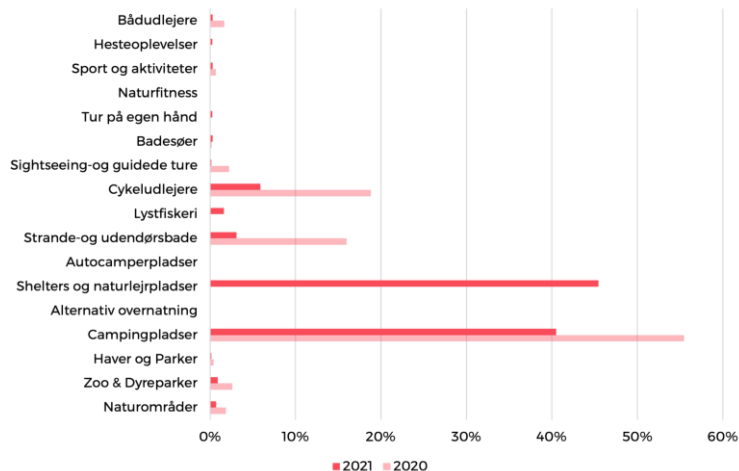


Diagrammerne viser procentdelen af unikke besøg på udvalgte VisitDenmark Explore-sider i 2020 og 2021. Hvis der ikke er en søjle som markerer tallet for 2020 skyldes det at kategorien først er kommet med i 2021.

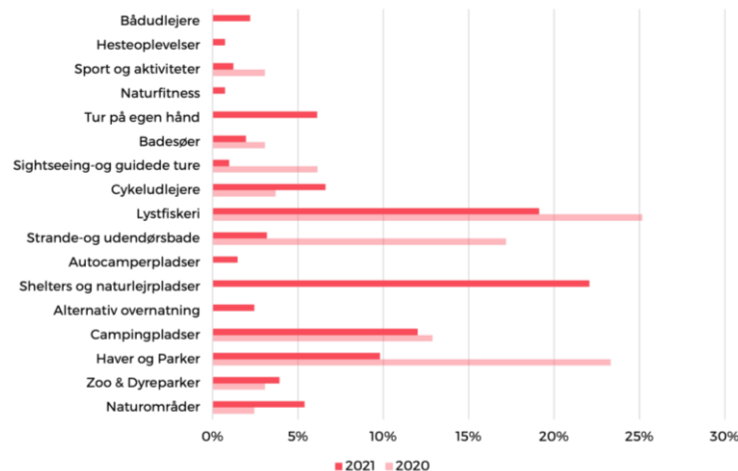
Tyskere vil campere, og hollændere vil fiske

Besøgende på outdoor-relaterede sider på VisitDenmark Explore

Tyskland



Holland



Diagrammerne viser procentdelen af unikke besøg på udvalgte VisitDenmark Explore-sider i 2020 og 2021. Hvis der ikke er en søjle som markerer tallet for 2020 skyldes det at kategorien først er kommet med i 2021.

Udbuddet af outdoor

Hvad siger udbyderne af outdoor?

“Udbuddet på markedet er blevet større. Selv større rejsebureauer er søgt den vej, da folk ikke kunne komme til udlandet. Der er kommet flere vandreture på markedet, og det havde jeg slet ikke set komme.”

Morten Holm, Bjergcamp

Outdoor er i vækst, og der er flere og flere iværksættere og virksomheder, som udvikler oplevelser med afsæt i naturen.

Det gælder både den mest vilde del af naturen i Danmark og den urbane natur. Og når der kommer flere til, bliver konkurrencen hårdere og aktørerne mere professionelle. Vi har samlet inputs fra 13 aktører, researchet og omsat det til en række temaer, der på kryds og tværs beskriver udbuddet af outdoor-oplevelser i Danmark.

De interviewede aktører spænder bredt og udbyder alt fra surf til mountainbike, fiskeoplevelser, vandring og den spiselige natur til totaloplevelser med overnatning i naturen. De er analoge og digitale, små som store, nye på markedet og garvede i faget. På de følgende sider kan du derfor læse om, hvilke temaer som præger aktørernes produkter og forretning. Temaerne giver indblik i, hvad der kendetegner nogle af de succesfulde udbydere af outdoor-oplevelser i Danmark.

Interviewpersoner

- Claus Eklundh Christensen, Fish'n'ship
- Folke Nørgaard, Folkes eventyr
- Gregers Münter, Destination Gissselfeld
- Johan Ingversen, Lynæs Surfcenter
- Jørgen Stoltz, Silva Danica & Det Vilde Køkken
- Lars Schmidtsdorff, Gastrominoen
- Maja Overgård, Hej Camp/CampSpace
- Mathias Mølgaard, StoryHunt
- Merete Vigen, Merete Vigen Kultur- og naturformidling
- Morten Holm, Bjergcamp
- Nina Brandt Jacobsen, Nicus Nature
- Pia Stigaard Skammelsen, Oh So Quiet
- Thomas Kjerstein, Nordic Destination

Udbuddet af outdoor samlet i otte temaer

1. Flere produkter i forretningen
2. Partnerskaber og lokalt samarbejde
3. Outdoor som afsæt for større naturforståelse
4. På vej mod større professionalisering
5. Tech i outdoor
6. Klar forventningsafstemning med kunderne
7. Community og digitale platforme i markedsføringen
8. Sæsonerne ændrer sig

Tema 1: Flere produkter i forretningen

Hvis man kun har et produkt, og forretningen derfor er enstrengt, er det ofte en udfordring at udvikle produkter og afsøge nye målgrupper og markeder. Det begrænser muligheden for at skabe en økonomisk bæredygtig forretning, og det at have flere produkter i forretningen handler derfor om at skabe en bæredygtig forretning som - måske - kan skaleres.

Stort set alle de interviewede har en forretning, som er sammensat af flere produkter og/eller forretningsmodeller. De sælger ture, som kan være med og uden guidet formidling, udstyr, der kobler sig til aktiviteterne, som for eksempel surf, SUP, fiskegrej eller andet, der kan understøtte fornemmelsen af at være del af et community. De sælger også mad - enten til at tage med eller hvor maden indgår som del af oplevelsen - kurser, formidling og undervisning. De gør det for at have flere kilder til indtægt og for at nedsætte den forretningsmæssige risiko. Nogle er startet med et produkt og er knopskudt, så de tilbyder flere dele, mens andre har prøvet flere produkter af og strategisk har valgt de produkter, som er rentable for dem.

Flere aktører tilbyder både booking før ophold i kombination med mulighed for køb on-site. Når kunder køber på stedet, er det ofte mad og drikke, udlejning af udstyr og souvenirs.

“Der er mange om budDET, hvis man kun satser på et produkt.”

Morten Holm, Bjergcamp

Tema 2: Partnerskaber og lokalt samarbejde

Mange outdoor-produkter bliver skabt i partnerskaber mellem lokale aktører. Det kan være, at den ene er primus motor på at facilitere selve naturoplevelsen, mens andre aktører bidrager med forplejning og overnatning.

Det lokale samarbejde er helt afgørende, fordi det kan være med til at skabe en forretning for mange andre aktører. Men det er ikke nemt at etablere de gode partnerskaber. Det tager tid at opbygge tillid til hinanden og finde ud af, hvilke produkter man kan tilbyde sammen.

Det kræver et stort administrativt og praktisk arbejde at skabe klare rammer for samarbejdet. Men det er vigtigt at få på plads, for det kan blive en stopklods for forretningsudviklingen, hvis det ikke er tydeligt, hvem der ejer projektet, hvem som har ansvar for hvad, og hvordan indtægterne fordeles.

Særligt ejerskabet er helt centralt. Flere af de interviewede fortæller, at det skal være tydeligt afklaret og forankret, såfremt der er flere ejere af et produkt, hvis man skal lykkes med at skabe et succesfuldt partnerskab.

“Min tilgang til samarbejderne er, at man ikke skal tjene på hinanden, men have fokus på, hvad vi hver især kan få ud af det, og hvordan vi gør det sammen.”

Merete Vigen, Merete Vigen Kultur- og naturformidling

Tema 3: Outdoor som afsæt for større naturforståelse

Outdoor-oplevelser er naturligvis forankret og tæt koblet til det fysiske sted, hvor de foregår. Nogle oplevelser kræver særlige forhold. Det gælder f.eks. i Lynæs, hvor vejforhold har indflydelse på vandsportsaktiviteterne eller i det fynske øhav, når der er kajaksejls. Andre oplevelser udspringer af en interesse, kendskab eller kærlighed til et område og dets særlige natur koblet med entreprenørskab. Det er outdoor-virksomhederne Bjergcamp på Djursland, Jørgen Stoltz og Silva Danica i Odsherred og Merete Vigen Kultur- og naturformidling i det sydvestjyske gode eksempler på.

Når produkterne er koblet til det lokale, skaber det endnu mere basis for samarbejde og partnerskaber, fordi man indgår i det lokale økosystem. Samtidig giver mange af de interviewede også udtryk for, at de har en aktiv rolle med give deres kunder en større naturforståelse. Det gælder særligt efter corona, hvor mange flere uerfarne er kommet ud i naturen, og hvor man kan være nødt til at starte helt fra bunden.

“Som aktører gør vi noget i forhold til at videregive en naturforståelse. Vi skal ikke kun ud og fange fisk, men også videreformidle en ansvarlig brug og forståelse af naturen og dens ressourcer.”

Claus Eklund Christensen, Fish'n'ship

Tema 4: På vej mod større professionalisering

Den danske outdoor-branche er inde i en rivende udvikling i forhold til professionalisering. Fra at begrebet 'naturens gratis glæder' blev brugt i tilrettelægnings af markedsføring af Danmark, er der sket et skift i retning af, at det er blevet acceptabelt at se naturen som ramme om forretningsudvikling.

Alle de interviewede aktører arbejder professionelt med at udvikle deres forretning. Hvis man skal lykkes kommercielt som virksomhed inden for outdoor, skal man prissætte sine produkter professionelt.

Hos Nordic Destinations rådgiver de virksomheder til at lave en værdibaseret prissætning ved at tænke en pris, som skaber økonomisk grobund for virksomheden først, og så derefter arbejde med kvaliteten i produktet. Nordic Destinations erfarer, at mange iværksættere starter med at definere produktets pris ved at lægge priserne på de enkelte elementer sammen til den endelige pris, og på den måde ender de ofte med en for lav pris.

Efterspørgslen viser, at der er betalingsvillighed. Folk vil gerne betale for outdoor-oplevelser, og markedet kommer både fra private og fra virksomheder.

“Kommercielle aktører har været oppe imod, at naturformidling har været gratis eller billigt, og det har folk skulle vænne sig til.”

Merete Vigen, Merete Vigen Kultur- og naturformidling

“Flere og flere har råd til at købe ture, og de bliver også anvendt som gave.”

Jørgen Stoltz, Silva Danica

Tema 5: Tech i outdoor

At techverdenen har fået øje på turismen er ikke nyt. Airbnb var blandt dem, der viste vejen, og traveltech er et hurtigt voksende område. Det gælder også på outdoor-området, hvor tech og digitalisering i dag er blevet en mere integreret del af forretningsmodellerne.

Tech kan handle om, at selve forretningsmodellen er digital som hos Hej Camps platform for overnatning i naturen, hvor udbydere af overnatningsmuligheder møder kunder på platformen. Det kan også være, at selve oplevelsen er digital som hos StoryHunt, der udbyder en app, som tilbyder interaktive podcasts koblet til specifikke steder. I begge tilfælde er den digitale forretningsmodel afsæt for udviklingen og driften af produktet. Begge virksomheder uddybes nedenfor i afsnittet om forretningsmodeller. Tech kan også handle om at styrke en eksisterende forretning, som ikke nødvendigvis er digital. Det kan være gennem brug af digitale redskaber eller nye teknologier til drift og udvikling af virksom- heden. Et eksempel på dette er Oh So Quiet, der anvender app'en Viewranger til at kortlægge ruter, som kunderne kan bruge til at finde vej.

Der er ingen tvivl om, at tech i outdoor rummer et stort potentiale, og det er kun i begrænset omfang blevet afdækket i denne analyse.

“Hej Camp er født digitalt og vokset digitalt. Man kan automatisere sig ud af stort set det meste.”

Maja Overgård, Hej Camp

Tema 6: Klar forventningsafstemning med kunderne

Mange af de interviewede fortæller om vigtigheden af at være tæt på og forstå kunderne. Det gælder både, når man udvikler produktet og har brug for at teste løbende og få feedback for at sikre, at produktet rammer plet, og det gælder naturligvis også, når man er på markedet.

I forhold til at forstå brugerne og bruge deres input i udviklingsfasen er Hej Camp og StoryHunt meget præcise. Det skyldes sandsynligvis deres afsæt i tech, hvor netop brugerforståelse, test og feedback er en naturlig del af at udvikle forretning.

Men brugerforståelse handler også om at kunne forventningsafstemme med kunderne, når de booker, og når de kommer for at opleve. Mange af de interviewede er bevidste om værdien af tydelige beskrivelser af produkterne og klar forventningsafstemning i lyset af, at mange outdoor-kunder er uerfarne og har brug for tryghed i forhold til, hvad de kan forvente af outdoor-oplevelsen.

“Det er alfa og omega at have brugeren i centrum. Mange gange har man en idé, men ofte tager man fejl. Tal med brugeren ansigt til ansigt.”

Mathias Mølgaard, StoryHunt

“Gør meget ud af at informere om turen, sværhedsgrad, terræn, faciliteter, etc. Så ved folk, hvad de får.”

Merete Vigen, Merete Vigen Kultur- og naturformidling

Tema 7: Community og digitale platforme i markedsføringen

Når vi taler om markedsføring, giver interviewene et ensartet billede af, at sociale medier - og særligt billedbårne - er helt centrale. De interviewede giver også udtryk for, at det kræver en professionel tilgang at arbejde med eksempelvis online annoncering, og at det godt kan betale sig at købe hjælp til det.

Markedsføring af outdoor handler om at give folk følelsen af at være med i en form for fællesskab. Instagram er en god platform til at skabe denne følelse. En måde at mobilisere fællesskaber på, kan for eksempel være gennem brugen af bestemte hashtags. Inddragelsen af kunder i form af et online community bidrager også til at give aktørerne nye indsigter. Her får man viden på første hånd om, hvad kunder synes skaber værdi for dem, og hvad der er værd at dele. Som aktør kan man omsætte det strategisk i sin egen produktudvikling og markedsføring.

De to cases Lynæs Surfcenter og Oh So Quiet har begge formålet at skabe et community. Lynæs Surfcenter er et stedbundet community, som ikke kun er for surferne, men også for lokalområdet og udefrakommende, som gerne besøger stedet igen og igen.

Oh So Quiet oplever at have skabt et community på deres digitale platforme. Her deler tidligere vandrere på egen opfordring gode råd og tips i kommentarsporene.

“Markedsføringen har i høj grad været et Instagram-game.”

Maja Overgaard, Hej Camp

“Mange vil gerne føle, at de er del af et community.”

Johan Ingversen, Lynæs Surfcenter

Tema 8: Sæsonerne ændrer sig

Outdoor har en længere sæson end klassisk dansk kystferieturisme, fordi mange naturoplevelser lige så godt kan foregå i gråvej, og uden at temperaturen skal være over 20 grader.

Oplevelser i naturen handler også om årstider. Det skaber anledninger til at udvikle produkter, uanset om det handler om svampe, løvfald, sne eller fugletræk. Brugen af outdoor foregår hele året, og der er stort potentiale i at udvikle outdoor-aktiviteter, som udvider sæsonen og skaber vækst hele året rundt.

Overnatning i glamping-telte og shelters bliver eksempelvis efterspurgt i forår- og efterårssæsonen. Det er kun blevet mere udtalt i takt med, at populariteten på alternative overnatningsmuligheder i naturen vokser, og sommeren oftest er helt booket.

Forår og efterår bliver udnyttet af mange af de interviewede, men vinteren er stadigvæk vanskelig at aktivere, fordi den både kræver noget mere i forhold til påklædning, tilrettelæggelse af ture og overnatning, og fordi der kan være sikkerhedsmæssige udfordringer, som skal løses. Men også dette er ved at ændre sig i takt med, at efterspørgslen stiger.

“Højsommeren klarer sig selv. Hvis man ikke er booket i højsæsonen, bør man tænke sin forretning om.”

Johan Ingversen, Lynæs Surfcenter

“Stort potentiale i vintersæson. Der er meget outdoor i, at man vinterbader eller laver gløgg over bål i naturen.”

Thomas Kjerstein, Nordic Destination

Indsigter fra AI-værktøj

Som del af indsamlingen af data, har vi testet Trend Explorer, der er beta-versionen af et nyt artificial intelligence-program.

Ordene, som vi ser på listerne til højre, er udtryk for, hvordan outdoor-aktiviteterne beskrives og markedsføres online. Nogle af ordene, som fremgår på listen, er åbenlyse, mens andre er mere overraskende. For eksempel bliver vandring hyppigt nævnt i forbindelse med aktiviteter som havkajak og yoga.

Trend Explorer giver os mulighed for at scrape store mængder data fra internettet, og se hvilke ord, der bliver brugt i forbindelse med hinanden. Beregningen er lavet ud fra Google søgeresultater for otte udvalgte outdoor-aktiviteter: Vandring, Surfe, Sanketur, SUP, Glamping, MTB, Shelters og Kajaktur. Vi har valgt at fremhæve de ti ord, som ligger tættest på den enkelte udvalgte aktivitet i de 'ordskyer', der er outputtet fra Trend Explorer. Det er altså ord, som ofte bliver brugt i sammenhæng med aktiviteten, når den beskrives online. Det er første gang, vi kortlægger data på denne måde, og det vil være relevant at følge udviklingen over tid.

Vandring

1. Hiking
2. Kursus friluftsliv
3. Dagsvandring
4. Interesse
5. Cykling
6. Havkajak
7. Vinter
8. Yoga
9. Samvær
10. Ekstrem

Surfe

1. Fange bølge
2. Nybegynder
3. Vejrforhold
4. Perfekt sted
5. Mod
6. Venskab
7. Hardcore
8. Pige
9. Shakategn
10. Øve

Sanketur

1. Spiselig
2. Nærområde
3. Familie
4. Guide
5. Lærerig
6. Skaldyr
7. Cykeltur
8. Naturvejleder
9. Naturpleje
10. Ridetur

SUP

1. Cool
2. Polterabend
3. Sportsgren
4. Events
5. Trend
6. Vandsport
7. Kitesurfing
8. SUP yoga
9. Begynderkursus
10. Afslappet

Glamping

1. Glamour
2. Glamourøse
3. Drømme
4. Luxus camping
5. Ferietrend
6. Opleve natur
7. Komfort
8. Naturnær
9. Kombination
10. Simpel

MTB

1. Guide
2. Bikeparks
3. Fornøjelse
4. Enthusiast
5. Instruktør
6. Ven
7. Dygtig
8. Challenge
9. Skræddersy
10. Teknikkursus

Shelters

1. Lejrplads
2. Primitiv
3. Arkitekttegnet
4. Stjernekegger
5. Ud i naturen
6. Reservere
7. Grillpladser
8. Finde shelters
9. Nære
10. Muldtoilet

Kajaktur

1. Dagsture
2. Fisketur
3. Kanotur
4. Outdoor
5. Cykeltur
6. Vandring
7. Uforglemmelig
8. Firmaarrangement
9. Weekendtur
10. Vildmarkshytte

Forretningsmodeller

Fire forskellige forretningsmodeller

I dette afsnit ser vi nærmere på fire udvalgte aktørers forretningsmodeller. Nogle er fuldt etablerede forretninger, mens andre er på vej til at lancere.

Disse virksomheder er valgt, fordi de viser bredden af, hvad dansk outdoor kan og er eksempler på forskellige dele af økosystemet i outdoor: Hej Camp / Campspace med booking; StoryHunt med aktivitet og formidling; Bjergcamp med et ben i både overnatning, aktivitet og forplejning og til sidst Gastrominoen med aktivitet, udstyr og faciliteter samt forplejning og formidling.

De viser vigtigheden i at skabe en skalerbar virksomhed, og nogle af dem har da også måtte omlægge fokus undervejs, da det viste sig deres forretning ikke var rentabel.

1. Hej Camp / Campspace

Hej Camp / Campspaces forretningsmodel bygger på en online bookingplatform for outdoor-overnatningsmuligheder. Casen viser, at man kan lave en digital outdoor-virksomhed uden at være uddannet inden for området, og at man gennem løbende test og feedback skal finde det rigtige forretningspotentiale i markedet for at kunne skalere og vækste i sin virksomhed.

2. StoryHunt

StoryHunt har udviklet deres forretningsmodel undervejs. De er gået fra udelukkende at sælge deres teknologi til virksomheder til i dag at tilbyde digitale formidlingsprodukter, som også er udviklet til at blive solgt direkte til slutbrugerne. Den første forretningsmodel var ikke skalerbar, og casen er dermed også et eksempel på at gå fra en model til en anden for at finde sit marked.

3. Bjergcamp

Bjergcamps forretningsmodel består af pakketerede overnatningsoplevelser med virksomheder som primær målgruppe. Casen viser, hvordan man gennem fravalg og strategisk blik kan skabe en skalerbar forretning, hvor fokus er på kerneydelse og passion, frem for at have for mange forskellige produkter på hylderne.

4. Gastrominoen

Gastrominoen er på vej på markedet og er en pakketeret, bæredygtig outdoor-oplevelse målrettet et internationalt marked. Produktet er stadig under udvikling og fokus er på at skabe en flerstrengt forretning, som kan skalere i fremtiden. Casen er et eksempel på et high-end produkt målrettet et internationalt gastroturisme-marked og viser også nogle af udfordringerne ved at bygge forretning, som foregår i naturen.

Case: Hej Camp / Campspace

Et telt i fødselsdagsgave blev til en digital bookingplatform for unikke overnatninger i den danske natur. Udlandet kiggede med, og Hej Camp er i dag del af det hollandske Campspace, som for nylig opkøbte virksomheden.

Hej Camp er et strålende eksempel på, hvordan den stigende efterspørgsel for oplevelser i naturen kan være afsæt for at etablere en digital virksomhed, som hurtigt tiltrak sig international interesse.

“...drømmen om eventyret i naturen kan nemt kommunikeres via billeder og video - både via egenproduceret indhold og deling af kunders oplevelser.”

Maja Overgård, Hej Camp/Campspace

Afsættet for Hej Camp var, at founder Maja Overgård fik et telt i fødselsdagsgave, som hun naturligvis gerne ville bruge. Hun gik derfor i gang med at søge efter steder, hvor man kunne overnatte i Danmark. Men de data, der var offentligt tilgængelige, imponerede ikke Maja, og der var hverken flotte billeder eller anmeldelser, som kunne hjælpe med beslutningsprocessen. Et hul i markedet var identificeret, og Maja grundlagde kort efter Hej Camp.

Ikke kun luksusprodukter

I begyndelsen var udgangspunktet for forretningsmodellen at skabe en platform, som bruger offentligt tilgængelige data til at vise kunden, hvor man må og kan overnatte i naturen. Men Maja fandt hurtigt ud af, at det største forretningspotentiale lå i de private udlejere, og i dag er der mere end 1.500 overnatningsmuligheder, som kan bookes gennem platformen.

I udvælgelsen af hvilke overnatningsmuligheder og udlejere, som skulle være til stede på platformen, har Hej Camp fokus på de unikke og anderledes oplevelser. Brugerne er både den uerfarne, som booker luksus og komfort, og den mere erfarne, hvor det gerne må være primitivt.

Fra gratis til gebyr

Forretningsmodellen har ændret sig undervejs. I starten var der ikke noget gebyr, da platformen var baseret på offentlige data, men i takt med at platformen også åbnede for private udlejere, valgte Hej Camp at opkræve gebyr som en del af forretningsmodellen.

Gør-det-selv

At bygge en digital bookingplatform fra bunden vil i manges øre lyde som teknisk krævende. Hej Camp gør op med forestillingen om, at det kræver dyre udviklere til at løse opgaven. Hej Camp har anvendt no-code udviklingsplatforme, som gør det nemmere at opbygge en digital platform uden behov for de store tekniske kompetencer inden for kodning.

Når først man kommer i gang med selv at stå for den tekniske del, er det en stor styrke. Maja nævner fordelene ved selv at have et indgående kendskab til det tekniske og mulighed for at ændre på det efter behov. Det giver en stor frihed i forhold til at tilpasse produkt til både slutbruger og udlejer. En anden erfaring, hun har gjort sig ved at gøre det selv, er muligheden for konstant at teste og lytte og ændre produktet, i takt med at man får brugere og feedback fra dem.

Produktet sælger sig selv via billeder

Når det kommer til markedsføring, kan det siges kort. "Det er et Instagram-game". Hej Camp har satset på at gå viralt ved at bruge store, flotte billeder på sociale medier. Også influenter indgår som en del af markedsføringsstrategien. Ifølge Hej Camp er det vigtigt at indgå samarbejder med dem, som i forvejen selv ville have købt produktet. På den måde opnår man et gensidigt og troværdigt partnerskab, som også afspejles i markedsføringen.

“Lancer lynhurtigt og iterer [teste og optimere, red.] undervejs og vær ikke skræmt over teknologi.”

Maja Overgård, Hej Camp/Campspace

Case: StoryHunt

I en verden hvor oplevelser er let tilgængelige og behovet for at kunne skræddersy dem er stigende, giver StoryHunt kunderne mulighederne for at være deres egen personlige guide.

Virksomheden StoryHunt så muligheden for at skabe en oplevelse, hvor brugeren selv agerer guide gennem et ukendt område med hjælp fra en interaktiv app. Udgangspunktet for virksomheden StoryHunt var at udvikle en app til den moderne udenlandske turist, som gerne vil gå på opdagelse i København - lidt ala PokemonGo for turister.

Mathias Mølgaard, som har startet StoryHunt, drømte om at formidle historier på en ny og mere interaktiv måde, hvor turisten er i fokus og har kontrol over oplevelsen. Som bruger af app'en, bliver man guidet forbi en række steder i byen med en gennemgående fortælling på turen. Ved hvert sted har app'en enten et lydspor, tekst eller video, som formidler historien.

Fra storby til den vilde natur

Oprindeligt handlede historiefortællingerne og turene kun om København, men potentialet for at udvikle ture uden for storbyen og med et fokus på naturen er vokset. StoryHunt udbyder derfor også i dag ture i andre regioner.

Svært at skalere på B2B markedet

StoryHunts forretningsmodel startede med at fokusere på udvikling af teknologien bag det at lave turene og sælge den til destinations-selskaber og kommuner, hvor slutbrugeren var den internationale turist. Men det var vanskeligt at skalere forretningen, fordi antallet af destinationsselskaber og kommuner i Danmark begrænsede udviklingen. Og da coronapandemien brød ud begyndte StoryHunt

“Det handler om at give turen et formål.”

Mathias Mølgaard, StoryHunt

at sælge ture direkte til slutbrugeren og skiftede fokus fra primært at være på internationale turister til også at omfatte danskere. Før pandemien var 80% af slutbrugerne internationale turister og 20% danske. I dag er det omvendt.

Skræddersyet teknologi

Udover at tilbyde færdigudviklede historiefortællinger direkte til slutbrugere eller offentlige organisationer, tilbyder StoryHunt også 'StoryHunt Studio'. Her kan virksomheder selv anvende teknologien bag til at udvikle og skræddersy fortællinger og ture målrettet deres egne målgrupper.

Slutbrugeren i fokus

Med både en dansk og en international målgruppe har StoryHunt erfaret, at der er forskel. De udenlandske brugere er unge og moderne turister, mens de danske brugere ofte er de hyppige kulturbrugere, som tilhører en ældre målgruppe. Det skaber udfordringer i forhold til at sikre, at app'ens brugervenlighed er målrettet og tilpasset begge målgrupper samt deres erfaringsniveau med apps, og det handler til stadighed om at teste, få feedback og rette til.

Retænkning af markedsføringskanaler

Markedsføringen foregår primært via hjemmeside og sociale medier. Det er StoryHunts erfaring, at det er dyrt at annoncere på Facebook. De har derfor valgt at tænke i andre baner. De har blandt andet indgået samarbejder med hoteller, som sælger turene til deres egne kunder og får en kommission af salget.

“Turister har det helt rigtige mindset til at tage på opdagelse.”

Mathias Mølgaard, StoryHunt

Case: Bjergcamp

Mange outdoor virksomheder har flere produkter og forretningsmodeller. Bjergcamp er eksemplet på, at det ikke altid kan betale sig have mange produkter på hylderne.

Bjergcamp, som holder til på Djursland, startede med en flerstrengt forretningsmodel, som tilbød en bred vifte af forskellige former for outdoor-aktiviteter. Det inkluderede blandt andet forskellige ture inden for vandring, løb, sankning samt udlejning af udstyr til vandaktiviteter.

I dag er fokus et andet sted. Kerneydelsen er blevet defineret, og målsætningen og strategien er snævret ind. Stifter Morten Holm forklarer, at pop-up camps med bomuldstelte til firmaer og events er det primære produkt, som Bjergcamp fokuserer på i dag.

“Vi elsker vores telte.”

Morten Holm, Bjergcamp

Beslutningen om, at det netop var det, som skulle blive kerneydelsen i forretningen, var baseret på en kombination af for mange produkter på hylden, hvad Bjergcamp er bedst til, og fordi de kort og godt elsker deres telte.

Luksus i naturen

Forretningsmodellen er, at Bjergcamp opstiller pop-up camps til primært virksomheder og større private arrangementer, som søger en overnatningsoplevelse, der er mere luksuriøs og komfortabel. Det handler om at levere en overnatning i særklasse i naturen. Produktet er opstået ved, at flere og flere både virksomheder og private efterspørger de unikke naturoplevelser kombineret med det faktum, at mange kursussteder har begrænsninger på overnatningsmuligheder, når de afholder arrangementer for virksomheder. Det problem løser Bjergcamp ved at samarbejde med aktører, som tilbyder møde- og kursusfaciliteter, hvor de både kan agere som leverandør af telte og facilitator af camps.

Ikke bare en overnatning

Udover overnatning tilbyder Bjergcamp at stå for forplejningen af kunderne, som bor i deres camps. Her vil der ofte være en medarbejder fra Bjergcamp til stede, som sørger for campen og kunderne. Forplejningen leveres i samarbejde med en lokal restaurant, hvor Bjergcamps medarbejder sørger for tilberedningen i campen. Kunden skal ikke selv stå for noget. Morten Holm fremhæver, at de vægter det højt altid at være kontaktbare og have føling med stemningen i lejren for at sikre, at kunderne har en god oplevelse.

Samarbejde og netværk er vejen frem

Bjergcamp går meget op i at skabe samarbejder på tværs af aktører inden for overnatning, forplejning og aktiviteter. Virksomheden går målrettet efter high-end kunder såsom slotte og godser. Her ser Bjergcamp en mulighed for at skabe vækst, fordi overnatnings- kapaciteten for den type steder ofte er begrænset.

Bjergcamp lægger vægt på, at det er vigtigt, at være en del af et netværk med virksomheder, som ligner dem selv, hvor det ikke handler om at se sig som konkurrenter, men om at samarbejde om opgaver, man ikke kan løse alene.

Man skal selv kunne følge med

Når det kommer til markedsføring anvender Bjergcamp de sociale medier og laver opsøgende salg. Ligesom StoryHunt, har Bjergcamp også erfaret, at annoncering på de sociale medier hurtigt bliver dyrt, hvis man ikke er skarp på sin målretning.

Ifølge Bjergcamp er mund-til-mund og personlige anbefalinger den bedste form for markedsføring. I takt med øget efterspørgsel af outdoor-tilbud, er flere aktører kommet på markedet, og Bjergcamp er meget bevidst om, at man selv skal kunne følge med i forhold til salg og markedsføring, så man forbliver synlig og har mulighed for at imødekomme alle ordrer.

“Samarbejde er med til at skabe vækst til alle sammen. Jeg har også en del netværk mellem aktører som mig selv.”

Morten Holm, Bjergcamp

Case: Gastrominoen

En helheds outdoor-oplevelse målrettet et udenlandsk publikum med appetit på livet. Gastrominoen tilbyder en gastronomisk pakkerejse, hvor man på bæredygtig vis bliver taget gennem alle Nordsjællands perler.

Det er iværksætter Lars Schmidtsdorff, som også står bag Kayak Bar i København, der er manden bag Gastrominoen, som er et cykelturskoncept under udvikling og på vej mod lancering.

“Do it like a Dane. De fleste turister i Nordsjælland er danskere, så det er oplagt at lokke de udenlandske dertil.”

Lars Schmidtsdorff, Gastrominoen

Lokal gastronomi som oplevelse

Gastrominoens forretningsmodel er tilrettelagt som en pakketeret oplevelse. Der bliver sørget for transport af kundens bagage i en eldrevet vogn til og fra overnatningsstederne, og hele cykelturen er tilrettelagt, så kunden både får morgenmad, frokost og aftensmad af høj kvalitet på madsteder og fra måltidskasser fra lokale producenter.

Det bliver muligt at tage på Gastrominoen på tre forskellige måder. Enten ved at booke faste datoer arrangeret af Lars Schmidtsdorff, ved forespørgsel som gruppe eller helt på egen hånd. Her er det dog en udfordring, at nogle af stederne på ruten har lukket i højsæsonen. Booker man de faste udbudte ture, holder stederne naturligvis åbent.

Glamping skal inkluderes

Lars Schmidtsdorff peger på, at overnatningsmuligheder har været noget af det sværeste at få på plads, fordi de ofte er fuldt bookede i højsæsonen. For at have kontrol med dette element i pakken, planlægger han at udvikle tre unikke overnatningsmuligheder som

bliver i stil med glamping. Tilladelserne er dog et benspænd og lige nu handler det om dialog med lodsejere og godsejere for at få det på plads.

Nøje udvalgt målgruppe

Målgruppen for Gastrominoen er nøje udvalgt. Grundet corona udbydes turene først til danskerne. Men på længere sigt er målgruppen international. Fokus vil være på særligt det engelske og italienske marked, men typen af kunder er de samme uanset land. Gastrominoen henvender sig til det købestærke voksne publikum, som rejser uden børn. De er foodies, som gerne vil se, hvordan råvarerne dyrkes og hvordan maden tilberedes, og de har fokus på bæredygtighed - også når de rejser.

Satser på rejsebureauer

Turene vil blive udbudt på virksomhedens egen hjemmeside via et samarbejde med rejseselskabet Fokus Rejser. I takt med udrulning - en af konceptet, er det planen, at turene skal sælges gennem rejsebureauer til de internationale turister.

**“Tilladelser er en udfordring.
Det er svært at få lov at lave
noget i naturen.”**

Lars Schmidtsdorff, Gastrominoen

Værktøjskasse

Sådan bruger du værktøjerne

1. Fra tendens til forretningsudvikling

Hver af de seks tendenser, som driver forbruget af outdoor-oplevelser, er omsat til gode spørgsmål, som kan styrke din forretning. Brug dem til at kvalificere dit produkt, så det rammer kundernes behov.

2. Sådan bruger du kundetyperne

Få en tjekliste skræddersyet til hver af de fire kundetyper. Listerne indeholder fokusområder, du skal være opmærksom på, hvis du vil tiltrække de forskellige kundetyper.

3. Tips til at tiltrække tyske turister

Her får du fire gode tips til, hvordan du kan målrette dit produkt og markedsføring til tyske målgrupper.

4. Gode råd til markedsføring

Få anbefalinger til at markedsføre dit produkt eller virksomhed.

Værktøj 1

Fra tendens til forretningsudvikling

Alle vil ud i naturen

Outdoor er for alle. Der er sket en udvikling af målgruppen, og det er kun ikke folk, der kan binde knob og lave mad over bål, som tager ud i naturen. Og coronapandemien har virkelig sat turbo på en udvikling, der allerede var undervejs så markedet vokser både i Danmark og udlandet.

Et bæredygtigt aftryk

Vi er nysgerrige væsener. Også når vi holder ferie. De fleste ønsker at blive klogere på klimaet og naturen. De forventer også, at bæredygtige tiltag er tænkt ind i alle dele af oplevelsen, som for eksempel brug af lokale råvarer og mulighed for at affaldssortere. Oplevelser i naturen skal skabes med respekt for naturen, og kunderne har høje krav til både service, formidling og forvaltning af naturen.

Stil dig selv følgende spørgsmål:

- Hvad er mine kunders og/eller målgruppes erfaringsniveau med den aktivitet, jeg tilbyder?
- Er mit produkt nemt at gå til for folk med forskelligt erfaringsniveau?
- Kan jeg gøre mit produkt mere tilgængeligt for de kunder, som ikke har erfaring med outdoor?
- Hvordan fremgår krav til erfaring og niveau i min produktbeskrivelse og markedsføring?

Stil dig selv følgende spørgsmål:

- Hvordan kan jeg og kunderne aflevere naturen i bedre stand efter aktiviteten?
- Hvordan formidler jeg viden om naturen før, under og efter oplevelsen? Og hvilke digitale redskaber kan jeg anvende til dette?
- Hvordan udvikler jeg mit produkt bæredygtigt og kommunikerer at jeg tager del i ansvaret for den bæredygtige udvikling?

Ro, refleksion og nærvær

I en tid, hvor langt de fleste mennesker tilbringer mange timer foran en skærm, bliver bombarderet med reklamebudskaber og notifikationer, er det ikke overraskende, at en af tendenserne handler om at sætte tempoet ned. Outdoor-oplevelser giver plads til ro, refleksion og nærvær, hvad end det foregår i byens naturområder eller i den vilde natur.

En kunde, flere behov

Vi har forskellige behov, og de ændrer sig alt efter, hvem vi er sammen med. Er vi sammen med familien, har vi én type behov, mens dette behov er anderledes, når vi er sammen med en partner, venner eller er alene. Det er en stigende tendens, at vi søger oplevelser, der kan tilpasses alle vores forskellige behov.

Stil dig selv følgende spørgsmål

- Inviterer mit produkt til at ro og nærvær?
- Hvordan kan jeg skabe rum for refleksion under aktiviteten?
- Hvordan kan jeg integrere muligheder for ro og nærvær som en del af oplevelsen?

Stil dig selv følgende spørgsmål:

- Kan jeg komme tættere på at forstå mine kunders behov? Hvilke spørgsmål kan jeg stille, som giver mig viden om, hvad mine kunder laver før og efter outdoor-aktiviteten?
- Hvordan får jeg formidlet de tilbud, som kunden ikke oplever i første omgang, men som de kan komme tilbage til i nye sociale sammenhænge?
- Hvordan fastholder jeg en relation til kunden, som gør det muligt for mig at formidle andre tilbud?

Kvinderne booker

Oplevelser i naturen er for alle. Ikke desto mindre er det oftest kvinder, som er initiativtager til at planlægge og booke, når familien skal ud i naturen. De tager også på samme måde som mændene gerne afsted på egen hånd eller i selskab med andre kvinder, enten for at dyrke fællesskabet eller som et afbræk fra hverdagen.

Ja tak til komfort

Natur og komfort må gerne gå hånd i hånd. Oplevelser i naturen skal være nemme at gå til (også i bookingen), og de skal være komfortable. Og selvom man er ude i naturen, må det gerne være eksklusivt. Kunderne betaler gerne for komfortable og luksuriøse oplevelser med alt inkluderet, hvis de rigtige kvaliteter er til stede.

Stil dig selv følgende spørgsmål:

- Er min markedsføring målrettet kvinder?
- Kan jeg lave brugerrejser hvor jeg stiller mig i den kvindelige kundes sko og på den måde se om jeg kan gøre mit produkt endnu mere appellerende?
- Er der bestemte kommunikationskanaler, som jeg kan anvende for at nå bedre ud til kvinderne?
- Hvordan kan jeg teste, hvad kvinder mener om mit produkt?

Stil dig selv følgende spørgsmål:

- Hvordan skaber jeg mere komfort i hele kunderejsen?
- Kan jeg lave et oplevelsestjek på mig selv og se, om der er huller i oplevelsen?
- Hvordan kan jeg give mine kunder en følelse af luksus?

Værktøj 2

Sådan bruger du kundetyperne

Den nysgerrige og uerfarne

Udvikl en unik fortælling til din markedsføring og brug testimonials

Kunden søger ofte oplevelsen i sig selv mere end den specifikke aktivitet. De kan derfor være svære at ramme med markedsføring, fordi konkurrenterne kan være alt fra en biograf- eller museumstur til en eftermiddag i det lokale shoppingcenter. Det kræver derfor en god fortælling om ens produkt, som gerne må suppleres af testimonials fra andre kunder, som deler deres oplevelser.

Sørg for klar forventningsafstemning

Kunden har brug for klar formidling og gode beskrivelser af, hvad produktet omfatter og kræver, når de søger inspiration og booker. Sørg for at være skarp på dette i dine produktbeskrivelser.

Mød kunden i øjenhøjde

Erfaringsniveauet er lavt, så sørg for at møde kunden der, hvor de er, og sørg for, at de føler sig trygge. Vær opmærksom på, at selv ting, man regner med er indlysende, skal forklares og vises.

Tilbyd pakketerede oplevelser alene eller i samarbejde med andre aktører

Kunden vil gerne købe pakker, hvor der er tænkt på det hele. Hvis du ikke selv kan tilbyde dette, så tænk i økosystemer og lav samarbejder med andre aktører, som kan supplere dit produkt.

Tjekliste

- ☐ Udvikl en unik fortælling til din markedsføring og brug testimonials
- ☐ Sørg for klar forventningsafstemning
- ☐ Mød kunden i øjenhøjde
- ☐ Tilbyd pakketerede oplevelser alene eller i samarbejde med andre

Den særligt interesserede med lidt erfaring

Tilpas formidlingen til kundens erfaringsniveau og tilbyd ny læring

Sørg for, at der er mulighed for at lære noget. Det kan både foregå uformelt gennem kurser eller andre læringsaktiviteter.

Forventningsafstem faciliteter med kunden på forhånd

Kunden vil sætte pris på at vide, hvilke faciliteter de møder. Det gælder både dem, du og naturen stiller til rådighed. De har erfaringer, som sammenligningsgrundlag, og de kan blive skuffede, hvis det, du tilbyder, ikke lever op til deres forventninger.

Skab et community

Kunden engagerer sig i outdoor-oplevelsen og vil gerne være del af et community. Skab det via Facebook-grupper og hashtags og opfordr kunden til at dele erfaringer med andre.

Målret markedsføring og brug SEO-optimering

Kunden søger aktivt outdoor-oplevelser, og markedsføringen kan foregå mere målrettet end til den uerfarne kunde. Google er et af de mest anvendte steder at søge, og det stiller krav til, at din

virksomhed og produkt kommer frem i disse søgninger. Google favoriserer hjemmesider på forskellige parametre, som bestemmer placeringen af disse i en søgning. Derfor kan det godt betale sig sikre, at indholdet på din hjemmeside er SEO (search engine optimiation) optimeret. Du kan læse mere om SEO optimering på Google [her](#).

Tjekliste

- ☐ Tilpas formidlingen til kundens erfaringsniveau og tilbyd ny læring
- ☐ Forventningsafstem faciliteter med kunden på forhånd
- ☐ Skab et community
- ☐ Målret markedsføring og brug SEO-optimering

Den specialiserede

Sørg for faciliteter, der er målrettet nichen

Kunden ønsker gode faciliteter, der matcher vedkommendes behov. Det kan være rensespladser til lystfiskeren, bade- og toiletforhold til surferen eller mulighed for at vaske MTB'en inden hjemturen.

Gør det muligt at gøre det selv

Kunden er selvkørende og behøver ikke nødvendigvis udførlige vejledninger og detaljerede instruktioner. Gør det nemt for kunden at komme i gang med aktiviteten.

Tilbyd kurser med et fagligt øjemed

Tilbyd kurser med eksperter eller andre specialister. Her er det vigtigt at skelne mellem kundernes erfaringsniveau, så undervisningen bliver målrettet den erfarne kunde - og ikke nybegynderne eller de let øvede.

Målret markedsføringen gennem annoncering, foreninger og online fællesskaber

Kommunikation og markedsføring skal være målrettet kunden. Den specialiserede kunde har specifikke ønsker til aktiviteterne. De bruger i høj grad foreninger og online fællesskaber, både danske og internationale, til at finde nye aktiviteter.

Tjekliste

- ☐ Sørg for faciliteter, der er målrettet den specialiserede kunde
- ☐ Gør det muligt at gøre det selv
- ☐ Tilbyd kurser med et højt fagligt niveau
- ☐ Målret markedsføringen gennem annoncering, foreninger og online fællesskaber

Virksomheder, som vil underholdes

Tilbyd skræddersyede oplevelser

Virksomheden investerer tid og penge i oplevelsen. De forventer oplevelser, som er skræddersyede til deres behov. Sørg for at have tydelige beskrivelser af oplevelsen, så forventningerne er afstemt.

Gør det nemt med simple pakker

Virksomheden har brug for et nemt og overskueligt overblik over produkt og pris. Lav forskellige pakker, der spænder fra den basale oplevelsespakke til den udvidede oplevelsespakke, hvor alt er inkluderet. Det gør det nemt for virksomheden, når de ikke selv skal skræddersy oplevelsen.

Målret markedsføringen mod gatekeepers

Gatekeepers er oftest medarbejdere, der arbejder med HR, kommunikation eller office management, og som har ansvaret for at booke oplevelsen. Vær tilstede der, hvor de søger inspiration til næste firmaarrangement, både online og offline, og tænk kreativt.

Sørg for tæt dialog og god opfølgning

Det er vigtigt at have en god dialog med virksomheden. Sørg for at være til rådighed både før, under og efter oplevelsen, og stil op med konstruktive løsninger, hvis udfordringer opstår under opholdet.

Tjekliste

- ☐ Tilbyd skræddersyede oplevelser
- ☐ Gør det nemt med simple pakker
- ☐ Målret markedsføringen mod gatekeepers
- ☐ Sørg for tæt dialog og god opfølgning

Værktøj 3

Tips til at tiltrække tyske turister

Sådan tiltrækker du den tyske outdoor-turist

Målgrupperne vil noget forskelligt

I analysen præsenterer vi tre forskellige tyske målgrupper. De kræver noget forskelligt, og du skal kunne tilpasse dit produkt derefter. De tyskere, som er her i forvejen, skal inspireres af, hvordan de kan koble outdoor-aktiviteter på deres allerede planlagte ferie i Danmark. Den rekreative kulturturist skal tilbydes oplevelser som kobler kultur og natur, mens den sidste målgruppe, som rummer de store nicher, skal tiltrækkes af de danske tilbud inden for vandsport, lystfiskeri eller ridning.

Det er kysten og vandet, der sælger

Tyskerne kommer primært for den danske kyst og nærheden til vandet. Prøv derfor at tænke over, hvordan du kan koble dette til dit produkt. Lav for eksempel en rute i rimelig afstand til vandet og sørg for udsigtspunkter undervejs, når du skal skræddersy dit produkt til tyskerne.

Tænk i kombinerede oplevelser frem for kun natur

Tyskland har selv masser af smuk natur. Men hvis man som dansk outdoor-virksomhed kobler naturen sammen med oplevelser inden for andre danske attraktioner som kulturhistorie, museer, gastronomi og lokale fødevarer kan man skabe outdoor-produkter, der tiltrækker tyskerne.

Fokuser på værdi for pengene i prissætningen af outdoor-oplevelser

Tyskerne vil have value for money. Det betyder, at du skal være god til at vise, hvorfor de skal betale prisen for dit produkt og hvad de får. Vær særligt skarp på dit værditilbud, når du prissætter dit produkt til den tyske kunde.

Markedsfør og sælg dit outdoor-produkt online

Flere og flere tyskere søger inspiration på internettet. Overvej, hvilken platform du skal bruge til at markedsføre og sælge dit produkt til tyskerne.

Værktøj 4

Gode råd til markedsføring

Kend din målgruppe

God og effektiv markedsføring tager udgangspunkt i målgruppen. Det er derfor vigtigt, at du tilpasser din kommunikation derefter. Måletter du din markedsføring til internationale målgrupper, skal det selvfølgelig være på det rigtige sprog og med den rette tone of voice. De fleste internationale kunder søger på deres eget sprog, og har du ikke sprogversioneret din kommunikation, kan du miste potentielle kunder.

Tips til at tilpasse din markedsføring til kunden

Du bør altid stille dig selv en række spørgsmål, når du skal markedsføre dit produkt. Spørg dig selv:

- Hvem er min målgruppe?
- Hvad interesserer de sig for?
- Hvilket sprog søger de på?
- Hvilke søgeord er de meste brugte?
- Hvor søger de inspiration?

Find indsigter i kundernes egne opslag

Naturen er meget instagrammable. Sørg for at dele billeder af dit produkt fra anderledes og opsigtsvækkende vinkler, så din markedsføring skiller sig ud fra mængden. Særligt Instagram giver dig også mulighed for at få gode indsigter fra kundens perspektiv, som strategisk kan anvendes i din markedsføring.

Tips til at finde og bruge indsigter i kunders opslag

Kig på hashtags, der er relateret til outdoor og følg dem. Her kan du se, hvad kunderne deler på deres sociale mediekkanaler, og har du selv en aktiv profil på et socialt medie, så kig på de billeder, som kunderne tagger dig i. På den måde ved du, hvad kunderne synes er attraktivt i forhold til outdoor og helt konkret i forhold til dit produkt. Det er især brugbart, når du skal udvikle indhold og markedsføre din virksomhed.

Oftest vil kunderne gerne se og opleve noget autentisk. Du kan derfor gøre brug af brugergenereret indhold, som del af din markedsføring ved at poste indhold, du er blevet tagget i.

Brug dine samarbejdspartnere i markedsføringen

Samarbejdet med andre aktører kan med fordel også strække sig til markedsføringen. Potentialet for at nå flere og nye kunder øges jo flere kanaler, der anvendes i markedsføringen. Det gør det oplagt at anvende sine samarbejdspartnere.

Tips til at samarbejde omkring markedsføring

Når du skaber samarbejder med andre aktører, så husk at have en dialog om, hvad begge parter kan gøre for at markedsføre jeres oplevelse. Læg en konkret plan sammen, så både kanaler, budskaber og timing for markedsføringen er koordineret mellem jer for at sikre en effektiv indsats. Her kan I også synliggøre hinandens virksomheder i hver jeres markedsføring, som ekstra værdi til samarbejdet.

Metode og kilder

Metode og kilder

Rapporten er udarbejdet med afsæt i forskellige metoder og datakilder.

- Desk research i eksisterende rapporter. Vi har primært fokuseret på dansksproget materiale, men har også inkluderet enkelte udenlandske rapporter.
- 16 kvalitative semistrukturerede interviews. Vi identificerede interviewpersoner, som repræsenterer en bred vifte af både offentlige og private aktører inden for outdoor-turisme og interviewede dem med udgangspunkt i tre forskellige interviewguides. Alle tre interviewguides indeholdt spørgsmål om udbud, efterspørgsel og den tyske turist.
- Indsigterne fra interviewene blev kondenseret i de tre kategorier; udbud, efterspørgsel og den tyske turist, hvorefter vi yderligere inddelte indholdet i forskellige underkategorier som for eksempel kundetyper, booking-mønstre, sæsontendenser og erfaringsniveau. Analysen blev kvalificeret af Seismonaut og DKNT.
- Test af betaversionen af analyseredskabet Trend Explorer. Vi opsamlede store mængder data fra Google søgeresultater og præsenterede indholdet i form af ordlister for otte outdoor-aktiviteter. For hver af de otte aktiviteter analyserede vi teksten i mere end 200 Google søgeresultater. Det gav os en model med over 3.000 ord for hver af aktiviteterne.
- Data fra VisitDenmark over besøgende på VisitDenmark Explores sprogversionerede sider på nærmarkederne Tyskland, Holland, Sverige og Norge.
- Data fra Aalborg Universitets analyse af hashtags, som er brugt i forbindelse med Meget mere end #BareDanmark-kampagnen, som kørte i 2020.

Artikler, rapporter og hjemmesider

<https://www.videnomfriluftsliv.dk>

Poulsen, S. T., Hjalager, A., Finke, B. H. Landdistrikternes potentiale for outdoor turisme. Center for Landdistriktsforskning CLF REPORT 36/2014 ISBN 978-87-91304-84.

https://www.sdu.dk/-/media/Files/Om_SDU/Institutter/Iful/Udgivelser/CLF_Report_36_outdoor_turisme.pdf

Dansk Kyst og Naturturisme. Handleplanen for outdoor-turisme i Danmark 2020-2022. November 2019

https://www.kystognaturturisme.dk/sites/kystognaturturisme.com/files/2019-12/Handleplan_Outdoor-turismen_Danmark_2020_2022_web_0.pdf

Dansk Kyst og Naturturisme. Håndbog i kommerciel udvikling af outdoor-oplevelser, baseret på best practice fra udviklingsprojekter i kyst- og naturturismen i hele Danmark. April 2020

https://www.kystognaturturisme.dk/sites/kystognaturturisme.com/files/2021-04/Outdoor-haandbog_web.pdf

Sandberg, E., Rohde, T., Nykänen, R., Cserhalmi, N., Lohne, B. H., Danielsen, L. S., ... Salin (fd Aroluoma), M. (2019). Naturvejledning i Norden : En bog om oplevelser, læring, refleksion og deltagelse i mødet mellem natur og mennesker. <https://doi.org/10.6027/Nord2019-032> <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1362614/FULLTEXT02.pdf>

Møller, M. S., Olafsson, A. S., Jensen, F. S., & Kanstrup, M. (2020). Overvejelser ved formidling i landskabet: Et inspirationskatalog om analog/digital natur- og kulturformidling. Institut for Geovidenskab og Naturforvaltning, Københavns Universitet. IGN Rapport https://static-curis.ku.dk/portal/files/234640630/Rapport_inkl_tjekliste_2020_01_21.pdf

Gentin, S., Møller, M. S., & Kaae, B. C. (2021). Guidning af borgerne til naturoplevelser: – kort udredning til Naturstyrelsen. Institut for Geovidenskab og Naturforvaltning, Københavns Universitet. IGN Rapport https://static-curis.ku.dk/portal/files/273578436/Guidning_af_borgerne_til_naturoplevelser.pdf

Dansk Kyst og Naturturisme. Bæredygtighed gør en positiv forskel. November 2021. <https://www.kystognaturturisme.dk/dansk-kyst-og-naturturisme/vidensbank/baeredygtighed-goer-en-positiv-forskel>)

Elmahdy, Y.M., Haukeland, J.V. & Fredman, P. (2017). Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism. - MINA fagrapport 42. 74 pp. <http://www.umb.no/statistik/ina/publikasjoner/fagrapport/if42.pdf>

Dansk Kyst og Naturturisme. Rentable forretningsmodeller for aktiv naturturisme. December 2016 <https://www.kystognaturturisme.dk/dansk-kyst-og-naturturisme/indsatser/rentable-forretningsmodeller>

Naturstyrelsen. Februar 2021, tilgået d.10. december 2021

<https://naturstyrelsen.dk/nyheder/2021/februar/2020-blev-et-rekordaar-for-overnatninger-i-naturen/>

Danmarks Statistik. Overnatninger på campingpladser 2021, tilgået d. 10. december 2021

https://www.dst.dk/da/indberet/oplysningssider/overnat_camping

Munk, A., Thorsen, S., James, L., Halkier, H. (2021). Alt mellem himmel og jord? #BareDanmark på Instagram (2/4). Dansk Kyst og Naturturisme. <https://www.kystognaturturisme.dk/kickstart-dansk-turisme/viden-og-inspiration/baredanmark-paa-instagram>

Silverlining Research for Wonderful Copenhagen. Analyse af København som udendørs destination. Oktober 2021 <https://api.wonderfulcopenhagen.com/sites/wonderfulcopenhagen.com/files/2021-10/Kvantitativ-analyse-Silverlining-Research.pdf>

BTE Tourismus- und Regionalberatung & Deutschen Wandernverband (2018). Wandertourismus in Deutschland 2018. Ergebnisse einer Befragung zum digitalen Verhalten der Wandere entlang der Customer Journey. BTE-tourismus. Kassel/Berlin.

Eilzer, C. & Harms, T. (2021). Neues aus der Wandercommunity - Das Wanderverhalten der Deutschen in Zeiten der Corona-Pandemie. Symposium "10 Jahre Wanderforschung". Wandern Zwischen Outdoorboom und Klimawandel". Detusche Institut für Tourismus Forschung.

Hansen, A. B. (2016). Den gode oplevelse - af kulturarv fra vikingetid og middelalder i Midt- og Vestsjælland samt andre steder i Nordeuropa. Ph.d.-afhandling. Museum Vestsjælland/Københavns Universitet.

Pröbstle, Y. (2014). Kulturtouristen - Eine typologie. Springer. Wiesbaden.

METODE OG KILDER

VisitDenmark hjemmesider:

<https://www.visitdenmark.se/explore>

<https://www.visitdenmark.no/explore>

<https://www.visitdenmark.de/explore>

<https://www.visitdenmark.nl/explore>

Interviewpersoner og hjemmesider

- Annalisa Ferraresi, VisitDenmark, Frankrig/Italien
<https://www.visitdenmark.fr/>
<https://www.visitdenmark.it/>
- Claus Eklundh Christensen, Fish'n'ship
<https://fishnship.dk/kontakt>
- Folke Nørgaard, Folkes eventyr
<https://www.folkeseventyr.dk/>
- Gregers Münter, Destination Gissselfeld
<http://destinationgissselfeld.dk/>
- Hege Hoff, VisitDenmark, Norge
<https://www.visitdenmark.no/>
- Johan Ingversen, Lynæs Surfcenter
<https://surfcenter.dk/>
- Jørgen Stoltz, Silva Danica & Det Vilde Køkken
<https://silvadanica.dk/>
- Lars Schmidtsdorff, Gastrominoen
<https://gastrominoen.dk/>
- Mads Schreiner, VisitDenmark, Hamborg
<https://www.visitdenmark.de/>
- Maja Overgård, Hej Camp/Campspace
<https://hejcamp.dk/>
- Mathias Mølgaard, StoryHunt
<https://storyhunt.dk/da/>
- Merete Vigen, Merete Vigen Kultur- og naturformidling
<http://www.meretevigen.dk/>
- Morten Holm, Bjergcamp
<https://bjergcamp.com/>
- Nina Brandt Jacobsen, Nicus Nature
<https://www.nicusnature.com/>
- Pia Stigaard Skammelsen, Oh So Quiet
<https://ohsoquiet.dk/>
- Thomas Kjerstein, Nordic Destination
<https://nordic-destination.com/>

