

Landdistrikternes potentiale for outdoor turisme



Tommy Søndergaard Poulsen
Anne-Mette Hjalager
Hanne Bat Finke

April 2014

Alle rettigheder forbeholdes centret (CLF). Mekanisk eller fotografisk gengivelse af denne REPORT eller dele heraf er uden instituttets skriftlige samtykke forbudt ifølge gældende dansk lov om ophavsret. Undtaget herfra er uddrag til anmeldelser.

© Syddansk Universitet, Esbjerg og forfatterne, 2014.

Center for Landdistriktsforskning
CLF REPORT 36/2014

ISBN 978-87-91304-84-2

”Undersøgelsen er udført efter opdrag fra Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter. For undersøgelsens udformning er alene Center for Landdistriktsforskning ansvarlig.”

Tommy Søndergaard Poulsen
Center for Landdistriktsforskning
Syddansk Universitet
Niels Bohrs Vej 9-10
DK-6700 Esbjerg
Tlf.: 6550 4141
E-mail: tommyp@sam.sdu.dk

Anne-Mette Hjalager
Center for Landdistriktsforskning
Syddansk Universitet
Niels Bohrs Vej 9-10
DK-6700 Esbjerg
Tlf.: 6550 4220
E-mail: hjalager@sam.sdu.dk

Hanne Bat Finke
Center for Landdistriktsforskning
Syddansk Universitet
Niels Bohrs Vej 9-10
DK-6700 Esbjerg
Tlf.: 6550 3534
E-mail: finke@sam.sdu.dk

Forsidefoto: Jakob Funder

Indholdsfortegnelse

| | |
|---|----|
| Resume | 5 |
| Summary..... | 9 |
| 1 Introduktion..... | 13 |
| 1.1 Outdoor turisterhverv i et landdistriktsperspektiv | 13 |
| 1.2 Formålet med rapporten..... | 14 |
| 2 Metode..... | 16 |
| 2.1 Metodemæssige hovedgreb..... | 16 |
| 2.2 Geografisk afgrænsning..... | 16 |
| 3 Outdoor turisme og outdoor turisterhverv..... | 19 |
| 3.1 På vej mod definitioner..... | 19 |
| 3.2 Outdoor turisme | 19 |
| 3.3 Outdoor turisterhverv..... | 21 |
| 4 Outdoor turistvirksomhederne..... | 25 |
| 4.1 Forretningsmodeller..... | 25 |
| 4.2 Turguidning | 27 |
| 4.3 Udendørs gastronomi..... | 29 |
| 4.4 Outdoor konkurrencesport | 32 |
| 4.5 Action i naturen | 35 |
| 4.6 Outdoor begivenheder..... | 40 |
| 4.7 Outdoor helse og healing | 42 |
| 4.8 Udleje af outdoor-grej..... | 45 |
| 4.9 Naturen som læringsrum..... | 47 |
| 4.10 Den mobile serviceforsyning | 49 |
| 4.11 Udstyrsproducenterne | 51 |
| 4.12 Delkonklusion | 54 |
| 5 Økonomi og beskæftigelse for landdistrikterne | 58 |
| 5.1 Indledning | 58 |
| 5.2 Trends i outdoor markedet..... | 59 |
| 5.3 Danskernes forbrug på fritidsaktiviteter | 63 |
| 5.4 Døgnforbrug..... | 64 |
| 5.5 Omsætning og beskæftigelse | 65 |
| 5.6 Scenarier for erhvervsomsætning og beskæftigelse..... | 67 |

| | | |
|-----|--|----|
| 6 | Perspektiver og handlemuligheder | 71 |
| 6.1 | Indledning | 71 |
| 6.2 | Udvikling af det fysiske ressourcegrundlag for outdoor aktiviteter .. | 72 |
| 6.3 | Udvikling af det menneskelige ressourcegrundlag for outdoor aktiviteter..... | 75 |
| 6.4 | Skabelsen af helt nye former for outdoor aktiviteter | 76 |
| 6.5 | Netværk og partnerskaber | 77 |
| 6.6 | Kundesegmenterne, deres servicering og fornyelse | 78 |
| 7 | Referencer | 80 |

Resume

Turismen udgør et vigtigt potentiale for erhvervs- og beskæftigelsesudviklingen i landdistrikter, yderområder og kystzoner. Men der er brug for en løbende fornyelse og ekspansion af produkter og services. I denne rapport undersøges forretningsmodeller og erhvervsvilkår i outdoor turisme. Outdoor turistvirksomheder leverer på direkte eller indirekte måder services og produkter til turisterne, men der er ikke tale om en afgrænset og veldefineret branche, som man har statistik på. Derfor er analysen foretaget eksplorativt på baggrund af en række virksomhedsinterviews. På denne basis og sammenholdt med data om turisternes efterspørgsel giver undersøgelsen nogle skøn over fremtidige erhvervspotentialer i outdoor turismen.

Analyserne giver et billede af en stor kreativitet og udviklingsdynamik, og der er identificeret forskellige forretningsmodeller inden for outdoor turisme:

- Turguidning
- Outdoor gastronomi
- Outdoor sportskonkurrencer
- Action i naturen
- Outdoor begivenheder
- Outdoor helse og healing
- Udleje af udstyr
- Naturen som læringsrum
- Mobil serviceforsyning
- Udstyrsproducenter.

Outdoor aktiviteter er i høj grad baseret på kerneressourcer i den offentligt tilgængelige natur. Virksomhederne er afhængige af, at de har adgang, og at der er god infrastruktur for eksempel ved kysterne og i natur- og nationalparkerne. I mindre grad er der tale om kommercielle aktiviteter i lukkede og privatejede anlæg, hvor virksomhederne selv kan kontrollere indhold og udvikling.

Det er almindeligt, at virksomhederne har en række sideløbende og ofte beslægtede forretningsaktiviteter. De sætter outdoor services sammen med detailhandel, internetsalg, rådgivning, produktion og meget andet, herunder ofte aktiviteter, hvor der kan skabes synergi, og hvor kapaciteter og kompetencer kan udnyttes optimalt over året. Noget outdoor udbud ligger som en forretningsgren i traditionelle turismevirksomheder, herunder eksempelvis camping, bed & breakfast og restaurantdrift. En del outdoor turistvirksomheder har en

base i større byer, men anvender landdistrikter og kystområder som deres arbejdsfelt.

For at kunne tilbyde interessante outdoor aktiviteter indgår virksomhederne ofte i partnerskaber og netværk, herunder med offentlige og halvoffentlige aktører og med betalte eller ubetalte frivillige tjenester fra idrætsforeninger, spejderorganisationer eller diverse interesseorganisationer.

Det er generelt vanskeligt at skabe en bæredygtig forretning inden for outdoor turisme, og der er tale om mange mikrovirksomheder eller meget små virksomheder. Kombinationen med andre beskæftigelser og anvendelsen af freelancere og frivillige er et udtryk for et behov for at spare på omkostningerne. Fleksibelt personale findes ofte blandt folk, som er under uddannelse, har andet job eller er på pension, men som har kundskaber og egen interesse i de pågældende outdoor aktiviteter. De bor ikke nødvendigvis i samme område, som de opererer i. De ikke-vækstorienterede iværksættere er ofte drevet af en lyst til selv at være i naturen og til at være med på alle stadier af virksomhedens aktiviteter. Det er fagligt dygtige og kreative folk, som ønsker et arbejdsliv i en meningsfuld symbiose med egen livsstil.

Det er overordentligt påfaldende, at mange af de identificerede erhvervsaktører ikke først og fremmest har ferieturisterne som kundesegment, men derimod firmaer og andre erhvervsmæssige grupper samt polterabend- og andre private gruppedannelser. De begrundes dette med indtjeningsmulighederne, hvor større grupper giver en organiserings- og stordriftsfordel, og betalingsviljen er ofte væsentligt større end tilfældet er blandt almindelige turister. Større outdoor leverandører, herunder eksempelvis fiskesøer, golfbaner, trætopklatresteder mv. er i højere grad i stand til at tilpasse sig til og udnytte de distributionsmuligheder, som turismemarketingorganisationerne m.fl. stiller til rådighed i forhold til ferieturisterne.

Mange af de kommercielle outdoor oplevelser i Danmark er ikke særligt tilgængelige for turister. De kommunikeres via kanaler, som turister normalt ikke konsulterer, herunder foreningsnetværk. Ikke-dansktalende turister er i særlig grad lukket ude af outdoor markedet. Hertil kommer, at adgangen til faktisk at kunne købe outdoor produkterne kan være begrænset af, at turisterne kommer individuelt eller i familiegupper. De kan ikke serviceres på en måde, som giver et acceptabelt indtjeningsgrundlag for udbyderne. Dette er et væsentligt dilemma i forhold til en videreudvikling af potentialerne for outdoor turisme.

Outdoor turismen i danske landdistrikter og yderområder repræsenterer i størrelsesordenen mellem 225 og 750 millioner kroner, og med de almindelige omregningsformler mellem 300 og 1000 fuldtidsbeskæftigede. Med afsæt i analyser af interessen for at være aktiv i naturen kan man skønne, at der er et ikke-udnyttet omsætningspotentiale. Der er opstillet tre scenarier. Et status quo-scenarie, hvor fremgangen drives af en almindelig forbrugsudvikling på 8-12 % frem mod 2020. Et vækstlagsscenarie, hvor der kan komme en større

vækst, 25 %, drevet af entreprenørskab og alternative forretningsmodeller. Og et scenarie 3 med hotspots, også med en vækst på 25 % i outdoor aktiviteterne koncentreret på udvalgte, velkoordinerede og planlagte lokaliteter. Der vil kunne opnås effekter for landdistrikter og yderområder, men på forskellige måder og i forskelligt omfang.

For at fremme outdoor turismen i landdistrikter og yderområder giver analyserne i rapporten anledning til at pege på en række handlemuligheder:

- **Udvikling af det fysiske ressourcegrundlag for outdoor aktiviteter.** Herunder eksempelvis opbygning af velindpassede og bæredygtige støttepunkter i naturen. Ressourcegrundlaget kan også udvides ved genanvendelse af overflødiggjorte arealer, bygninger og anlæg. Diversificering og opgradering af såvel visuelle og indholdsmæssige landskabelige kvaliteter i naturen er af stor betydning. Endelig omfatter dette punkt afklaring af arealanvendelsesforhold gennem en helhedsorienteret planlægning og koordineret og hurtig sagsbehandling.
- **Udvikling af det menneskelige ressourcegrundlag for outdoor aktiviteter.** Man kan pege på mulighederne for at styrke iværksætterpotentialitet i outdoor foreningsliv, men også i højere grad at bruge sundhedsområdet som iværksætterplatform. Diversificeringen i landbrug, skovbrug, fiskeri og udvikling i traditionelle turistvirksomheder ligger inden for de gængse erhvervsfremmeaktiviteter, og outdoor aktiviteter er en mulighed, som for nogle virksomheder kan udgøre et nyt forretningsaspekt. Innovative outdoor aktiviteter har ofte afsæt i større byers iværksætermiljøer, og landdistrikterne kan skabe kreative alliancer med byernes outdoor entusiaster.
- **Skabelsen af helt nye former for outdoor aktiviteter.** Vidensaktører, herunder i GTS-systemet, uddannelsesinstitutionerne og i idrættens og friluftslivets organisationer kan trækkes ind i opfindelsen af helt nye outdoor aktiviteter. Man kan arbejde med modificering af outdoor produktet for nye grupper, eksempelvis handikappede, ældre, børn osv. Der skal stimuleres en import af udenlandske outdoor turismekoncepter og nye lærings-, konkurrence- og spilkoncepter. Fonde og offentlige aktører kan lancere kampagner for at få nye ideer på banen i udvalgte geografiske områder.
- **Netværk og partnerskaber.** Synliggørelse af outdoor ressourcer og services kan ske med nye former for medier, alliancer og relationsmarkedsføring. Erfar-grupper og netværk kan styrke virksomhedernes professionalisering og synergi. Naturstyrelsen, kommuner, private grundejere og andre, som har ejerskab og lederskab over arealer, bør konsolidere og udvikle deres roller og tydeliggøre deres ressourcebidrag.
- **Kundesegmenterne, deres servicering og fornyelse.** Forskellige former for outdoor turisme skal udvikles med særlig henblik på de traditionelle

ferieturisters interesser, ønsker og betalingsvilje. Outdoor produkter og services kan desuden udvikles til ”institutionelle turister”, herunder også sådanne grupper af outdoor interesserede fra andre lande. Dette kan indebære en nødvendig nyudvikling af markedsføringsformer og gentolkning af aktørernes rolle heri.

Summary

Potentials for outdoor tourism in rural areas

Tourism represents an important economic potential in rural areas and coastal zones. There is, however, a need for an ongoing innovation and expansion of products and services. This publication addresses business models and economic conditions in outdoor tourism in Denmark. Outdoor tourism enterprises deliver products and services to tourists either directly or indirectly. Outdoor tourism is not a well-defined economic sector, and statistic evidence and other categories of information are very modestly available. Thus, this is an explorative inquiry mainly based on qualitative interviews.

Overall, the interviews indicate a considerable creativity and dynamics in outdoor tourism, and the report defines ten different business models:

- Tour guiding
- Outdoor gastronomy
- Sports and other competitions
- Action in nature
- Outdoor events
- Outdoor health and healing
- Equipment rentals
- Nature as learning space
- Mobile services
- Production of equipment.

Extensively, outdoor activities are based on the resources in the publicly accessible natural environments. The outdoor tourism businesses, most often micro and very small enterprises, depend on this access and on the availability of relevant infrastructures for examples in nature parks and along the coasts. To a more limited extent, the outdoor businesses own and control their own spaces and facilities.

It is frequently seen that the enterprises operate a number of parallel and related business activities. Outdoor services are matched with for example retailing, e-trade, advisory services, production of goods and equipment etc. The owners emphasize the need to create synergies, where competences and capacities can be efficiently utilized over the season. Some core tourism enterprises, for example camping sites, hotels, B&B's and restaurants offer outdoor activities as a side activity, for example kayak rentals, guided tours, or

participatory outdoor meals. The study reveals that quite a few outdoor adventure companies are based in larger cities, and they use the rural areas and coastal zones on a flexible base, however, generating a limited local economy and few jobs.

Outdoor tourism enterprises are active in partnerships and networks with other private enterprises, but essentially also with public actors, for example nature administrative bodies. There is an overlapping resource base in terms of manpower and competences with sports and leisure associations and civil organizations, and there is a blurred economic area.

Generally it is difficult to maintain a profitable business in outdoor tourism. The entrepreneurs tend to combine with other paid occupations, and their staff is predominantly freelancers, thus to be able to save costs. Flexible staffing is undertaken by hiring students, persons with other fulltime occupations, or retired people, given they have a dedication for and competence in the particular outdoor activities. The staff does not necessarily come from the local region where they operate. The entrepreneurs are usually outdoor enthusiasts themselves and deeply committed in the operations, and they want to see a balance and symbiosis in their work and leisure lives.

It is a very crucial finding that the customer groups for outdoor activities are not evidently the standard tourists, e.g. families and individuals, but rather groups of persons in organized groups such as staff events, teambuilding groups, wedding showers, celebrations of family events etc. Enterprises motivate this with the scale advantages connected with larger groups, and the higher willingness to pay an acceptable price for the services, and the providers are reluctant to serve "normal" tourists. Larger outdoor facilities, such as put-and-take lakes, golf courses, and treetop climbing facilities tend better to be able to provide services for the individual tourists and smaller groups, and they are also more visible in the conventional tourism marketing than many other outdoor firms.

Numerous commercial outdoor facilities in Denmark are not by any means accessible for tourists, and particularly not foreign tourists without Danish language skills. They are communicated through channels that tourists would not normally consult, including leisure association networks.

Outdoor tourism in Danish rural areas and coastal zones is estimated to represent an annual turnover of between 30 and 100 million Euros. There are no ascertained principles to undertake a calculation of the job created in outdoor tourism, but the assessment is between 300 and 1000 jobs. Based on the increased consumer interest in outdoor activities, it can be assumed that Danish rural and coastal areas hold unexploited potentials. The report includes three scenarios. First a status quo scenario where progress is driven solely by the growth in consumption, estimated at 8-12% towards 2020. An entrepreneurial scenario, where growth (25 % estimated) is driven by innovative new types of micro enterprises and combination business models. And a scenario 3 with

clustered outdoor hotspots, where a growth is obtained at 25 % due to the invention and location in coordinated and well-planned localities for specialized outdoor activities. Some positive impact can be obtained in all scenarios, but differently located in rural areas and with varied intensity.

The study draws the attention to a number of measures to stimulate a continuous economic development and job creation in the commercial outdoor tourism sector in Danish rural and coastal areas:

- ***Development of the spatial resource base for outdoor activities.*** This includes the development of well-located and environmentally sustainable support facilities in nature areas. The resource base can also be enhanced by a recirculation of redundant agricultural and other facilities. A publicly coordinated planning for and funding of the upgrading of visual and environmental landscape qualities in rural areas will contribute as will clear regulation of the use of the public facilities for outdoor activities.
- ***Development of the human and business foundations for outdoor activities.*** There is an underutilized entrepreneurial potential in leisure associations and among outdoor enthusiasts, but also in health and well-being sectors. Diversification of agricultural and forestry holdings is part of consistent business policies, and also conventional tourism enterprises can find new business opportunities in outdoor services. As particularly innovative outdoor activities often emerge from larger cities, rural areas may elaborate cross-spatial alliances.
- ***Development of new categories of outdoor activities.*** Knowledge capacities can be mobilized for example in technological advisory system, with universities, and in the development departments of the sports and leisure associations with the purpose of developing new categories of outdoor activities, including also the modification of facilities for special groups, for instance the disabled. Innovation may comprise new competition and gaming concepts, and import of concepts from other countries. Innovation campaigns can be modes of unleashing creative capacities.
- ***Networks and partnerships.*** Making outdoor facilities more visible is an essential ingredients for a tourism related development, but new remedies, for example advanced relationships marketing will be needed for this. Networks of the many micro enterprises may create synergies and contribute to professionalization. Partnerships developments may also include public governance bodies and NGOs.
- ***The tourist segments, their servicing and renewal.*** Outdoor products to the traditional family based tourism segments need refining and development. Institutional target groups including also organized groups

from other countries may be a potential for the commercial outdoor tourism enterprises, but communication and marketing methods will then need adjustments and developments.

1 Introduktion

*Den virkelige opdagelsesrejse består ikke
i at søge nye landskaber, men i at se med nye øjne.
Marcel Proust*

1.1 Outdoor turisterhverv i et landdistriktsperspektiv

Denne rapport belyser en række aspekter af fænomenet ”outdoor turisme” med henblik på at undersøge, om der er et erhvervsmæssigt potentiale for denne turismeform i landdistrikter og yderområder i Danmark.

Gennem de senere årtier har de danske landdistrikter og yderområder set under ét været præget af en befolkningstilbagegang (Sørensen, 2014). Bevægelsen i retning af byerne skyldes blandt andet udviklingen i erhvervslivet, hvor omstruktureringer i landbrug og industri har betydet en reduktion af arbejdspladser i landdistrikterne og i yderområderne. Selv om der også løbende stiftes nye virksomheder og skabes nye arbejdspladser på landet både i den offentlige og private sektor, er denne dynamik ikke tilstrækkelig til at bidrage til en fastholdelse og vækst i befolkningen (Larsen, 2013).

Situationen afføder debatter om, hvad landdistrikterne så skal leve af. Kan der fremover skabes nye former arbejdspladser, der i særlig grad bygger på ressourcer og forudsætninger i landdistrikter og yderområder? Ugebrevet Mandag Morgen og Realdania (2012) har gransket potentialerne inden for bioressourcerområdet ud fra den betragtning, at presset på verdens naturlige råstoffer vil genindsætte biomaterialer i en forsyningsmæssig kernerolle. Men der fremsættes også andre perspektiver herunder anvendelsen af naturen og det åbne land i forbindelse med turisme og fritid (Haven-Tang & Jones, 2013). Landdistrikterne og yderområderne besidder i den henseende nogle herlighedsværdier, som byerne og de tættere befolkede områder ikke umiddelbart kan konkurrere med. Byerne har ikke den uberørte natur og de åbne vidder.

Turismen er et prioriteret politisk indsatsområde på både nationalt, regionalt og kommunalt niveau (Danske Regioner, 2013; Regeringen, 2014). Men målt på de almindelige parametre, f.eks. antallet af turismeovernatninger, er yderområdernes turisme ikke just inde i en gunstig udvikling (Vækstteam for Turisme og Oplevelsesøkonomi, 2013). Antallet af overnatninger har været stagnerende og nogle steder faldende i de senere år. Den erhvervsmæssige aktivitet er også

berørt af den vigende interesse for kystturismen, og der kan nogle steder være problemer med at opretholde et tilstrækkeligt og tidssvarende serviceniveau. Det aflæses blandt andet på kundetilfredshedsanalyser, hvor det danske produkt af foruroligende mange turister opfattes som kedeligt og dyrt (Videncenter for Kystturisme, 2013a, 2013b; VisitDenmark, 2014).

Der er en stor politisk opmærksomhed på, hvordan man måske kan vende turismetrenden i yder- og kystområder. Turismen ses trods nedadgående overnatningstal som et af de virkeligt væsentlige potentialer, og i det perspektiv er den igangværende udvikling en stor udfordring. Der er næppe tvivl om, at det er nødvendigt radikalt at revurdere kystturismeproduktet som sådan og også at genvurdere den måde, det frembringes på (Regeringen, 2014; Vækstteam for Turisme og Oplevelsesøkonomi, 2013). Hvor der hidtil har været meget fokus på det traditionelle ferieliv i sommerhusene og ved strandene, skal der andre elementer ind, som kan styrke aktive og nye iscenesættelser af oplevelser. De politiske aktører hæfter sig ved, at naturen rummer flere muligheder, end man i dag udnytter. I de senere år er der kommet tre nationalparker og en række naturparker, og selv om disse tiltag bestemt ikke udelukkende er tænkt til turismeformål, så udgør de nye og tilgængelige formater i landskabet for de besøgende. Infrastrukturen i landdistrikterne i form af cykel-, ride- og gangstier er også blevet fremmet, og man ser mange enkeltprojekter, som omfatter naturgenopretning, skovrejsning mv. Store og meget toneangivende pengekas-ser som Realdania, Nordeafonden, Aa.V. Jensens Fond, Lokale- og Anlægs-fonden samt Tips- og Lottomidlerne er med til at understøtte nye projekttiltag, som arbejder med både en beskyttelse og en benyttelse af naturen.

Naturarealer, stiruter, strande og skove er som hovedregel frit tilgængelige for enhver, som måtte ønske at bevæge sig derud (Bekendtgørelse, 2006; Friluftsrådet og Nordeafonden, 2013), og det koster normalt ikke noget. Man hører derfor tit, at naturen er et offentligt gode og ikke bidrager på nogen direkte måde til erhvervsmæssig aktivitet og beskæftigelse. Det er dog en sandhed med store modifikationer. Turister, som benytter naturen, har brug for en række af de traditionelle ydelser, herunder overnatning, bispisning og transport. Men der kan også være serviceydelser og produkter relateret til oplevelselementet på markedet, og der kan være en villighed til at købe disse. Når vi taler om erhvervspotentialer inden for outdoor turisme, er netop de oplevelsesrelaterede produkter og services i fokus. Her er der forhåbninger og forventninger til en innovativ udvikling, der kommer landdistrikternes og yderområdernes erhvervsliv og beskæftigelse til gode.

Denne analyse beskæftiger sig med de erhvervsvirksomheder, som direkte og indirekte leverer oplevelser og aktiviteter i det fri.

1.2 Formålet med rapporten

Dette er en erhvervsøkonomisk anlagt analyse. Det er hensigten at bidrage med ny viden om et virksomhedsrettet aspekt af turismen, der er meget marginalt

kortlagt i Danmark. Resultaterne skal om muligt kunne omsættes i landdistrikts- og turismepolitikkerne. Mere specifikt har rapporten følgende formål:

For det første skal undersøgelsen ud fra den internationale litteratur om emnet indkredse, hvad outdoor turisme er, og den skal undersøge de former for økonomi, som er knyttet til outdoor turisme. Dette skal sættes ind i en dansk kontekst erhvervs- og naturgrundlagsmæssigt. Outdoor turisme er et begreb, som ikke i særlig høj grad anvendes i Danmark, i hvert fald ikke endnu, og derfor er det interessant at trække viden ind udefra.

For det andet skal analysen identificere, hvilke former for virksomheder og forretningskoncepter, der samlet kan opfattes som den branche eller delbranche, som man kan kalde outdoor turisme. For at identificere virksomhedsformer og forretningsmodeller er det nødvendigt at diskutere en definition eller karakteristik af outdoor turismen og foretage visse afgrænsninger i forhold til andre brancher og erhvervsområder. Afgrænsningen må tage udgangspunkt i de outdoor aktiviteter og oplevelser, som de potentielle virksomheder kan servicere eller knyttes til. Inden for turisterhvervet er der netop tradition for at lade turisternes aktiviteter eller forbrug være samlende for vidt forskellige typer af virksomheder. Det er kunden eller brugeren, der så at sige bestemmer virksomhedens tilhørsforhold til turisterhvervet. Samspillet mellem forbruger og virksomhed er essentielt for de forretningsmodeller, som vi kan se i outdoor turismen.

For det tredje skal rapporten vurdere et erhvervsøkonomisk potentiale for outdoor turismen i landdistrikterne. På det foreliggende grundlag er det imidlertid ikke muligt at udarbejde en egentlig økonomisk prognose af branchens udvikling for eksempel i løbet af de næste 10 til 20 år under forskellige erhvervspolitiske forudsætninger. Det undersøges i stedet, om et branchedvigningspotentiale kan vurderes ved at overføre erfaringerne fra udlandet til danske forhold og ved at se på forbrugsmønstrene i dansk turisme. Der tages i undersøgelserne konkret udgangspunkt i de aktuelle danske cases inden for forskellige grene af den identificerede outdoor turisme, og der lægges nogle skøn ind om perspektiverne for landdistrikternes erhvervsstruktur og arbejdsmarked.

Endelig er det hensigten at levere en diskussion af perspektiver og handlemuligheder for aktører, som ønsker at fremme outdoor turismen på både nationalt, regionalt og lokalt niveau.

2 Metode

2.1 Metodemæssige hovedgreb

Denne rapport bevæger sig ind i et fagligt område, som er sparsomt belyst. Derfor kombineres forskellige metoder.

En del af arbejdet med analysen består i en litteraturgennemgang. Der er anvendt forskellige forskningsdatabaser til at finde materialer, der kan belyse emnet. Endvidere har vi benyttet os af viden fra samarbejder med forskningskolleger, især kolleger der deltager i det norske ”Opplevelser i Nord”-program og i COST-netværket ”To Be Well”, som arbejder med wellbeing i turisme, og her har vi udnyttet andre forskningsmaterialer med forskellige vinkler og tilgange.

Internettet har været en væsentlig adgang til at identificere og typologisere danske erhvervsvirksomheder, som beskæftiger sig med outdoor turisme. Der er suppleret med andre kilder og oversigter fra f.eks. turisme- og friluftsgesandtheder og fra tidsskrifter inden for sports- og friluftslivsområdet.

En del af studiet er konkrete casestudier. Der er taget telefonisk og personlig kontakt til virksomheder, der er aktører inden for outdoor området, og der er gennemført interviews efter en semistruktureret model.

Undersøgelsen er overvejende eksplorativ og indeholder hovedsageligt kvalitative betragtninger om potentialet. Det er således ikke på nuværende tidspunkt muligt at bringe koncise økonomiske modelbaserede kvantitative opgørelser af potentialet i form af fremtidig turismeaktivitet og -omsætning, som igen kunne danne grundlag for opgørelser af den potentielle værditilvækst. Der er foretaget nogle skøn over potentiel turismeomsætning og jobskabelse på grundlag af sammenhængene i turismesatellitregnskabet.

2.2 Geografisk afgrænsning

Afsættet for denne analyse er landdistrikterne i Danmark. Der er forskellige måder at opfatte outdoor turismens geografi på: den landdistriktspolitiske og den turismepolitiske. Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter (2013) har i sit nye sognekort fra 2013 en opdeling, og her giver det mening at opfatte landdistrikterne som gruppe 3-5:

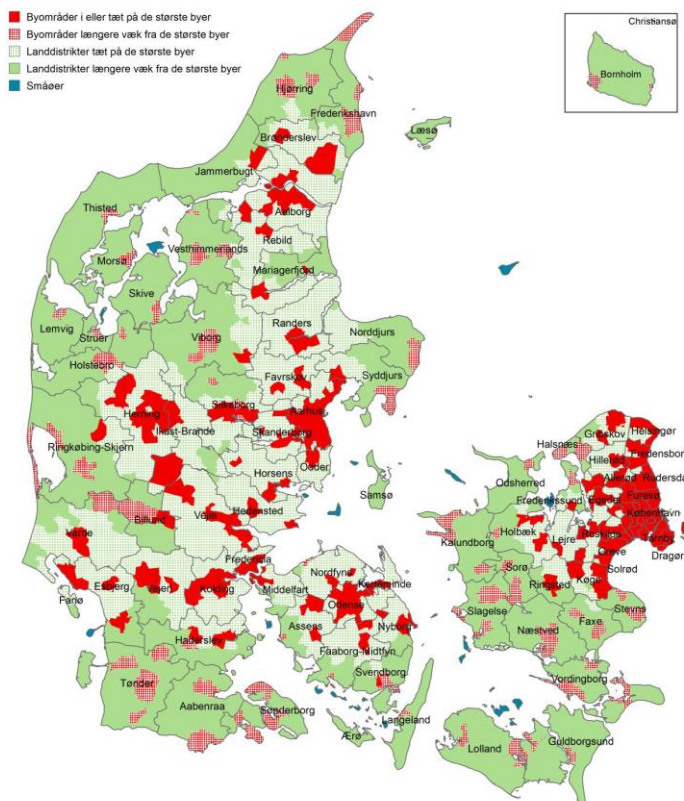
1. *Byområder i eller tæt på de største byer*: områder hvor mindst halvdelen af borgerne bor (a) i byer med over 3.000 indbyggere og (b) indenfor en halv times kørsel fra et af de største byområder i landet.

2. *Byområder længere væk fra de største byer*: områder hvor mindst halvdelen af indbyggerne bor (a) i byer med over 3.000 indbyggere og (b) mere end en halv times kørsel fra et af de største byområder i landet.

3. *Landdistrikter tæt på de største byer*: områder hvor mere end halvdelen af indbyggerne bor (a) udenfor byer med over 3.000 indbyggere og (b) indenfor en halv times kørsel fra et af de største byområder i landet.

4. *Landdistrikter længere væk fra de største byer*: områder hvor mere end halvdelen af indbyggerne bor (a) udenfor byer med over 3.000 indbyggere og (b) mere end en halv times kørsel fra et af de største byområder i landet.

5. *Da de små danske øer betragtes som særegne områder med særegne udfordringer og muligheder, behandles de som en særskilt type. Således opererer redegørelsen med i alt fem områdetyper.*



Kilde: Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter (2013)

Som kortet viser, er landdistrikterne ret vidtstrakte, og de omfatter især det nordlige, vestlige og sydlige Jylland, Vest- og Sydsjælland, Bornholm og

Sydhavsøerne. Ses der på den turismemæssige vinkel, er kystturismeområder i høj grad sammenfaldende med de områder, som i MBBL's indgår i kategori 3, 4 og 5 (Regeringen, 2014; Videncenter for Kystturisme, 2012). Kystturismedestinationerne er i det store hele områder uden for de største byer, hvor turismen er af en anden karakter – storbyturisme og erhvervsrelateret turisme.

Det er som nævnt ikke muligt at skabe en statistisk kortlægning af outdoor turisterhvervene. Men denne undersøgelse vil især have et blik for aktivitetsformer og erhverv, hvor en lokalisering i de grønne kategorier er relevant. Forskellige typer af outdoor aktiviteter vil kræve forskellige naturtyper og relationer til omgivelserne, og derfor kan der også inden for de "grønne" zoner være en variation i udbud.

3 Outdoor turisme og outdoor turisterhverv

3.1 På vej mod definitioner

”Outdoor” er et begreb, som kun i mindre omfang har vundet indpas i det danske sprog. Men som ordet siger, så handler det om aktiviteter i det fri. Ordet friluftsliv anvendes ofte i Danmark, men i reglen omfatter det ikke turismerelaterede aktiviteter, og man opfatter også oftest friluftsliv som noget, der ligger uden for det kommercielle område og i stedet er foreningsbaseret (Friluftsrådet, 2013). Hermed svarer friluftsliv i nogen grad til det engelske begreb ”outdoor recreation”. Når ordet outdoor turisme benyttes i denne rapport, er det blandt andet for at komme ud over de implicite forståelser af friluftsliv som befolkningens (daglige) fritidsaktiviteter. Endvidere vælges begrebet for at kunne knytte kommercielle turismeelementer bedre hertil.

Nedenfor gennemgås litteraturens indkredsning af først ”outdoor turisme” og dernæst ”outdoor turisterhverv”.

3.2 Outdoor turisme

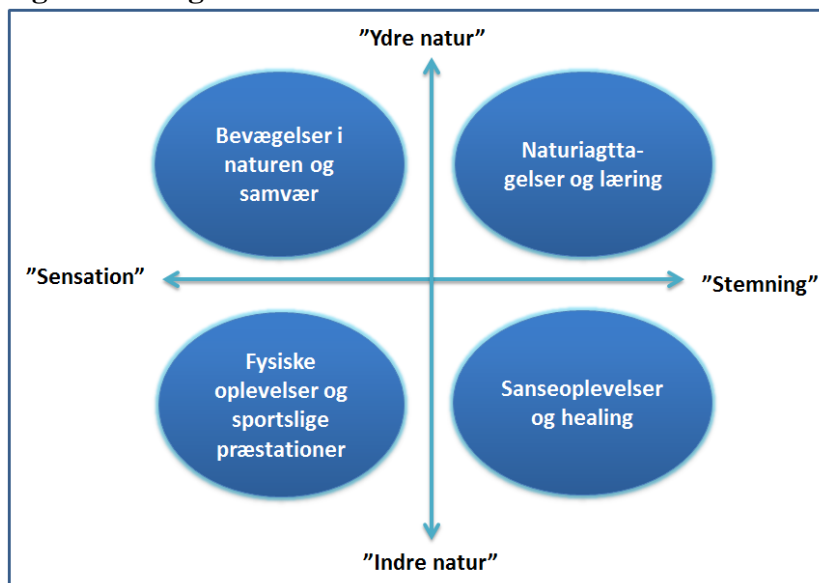
Friluftsliv eller ”outdoor recreation” er udendørs aktiviteter i naturen eller i grønne områder. De udfoldes på daglig basis eller som led i weekendrutiner. Disse aktiviteter finder som regel sted i nærheden af bopælen.

Outdoor turisme er derimod udendørs aktiviteter, som folk indgår i, når de er på ferie. Det vil sige, at det som hovedregel også indebærer en eller flere overnatninger uden for hjemmet. Outdoor turisme betyder, at turisterne vælger at rejse til destinationer, som er beliggende i eller tæt ved skove, strande, natur- og nationalparker, søer og andre landskaber, og at et formål med rejsen er at anvende disse kvaliteter i forbindelse med oplevelser og aktiviteter (Bell et al, 2007; Fredman & Tyrväinen, 2010; Fredman et al, 2012).

Outdoor turisme involverer kroppen eller fysikken på en eller flere måder. Figur 1 viser spændingsfelterne. Den horisontale akse illustrerer motivationen som på den ene side det spændende sensationelle og på den anden side det intense stemningsorienterede. Den vertikale akse har foroven det, som handler om erfaringsudvidelse og forståelse, og nederst det sanselige og følelsesmæssige (inspireret af Andkjær, 2010). Der er outdoor turismeoplevelser i alle fire felter og fra yderst til inderst på begge akser. Når man taler om outdoor turisme, kan det således bestå i action-prægede aktiviteter med fart og fare, som det

er illustreret i nederste venstre felt. Men outdoor turisme er også mere rekreative aktiviteter, for eksempel afstresning og passiv observation i smukke omgivelser, som vil kunne indgå i feltet nederst til højre. Øverst til venstre kan man finde aktive gøremål med en høj grad af mental ingrediens, herunder læring. Øverst til højre er naturen rammen om mere stille tilegnelsesformer og erfaringsudvidelse.

Figur 1: Kategorier i moderne outdoor turisme



Kilde: Videreudvikling af Andkjær (2010) p. 4

I den internationale turismelitteratur opereres med en række begreber, som søger at indfange forskelle versioner af outdoor turisme, herunder:

Naturbaseret turisme beskriver turisme med en eller flere aktiviteter i naturen, og hvor naturressourcerne og faciliteterne i naturen er en afgørende forudsætning for ferien (Hall & Boyne, 2005). Turisterne tiltrækkes til udvalgte landskaber og naturområder, fordi der her bydes på muligheder for skisport, sejls, lystfiskeri, vandring, fugle- og dyreobservationer, bærplukning mv. (Mehmetoglu, 2007; Fredman & Tyrväinen, 2010).

Adventure turisme indbefatter i almindelighed turisme, som er strabadserende og/eller udstyrskrævende, og som er aktivitetstungt og alsidigt. Som ordet siger, er der et eventyrelement, når man bevæger sig i naturen og landskaberne, og der indgår eventuelt også konkurrencer deltagerne imellem om den bedste eller hurtigste performance. Der er ofte et overlap mellem egentlige sportslige aktiviteter, som man bliver dygtig til gennem træning, kognitiv læring og turisme i det fri (Weber, 2001). Adventure turisme kan være mange forskellige ting, eksempelvis ferie på hesteryg, dykning, hanggliding, bjergklatring, osv. (Swarbrooke, 2003).

Ekstremturisme er turisme under for eksempel særligt udfordrende klimatiske forhold, eller til destinationer hvor fremkommeligheden er vanskelig. Man tænker eksempelvis på bjerge, arktiske områder eller meget tyndt befolkede områder. Der er et risikoelement indbygget, og det er en del af attraktionen, at man udsætter sig herfor (Cater, 2006; Baldacchino, 2006). Ekstremturisme kan også bestå i, at turisterne besøger områder, hvor turisme ikke er naturligt forekommende, men ikke nødvendigvis er overvældende farefuldt, for eksempel at man besøger områder under ekstraordinære vejrforhold, eventuelt sågar orkaner, skovbrande, oversvømmelser osv.

Økoturisme. De turismeformer, som beskrives ovenfor, indbefatter en benyttelse af naturen, mens økoturisme vender fokus mod en balance mellem benyttelse og beskyttelse (Ballantyne & Packer, 2013). Turismens aktiviteter og former kan være centreret om at fremme en positiv effekt af turisme på natur og miljø eller i det mindste begrænse de negative virkninger. Økoturisme kan omfatte transport til fods og på cykel, overnatning i primitive eller miljøcertificerede overnatningsformer, indtagelse af lokale og bæredygtigt fremstillede fødevarer osv. (Buckley, 2009; Wearing & Neil, 2009). Der kan være et vigtigt element af læring i økoturisme og eventuelt også et aktivt samarbejde mellem turister og med lokale indbyggere om at forbedre miljøet på stedet.

Agroturisme. Her har vi at gøre med turisme i landbrugsområder, hvor man eksempelvis som turist lejer sig ind på en gård og i praksis oplever samspillet med produktionslandskaberne (Gao et al, 2014). Outdoor aktiviteter kan bestå i, at man observerer eller deltager i arbejdet i bedriften eller på andre måder (Philip et al, 2010; Nielsen et al, 2011; Roberts & Hall, 2001). Der er udviklingstendenser i retning af ”agritainment”, hvor landbruget er afsat for nye former for udendørs aktiviteter, herunder ikke mindst for børn (Epinion, 2012; Mitchell & Turner, 2010).

Der er ikke nogen stringent afgrænsning mellem outdoor turisme og disse former for turisme, og der er mange overlap mellem dem indbyrdes. De lapper også ind over andre turismeformer, fordi outdoor elementet for mange mennesker kun udgør en delaktivitet under en ferie.

3.3 Outdoor turisterhverv

Outdoor turisterhvervet kan defineres som summen af de erhvervsvirksomheder, hvis aktiviteter på en eller anden måde er baseret helt eller delvist på efterspørgslen efter outdoor turisme. Det er virksomheder, som skaber sig en omsætning og en beskæftigelse ved, at nogen interesserer sig for at besøge et område og anvende naturens kvaliteter i forbindelse med oplevelser og aktiviteter, og som også er villige til at betale for services og produkter.

Der findes ikke i de gængse måder at afgrænse erhvervsmæssige aktiviteter på en særlig kategori af virksomheder inden for outdoor turisme. I erhvervsstatistikken opdeler man turismeaktiviteter i hovedgrupper som overnatning,

bespisning, transport og attraktioner. Outdoor turisterhverv er også, når hoteller tilbyder guidede ture, eller når campingpladser udlejer kajaker. Netværket ”Aktiv Danmark” under VisitDenmark har 175 medlemsvirksomheder, som typisk kan servicere turister, som gerne vil ud i naturen, men de har også andre services til deres gæster. Det er heller ikke muligt at anføre, at bare fordi en turistvirksomhed er beliggende i yderområde eller et landdistrikt, så er den outdoor orienteret i sine produkter og services.

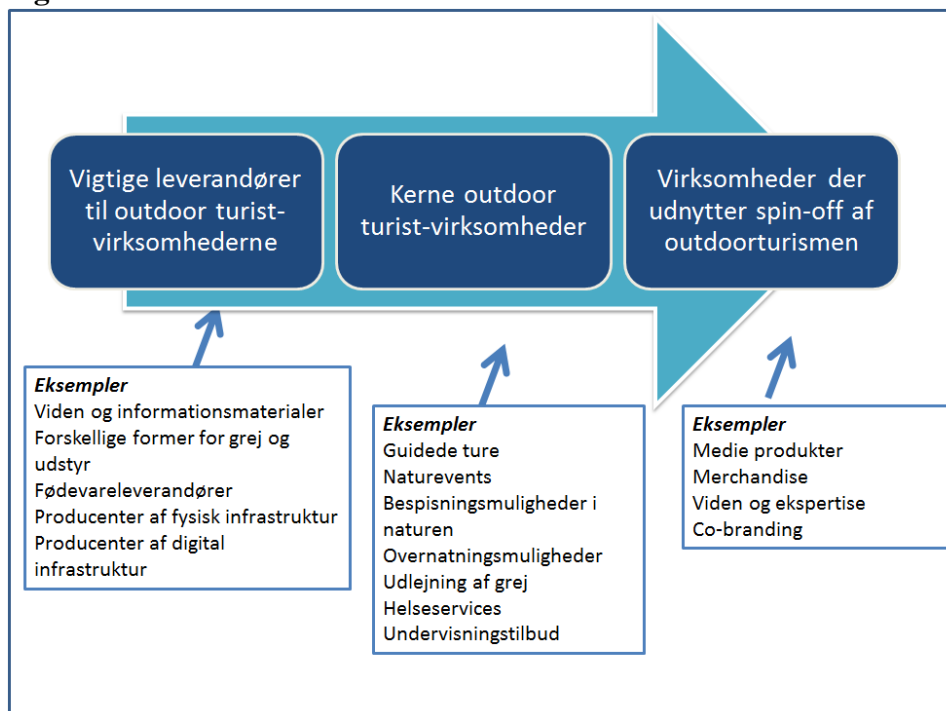
Det er således nødvendigt at indkredse den erhvervsmæssige side af outdoor turismen på en mere intuitiv og aktivitetsbaseret måde. I afsnit 4 udfoldes dette. Her, hvor formålet primært er at få definitionerne på plads, skal vi se på outdoor turisterhverv i et værdikædeperspektiv.

Kerne outdoor virksomheder. Intuitivt omfatter outdoor turisterhverv virksomheder, som leverer en ydelse, service eller et produkt til outdoor turisten. Det er outdoor turisten, som er kunden hos outdoor turistvirksomheden. Når kunden køber produktet, vil han eller hun alt andet lige få en bedre eller ekstra oplevelse eller en anden form for merværdi sammenlignet med situationen, hvor turisten alene benytter naturen uden at have pungen oppe af lommen. Der kan være tale om, at turisterne erhverver sig en guidet tur, at de lejer noget udstyr, at de får en tilpasset madpakke med ud, at de deltager i en konkurrence eller noget andet.

De erhvervsvirksomheder, som er forbundet med at udvikle, udbyde, producere og levere disse former for ydelser, kan være mange forskellige slags. Det kan være en specialiseret leverandør, som udelukkende beskæftiger sig med for eksempel at arrangere sælsafarier og fisketure. Det kan være en landbrugsejendom med sideaktiviteter inden for agriturisme, men hvor hovedaktiviteten er almindelig landbrugsdrift. Det kan være en cykelsmed, der også udlejer kajaker og cykler. Det kan være en psykolog eller anden behandler, hvis forretningskoncept bygger på at gennemføre kurser og behandlinger i naturen og sommeren, men gennemfører konsultationer og behandlinger indendørs om vinteren.

Leverandører til outdoor turistvirksomheder. Til venstre i figuren har vi virksomheder, der ikke direkte leverer til outdoor turisterne, men som ikke desto mindre kan have en afgørende rolle i udviklingen og tilrettelæggelsen af et outdoor turismeprodukt, og som kan være vigtige samarbejdspartnere for kerne outdoor turistvirksomhederne og dermed også af betydning for økonomi og beskæftigelse i branchen.

Figur 2: Outdoor turismeerhverv i en værdikæde



Megen outdoor turisme er relativt udstyrstungt. En fiskekutter til lystfiskeri på havet involverer ikke bare kutteren, men også et helt arsenal af servicefunktioner i land, som skal til for at holde båden i en stabil og sikker stand. Outdoor turistvirksomheder har måske brug for at teame op med leverandører af fødevarer for at fremstå som autentiske. Der er brug for services som bagagetransport ved kajakferier og pilgrimsvandring, og det involverer vognmænd eller andre transportører. Vi ser i stigende grad outdoor turismen understøttet af forskellige former for digitale remedier, eksempelvis i forbindelse med geocaching og orienteringsløb og som informationsmedie i landskaberne. Producenter af applikationer og andre informationsmaterialer og leverandørerne af digital infrastruktur bliver på den måde en del af outdoor turismens totale produktkæde (Hjalager et al, 2013).

Spin-off virksomheder. Til højre i figuren er der spin-off virksomheder, som heller ikke nødvendigvis direkte har de lokale outdoor turister som kunder. Men det er virksomheder, som alligevel har en forankring i et outdoor turistprodukt og outdoor turistvirksomheders aktiviteter, og som er med til både at formidle og skabe yderligere værdi, omsætning og beskæftigelse. Eksempler kan være, at der udgives bøger og magasinartikler. Websites, TV-stationer og andre medier udnytter stoffet. Outdoor turisterne kan direkte og indirekte være med til at levere viden til markedsanalyser og forskning, både kommercielt og i offentligt regi. Hvis der er en stor interesse for en særlig form for outdoor aktivitet på en bestemt destination, kan det være afsættet for produktion og markedsføring af merchandise, for eksempel den helt specielle beklædningsgenstand eller det lækre fødevarerprodukt, som alle engagerede skal have.

Surferstedet Cold Hawaii i Klitmøller er et godt eksempel på et lokalområde, der bevidst forholder sig til og søger at udnytte spin-off potentialer, herunder i form af konsulenttydelser og andre former for vidensproduktion, som ikke direkte retter sig mod turisterne (Nørgaard, 2014).

Når vi på denne måde inddrager en længere værdikæde i denne sammenhæng, er det blandt andet baseret på forskningsresultaterne om naturbaseret turismes økonomiske effekter for lokalområder og geografiske periferier. Hall og Boyne (2005) skriver, at der er svagere interne økonomiske forbindelser i perifere områder end i de større byer. Der kan være en god turismeaktivitet, men omsætningen bundfælder sig ikke nødvendigvis lokalt, men siver hurtigt til leverandører og spin-off-virksomheder andre steder (Haven-Tang & Jones, 2013). Disse tendenser kan forstærkes af, at outdoor turisme er sæsonbetonet, og at kerneudbydere ikke nødvendigvis har et lokalt tilhørsforhold. Alt andet lige må man antage, at virksomheder i leverandør- og spin-off-ledet er sæsonmæssigt mere stabile for så vidt angår omsætning og beskæftigelse, og af den grund kan landdistrikterne og yderområderne være interesseret i at rumme en så stor andel af disse økonomiske aktiviteter som overhovedet muligt og ikke kun serviceringen af turisterne.

Dette afsnit giver nogle indledende begrebsafklaringer og diskussioner af afgrænsninger. Det vises, at outdoor turisme er et meget komplekst og mangesidigt fænomen, og meget tyder på, at det er i en kontinuert udvikling. Outdoor turisterhverv kan som konsekvens heraf heller ikke defineres og afgrænses vældig præcist.

Selv om Danmark på mange måder adskiller sig naturtypemæssigt og afstandsmæssigt fra destinationer i de internationale studier, giver det god mening at lægge et landdistriktpolitisk perspektiv ind. Der er gode argumenter for i den følgende mere eksplorative analyse at dykke længere ned i, hvad der er det danske outdoor turisterhvervs kendetegn og udfordringer, og hvad de særlige potentialer i landdistrikternes kunne være. Det er her væsentligt at nævne, at turister især besøger Danmark p.g.a. den kystnære natur.

4 Outdoor turistvirksomhederne

4.1 Forretningsmodeller

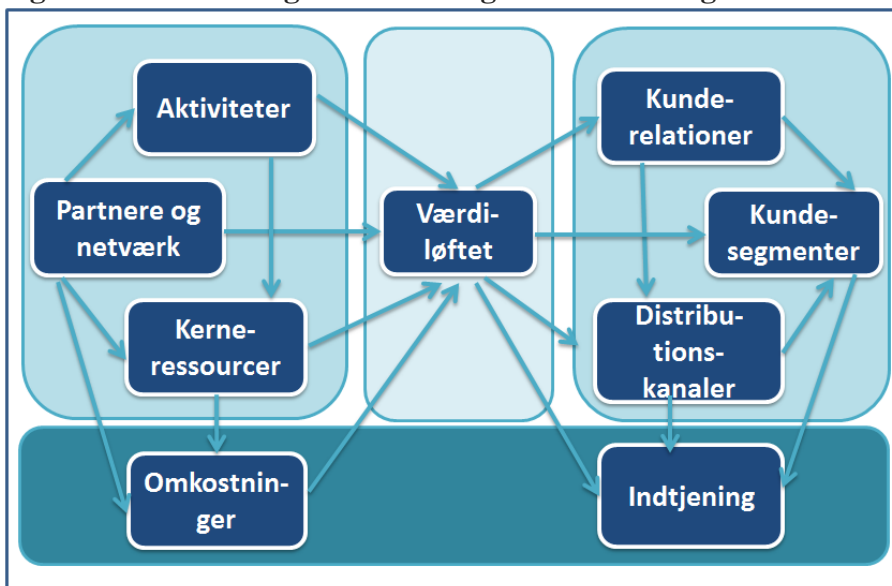
Formålet med dette afsnit er at konkretisere outdoor turistvirksomhederne og komme tættere på, hvilken form for forretning, som de driver. En forståelse af forretningsmodeller er vigtig for en vurdering af potentialer for fremtiden. I dette afsnit udpindes en række generiske forretningsmodeller for outdoor turisme.

Begrebet forretningsmodeller er bredt (Brannon & Viklund, 2014). Oftest opfattes en forretningsmodel som den måde, hvorpå en erhvervsvirksomhed prøver at skabe en værdi i form af omsætning og overskud af sine aktiviteter. Det handler om den metode, som virksomheden konkurrerer på et marked for at tilfredsstille et kundebehov og give kunden en værdi. For at forstå en forretningsmodel skal man kende til, hvordan virksomheden kombinerer og bruger sine interne ressourcer, herunder hvordan den takler efterspørgselssvingninger (Hudson & Cross, 2005). Men forretningsmodellen er også afhængig af eksterne ressourcer, herunder samarbejdspartnere i form af andre virksomheder og aktører. Eksterne ressourcer kan også være omgivelserne og naturen, således som det er tilfældet i de fleste former for outdoor turisme.

En bæredygtig forretningsmodel er rammen om skabelsen af et økonomisk output, som er større end de ressourcer, virksomheden har lagt i det. Omkostningsminimering og -styring kan derfor være et vigtigt element i en forretningsmodel. Figur 3 viser en måde at opfatte elementerne og sammenhængene i en forretningsmodel på.

Osterwalder og Pigneur (2010) anbefaler, at forretningsmodeller ses som et sammenhængende system af relationer og flows. Kernen i forretningsmodellen er ”værdiløftet”, dvs. den service eller det produkt, som kunden finder attraktiv og har lyst til at købe. Til venstre i figuren er produktionssiden, hvor en virksomheds egne ressourcer og eventuelle samarbejdspartneres ressourcer sættes sammen til sammenhængende produkt og serviceydelse. Nedenunder har vi omkostningsstrukturen, som både produktet og prissætningen afhænger af. Til højre i figuren er markedet. Om en service eller et produkt falder i kundernes smag, afhænger af, hvem de er. Men også den måde, som produktet distribueres på, og den måde hvorpå virksomhederne skaber relationer med kunderne, er af betydning. Deres betalingsvilje er resultatet, som det ses nederst til højre.

Figur 3. Elementer og sammenhænge i en forretningsmodel



Kilde: Efter Osterwalder & Pigneur (2010).

Med ”generiske” menes i denne sammenhæng afgrænsede typer af forretningsmodeller, som tilfredsstiller et bestemt behov hos turisterne, og som udnytter et udvalgt aspekt af naturens ressourcer. Identifikationen og afgrænsningen af generiske typer for outdoor turistvirksomheder er sket med en ”morfologisk” arbejdsmetode. I et stort diagram er på en vandret akse anført en lang række forskellige natur- og udendørsressourcer. På den lodrette akse har vi behov og brugsformer. I krydsfeltet kommer der en række muligheder frem, nogle realistiske og andre ikke. Med skemaet som et inspirationsmateriale er internettet, tidsskrifter og magasiner afsøgt for at finde ud af, om der faktisk findes udbydere i landdistrikterne, som arbejder med og har udviklet forretningsmodeller inden for de pågældende produkter og services.

Resultatet af denne proces er 10 forretningsmodeller, som beskrives i de efterfølgende afsnit:

- Turguidning
- Outdoor gastronomi
- Outdoor konkurrencesport
- Action i naturen
- Outdoor begivenheder
- Outdoor helse og healing
- Udleje af udstyr
- Naturen som læringsrum
- Den mobile serviceforsyning
- Udstyrsproducenter.

4.2 Turguidning

Outdoor turisterne vil gerne se og opleve noget i naturen. Men hvis turisten selv besøger et område, kan han eller hun ikke være sikker på det fulde udbytte. Turguidning bygger på ideen om at skabe en ekstra værdi ved at organisere et logisk flow og at iscenesætte formidlingen og fortællingen på en tur. En del af produktet kan bestå i at skabe adgang til sjældne natursyn eller oplevelsesmuligheder fysisk og ved formidlingens magt, og ellers åbne eksklusivt op for områder, som ellers er lukkede af beskyttelseshensyn eller er privat ejendom.

En virksomhed, der udbyder turguidning, skaber værdi ved at levere en attraktiv ekstraydelse sammenlignet med individuelle turaktiviteter. Turguidning kræver en stor eksakt viden og formidlingsevne. Guides kan være ejeren af virksomheden, men også freelancere, som engageres på fleksible vilkår. Turguidning kan herudover kræve et netværk til andre virksomheder. Det kan være transportselskaber som turistbus- eller taxaselskaber. Det kan også være restauranter, som er leverandører, når turgruppen skal holde pause. Afhængigt af form og varighed kan der være behov for ekstraydelser fra eksterne aktører til at varetage bagagetransport og udlån eller udleje af udstyr.

Forretningsmodellen består i at kunne skabe et marked og sammensætte turgrupper, som er store nok til at være økonomisk bæredygtige og små nok til at give deltagerne en god oplevelse. Forretningsmodellen fordrer et fleksibelt ressourcegrundlag og få faste udgifter.

Der findes en række kommercielle turudbydere. Sort Safari i Møgeltønder er en kendt en af dem. Firmaet tilbyder ture i marsken og vadehavet, hvor man kan iagttage "sort sol", dvs. formationer af trækfugle. Turisterne kan også komme på sæl- og østerssafari, og der er ture til Helgoland. Sort Safari tilbyder sine ture til turister, men også til virksomheder og andre grupper, hvor det er en populær social aktivitet. I stigende grad tiltrækkes der gæster fra Tyskland. Sort Safari arbejder sammen med turismeaktører i lokalområdet og en stor gruppe af freelancere, som enten har andet job eller er pensionerede. Firmaet skønner, at aktiviteterne årligt skaber en omsætning i Sydvestjylland på 75 mio. kr.

Ø-guide er et initiativ startet af øboerne for at synliggøre guidning på de små øer i det sydfynske øhav. Lokale guides tilbyder skræddersyede ture rundt på øerne, hvor de kan berette om både kultur og natur. Aktørerne er ofte involveret i turisme på andre måde, for eksempel med bed & breakfast, og turguidningen er en lille, men synergimæssigt integreret del af deres aktivitet. Guidningen har samlet set betydning for øernes ansigt udadtil og relationerne mellem de lokale og turisterne, men det kommercielle udbytte opnås indirekte via overnatning, bispisning mv.

Ravsliberen i Sæby tilbyder ture for folk, der gerne vil lære, hvordan man finder rav. De guidede ture hænger tæt sammen med ravsliberens øvrige aktiviteter, som består af et museum, et smykkeværksted og ravsliberi samt en butik. Der drives også e-handel med de produkter, som ravsliberen fremstiller. Ravsliberen skaber en flersidet relation til sine kunder, og det er en vigtig del af forretningsmodellen. Butikken er et fremskudt sted for synliggørelsen af turproduktet.

Pakkerejser, hvor guidede ture er en del af pakken, og hvor pakken desuden omfatter transport og overnatning, forekommer også i Danmark. Sådanne ture synes først og fremmest at blive udbudt til et dansk publikum. En ”chartermodel” rettet mod et udenlandsk marked er beskedent forekommende.

65-Ferie er et kommercielt (fondsejet) rejsebureau, som tilbyder busrejser til en række naturdestinationer i Danmark. Man kan komme til Rold Skov og der opleve både natur- og kulturfænomener. 65-Ferie giver rejseforedrag i hjembyerne, og det er med til at skærpe interessen for og viden om destinationerne og stimulere deltagerne til at tilmelde sig turene. Nogle af oplysningsforbundene arbejder på samme måde.

Der udbydes andre guidede endagsture i landdistrikter og kystområder. Meget af dette er foreningsbaseret, eller turene udbydes som led i museernes, naturcentrenes og naturvejledernes funktioner (Møller, 2011). Der opkræves i nogle tilfælde en afgift af deltagerne, som helt eller delvist kan dække omkostningerne, men disse aktiviteter ikke er traditionelt kommercielle. De bidrager til at skabe og fastholde et attraktivt tilbud til turisterne og til at aflønne personale i de udbydende halv- eller heloffentlige organisationer.

Tønningård Naturcenter for Rømø tilbyder en lang række ture for børn og voksne, for eksempel bunkerture, svampeture, fugleture og rejefangst. Turene er af relativt kort varighed og koster i reglen under 100 kroner per person. NaturBornholm byder på blandt andet en ”bisonstur” til Almindingen, hvor deltagerne kan komme på sporet af de originale bisonokser. Med Naturcenter Fosdalen ved Jammerbugt kan man komme ud og få en årstidsafpasset tolkning af flora og fauna.

Fugleværnsfonden giver ornitologiinteresserede gratis adgang på ture til nogle af de lukkede fuglereservater og til andre fuglesteder. Fonden finansierer sine aktiviteter ved frivillige bidrag, og deltagerne anmodes ved tilmelding om et tilskud. Man kan eksempelvis få en fuglestemmeaften ved Ravnstrup Sø, og der kan iagttages fugleunger ved Bøjden Nor.

Det danske Haveselskab er rammen om mange former for arrangementer for medlemmer, herunder også plantebyttedage og be-

søgsrunder i særligt smukke haver og parker. Der er ikke herudover en særlig udtalt tradition i Danmark for åbne haver.

Nogle af disse mange ture formidles af de lokale turistinformationer, og det på flere forskellige sprog, men en betydelig del annonceres alene i foreningernes egne netværk. Man må konstatere, at der især (men ikke udelukkende) i sommersæsonen er en ganske omfattende turaktivitet, men at meget af det ikke kommer til en bredere kreds af turisters kendskab. Mange arrangementer er slet ikke eller kun delvist kommercielle med deltagergebyr. Også kommercielle aktiviteter kan bygges på og inddrage kompetencer og ressourcer hos frivillige og hel- og halvoftentlige organisationer, fordi det er her, at man finder de gode guidekompetencer.

Vigtige pointer om forretningsmodeller inden for turguidning:

- Omfanget af decideret kommerciel og specialiseret turguidning i naturen er øjensynlig relativt beskedent i Danmark.
- Turguidning er ofte for virksomhederne et element sammen med andre forretningsaktiviteter, hvor der kan findes en synergi og kompenseres for sæson- og efterspørgselssvingninger.
- ”Konkurrencen” fra museer, naturcentre, friluftorganisationer mv. er stor, men nogle kommercielle aktører vælger at indgå i partnerskaber med disse for hermed at udnytte forskellige kompetencer og markedsadgang.

4.3 Udendørsgastronomi

Udendørsgastronomi handler om at skaffe sig til føden ude i naturen. Det kan være en oplevelse for turisterne at se naturen som et spisekammer og udfordre sig selv med at finde føden og omsætte råvaren til noget, som kan spises. Det kan være en erhvervsmæssig aktivitet at stille faciliteter og viden til rådighed, men også at åbne op for at samle og jage fødeemner på arealer, som turisterne ellers ikke ville have adgang til.

Lystfiskeri er en meget populær sport og en social aktivitet. Det anslås, at lystfiskeri leder til en årlig kommerciel omsætning på i alt 3 milliarder kroner, og at der skabes i størrelsesordenen mere end 2000 arbejdspladser (Jacobsen, 2010). Heri indgår alle former for omsætning, og de store poster er grej og både. Noget af omsætningen skabes i forbindelse med daglige fritidsaktiviteter, men der er også en stor turisttilstrømning direkte med det formål at fiske, eller hvor turisterne fisker som én aktivitet ud af mange. En ikke ubetydelig del af den økonomiske effekt falder i landdistrikter og yderområder, hvor fiskeresourcerne findes. Den kommercielle aktivitet forekommer blandt andet i forbindelse med put-and-take søer, og der er specialiserede overnatningsfaciliteter, som er indrettet til at tilgodese lystfiskernes behov. Der er 46 medlemmer

af brancheorganisationen ”Danske Ørredsøer”, og de er næsten alle beliggende på Fyn og i Jylland.

Lagunen Fiskepark ligger ved et større sommerhus- og camping-område i Vendsyssel. Parken har været i drift siden 1960 og er en kendt forlystelse for børn og voksne i området. Den tilbyder fiskemuligheder af ørred på timebasis. Man kan leje fiskeudstyr og hytteovernatning. Lagunen er et åbent område, og mange kommer blot for at kigge på de fiskende. Lagunen er meget populært blandt tyske turister. I Tyskland er fiskemulighederne vanskeligt tilgængelige, idet man skal have fisketegn, og fiskene er normalt ikke så store og så god kvalitet, som man ser det i danske put-and-take søer. Norske turister er også et stigende marked. Indehaveren af Lagunen Fiskepark driver stedet alene med familiebidskraft. Hendes mand er involveret i driften, og på fleksibel basis bidrager hendes pensionerede forældre med aflastning i højsæsonen. Indehaveren mener, at fiskeri er en potentielt større aktivitet i dansk outdoor turisme, men der er også forhindringer. Hun anfører, at de fleste søer har en stor opmærksomhed om miljømæssige og dyreetiske forhold. En udvidelse af kapaciteten kræver en bedre og mere konstruktiv koordinering og dialog mellem myndighederne, dambrugere og put-and-take-søerne.

Fynshoved Camping har et bredt campingtilbud for at kunne tiltrække flere forskellige kundegrupper, men gæsterne kommer grundlæggende for at få fred og ro og naturoplevelser. Lystfiskere fra mange forskellige lande udgør en vigtig del af kunde- og indtægtsgrundlaget, hvor fiskerne især besøger det gode omkringliggende fiskefarvand i skuldærsæsonerne. Campingpladsen bidrager med insiderråd om de bedste fiskepladser, og der er rensefaciliteter og frysemulighed. De helårsisolerede hytter kan rumme fiskeklubber, der kommer fra både Danmark og udlandet, herunder især Tyskland, Polen, Holland og Tjekkiet. Der sælges tillige fisketegn og suppleres med manglende grej. En større og mere velassorteret fiskegrejforretning findes i en nærliggende landsby, som campingpladsen henviser til.

Fra havnene på den jyske vest- og østkyst udgår specialindrettede og ombyggede kuttere og andre både med turister, der ønsker at fiske på åbent hav. Fra Hvide Sande sejler M/S Fyrholm turisterne ud på 4-timers makrelture. Man kan også tage med på 7-dages offshoretogter eller på vragturer. M/S Maagen fra Nørre Vorupør trækkes i vandet fra stranden. På turen kan deltagerne få hjælp til at rense og ise fisken, og man kan lære at filetere. Kutteren sælger også nedfrysningskapacitet.

Et ekstra oplevelseselement kan lægges til, hvis dykning og fiskeri kombineres i ”undervandsjagt”, for eksempel med harpun eller håndspyd. Det er noget,

som man kan gøre mange steder i Danmark, hvor der er dybt vand, men det organiseres primært som klubaktivitet og som led i fritidsdykning. Et københavnsk outdoor adventurefirma giver kurser i undervandsjagt og arrangerer ture, dog overvejende til udenlandske destinationer.

Jagtturisme er ikke en stor aktivitet i Danmark (Kaa, 2011), idet jagt er omfattet af mange reguleringer og begrænsninger, og det foregår primært i lukkede konsortier og ikke som turismeaktivitet.

Nogle producenter af frugt, bær og grønsager inviterer turisterne til at komme med ud i marken og selv plukke produkterne. Forretningsmodellen betyder, at ejeren udnytter kundens vilje til selv at lægge en arbejdskraft ind, og det kan betyde en omkostnings- eller ressourcebesparelse. For kunden kan fordelene være et større eller mindre prisafslag. Det at komme ud og være med i marken og eventuelt formidle madens oprindelse over for børn, er en motiverende faktor for turisterne, og fourageringen bliver til en oplevelse.

Naturbruget Vasen har en stor produktion af grønsager og bær i et naturskønt landbrugsområde ved Tolne i Vendsyssel. Ejerne producerer også oplevelser og viden om naturen. Kunderne må selv plukke, hvis de ønsker det. De får også mulighed for at grave kartofler op. Stedet er forsynet med gårdbutik og café. Vasen har en stand på torvesalg blandt andet i Skagen, og det er en markedsføringskanal for selvpluk. Gården har en stor stab af sæsonarbejdskraft fra Danmark og udlandet, og det er en betingelse for, at den kan drives med en intensiv kontakt til kunderne.

Nybros Frugtplantage på Hindsholm har specialiseret sig i produktion af æblemost og cider med tilsætning af smagsstoffer fra forskellige bær. Æbleproduktionen baseres på 40.000 æbletræer, som høstes spredt udover sæsoner. I fortællingen om gårdens bæredygtige profil lægges vægt på beskæringen af træerne i vintersæsonen. På gården sælges rundvisninger og selvpluk samt deltagelse i skattejagter efter det gyldne æble, der udløser et års forbrug af æblemost. Udover produktionen af most og cider har gården dagligt åben for salg af både egen most samt gavepakninger med indslag af lokalområdets øvrige delikatesser.

Udendørsgastronomi indgår i nogle guidede ture. Eksempelvis tilbydes indsamling af østers og muslinger i Vadehavet. Turisterne kan komme på svampe-ture og urteture, og det ligger implicit heri, at de kan disponere over det, som de samler eller fanger.

Den lokale naturvejleder har sammen med Dragsholm Slot sammensat en tur for folk, der er interesseret i gastronomi og vilde urter: "Gå cheffkokken i bedene". Naturvejlederen beretter om voksestederne for urterne og om bæredygtig anvendelse af dem. Deltagerne kan bagefter på Dragsholm Slot købe en frokost, hvor

urterne indgår. Der skabes en omsætning ved turen, og en særskilt omsætning ved frokosten. Det er en fordel for begge involverede aktører, at der finder et samarbejde og en direkte sammenkobling sted. Erfaringen er, at deltagerne gerne køber frokosten, når de har hørt en spændende historie hos naturvejlederen (Møller, 2011).

Vesteraas på Ærø tilbyder guidede ture på stranden, hvor man samler fødevarer ind og tilbereder måltider af disse samt lidt ekstra forsyninger fra øens spisekammer, hvis det er nødvendigt. Vesteraas er et bondegårdsferiested med flere andre aktiviteter for ikke mindst familier, som gerne vil have oplevelser i det fri. Der er mange interessante historier at fortælle, og vejen forbi maven giver biologien, geologien og økologien nye aspekter. Ejeren har deltidsjob som naturvejleder, og hans kone er inden for coaching. De ønsker at udvikle en fremtid inden for beslægtede områder omkring mad og outdoor aktiviteter på Ærø.

Vigtige pointer om forretningsmodeller inden for udendørsgastronomi:

- Naturen som spisekammer er omdrejningspunkt omkring mange former for oplevelse, og forretningsmæssigt er det et område for fødevareproducenter og restauranter, som ønsker at diversificere.
- Disse eksempler illustrerer, at omsætningen ved udendørsgastronomi ikke nødvendigvis udelukkende knytter sig til betalingen for selve madprodukterne. Forretningsmodellen udvides til at omfatte tiltag, som skal gøre maden tilgængelig og klar til at spise på måder, som har et indbygget oplevelseselement. Herved skabes den ekstra værdi for turisterne og virksomhederne.

4.4 Outdoor konkurrencesport

Konkurrencer, stævner og turneringer inden for det sportslige område er meget ofte forenings- og klubanliggender. Der er dog ikke desto mindre også konkurrencer, som afvikles med betydelige kommercielle ingredienser, og som har til formål at tiltrække både lokale tilskuere og en turistmæssig aktivitet (Hinch & Higham, 2011; Weed, 2007). Også foreningsbårne konkurrencer, stævner og turneringer kan have kommercielle sideeffekter. Deltagere og publikum har brug for bespisning, overnatning mv. I forbindelse med et arrangement kan konkurrencen efterspørge lokale leverancer af forskellige former for udstyr, herunder telte, stole, lys- og lydudstyr, afskærmningsmateriel, transportudstyr mv.

Landdistrikterne har potentialerne for at være rammen om mange sportslige konkurrenceaktiviteter, som afvikles i fri luft og med brug af naturens ressourcer: vand, vind, forskellige former for terræner osv.

En årlig international surfkonkurrence i Klitmøller PWA (Professional Windsurfers Association) er kronen på værket i forhold til at udvikle surferproduktet på stedet. Cold Hawaii er blevet et ikonisk sted, og områdets kvaliteter som surfdestination formidles gennem den medieopmærksomhed, som begivenheden skaber. Den tiltrækker udøvende sportsfolk og tilskuere, men i mindre grad, idet aktiviteten formidles via videostreaming. Eksponeringen repræsenterer dog en estimeret værdi på 8,2 millioner i reklamekroner. Selve arrangementet skaber også en økonomisk aktivitet med et samlet budget på 2,3 millioner kroner. De tilvejebringes gennem offentlige tilskud og sponsorstøtte. NASA er den lokale surfklub, og ved siden af PWA afvikles mange andre konkurrencer, blandt andet i en ny disciplin "SUP - Stand Up Paddling". De konkurrencer er også med til at trække gæster til. En ungdomsuddannelse er under opstart i Thisted med fokus på hav og vind. Det er et forsøg på at konsolidere og udvikle den lokale interesse, som er af stor betydning for et kontinuert sportsligt engagement på både professionelt og amatørniveau.

DM i Havkajak afholdes skiftevis i Øst- og Vestdanmark. I 2014 afholdes mesterskabet på Fyn. Den lokale klub har ikke mulighed for uden hjælp udefra at gennemføre et så stort arrangement, og derfor har Fåborg-Midtfyn Kommune engageret firmaet Naturturisme I/S til at bistå med det praktiske arrangement. Naturturisme er en tværkommunal virksomhed etableret af de fire kommuner i det sydfynske. Den har til formål at udvikle det lokale friluftsliv og den maritime turisme omkring det sydfynske øhav. Naturturisme har udarbejdet en strategi, og organisationen har publiceret en omfattende guide, som synliggør outdoor ressourcer, herunder også hos småskalaleverandørerne. Faaborg Outdoor Event er en tilknyttet organisation med sportsorganisationer og udstyrsleverandører som interessenter. Oures kendte idrætsuddannelser indgår også. Organisationer arrangerer åbne konkurrencer inden for løb, cykling, kitesurfing, adventurerace mv. Der er brugerbetaling for at deltage.

RacingDenmark startede med at være foreningsbaseret, men er overgået til at være et kommercielt firma. RacingDenmark arrangerer sammen med lokale aktører Nordisk Extrem Maraton i Søhøjlandet. Løbene har fundet sted over flere år og er blevet udviklet og suppleret med andre former for løb og events. I 2014 har RacingDenmark startet et samarbejde med Silkeborg Turistbureau ud fra den betragtning, at det ikke gav mening, at et så spændende løb i et så fantastisk landskab var en "hemmelighed". Sammen vil aktørerne promovere begivenheden på life-webTV og sikre, at langt flere inviteres til at deltage. Den kommercielle side omfatter også overnatningssteder i området.

Nogle konkurrencer knyttes på samme måde som PWA i Klitmøller til en bestemt lokalitet, for eksempel kapsejladserne Fyn Rundt og Limfjorden Rundt. Herved kan man sige, at stedsbetegnelsen er en vigtig side, og sportsbegivenhed og lokalitet markedsføres samlet over for besøgende udøvere og tilskuere. For nogle konkurrencer cirkulerer værtskabet, hvor nye klubber og lokalområder gennem arrangementerne kan være med til at eksponere lokale ressourcer og tiltrække turister.

Mange sportsgrene er institutionaliserede, og konkurrencer arrangeres i meget faste rammer og former. Men der er eksempler på innovationer, som nytænker sportsudøvelsen og rammerne for den.

Ballum Kajakcenter har en plan om at skabe et epicenter for kajaksejlere ved kanten til Vadehavet. Centret, som ikke er realiseret endnu, skal rumme mange faciliteter for udøvelse og vidensudvikling. Initiativtagerne vil lægge tag over nogle kajakbaner, så roerne kan dyrke sporten på helårsbasis. Ideen er også at udvikle nye konkurrencekoncepter og regattaer. Centret har observeret, at kajaksport er blevet meget populært, og at mange lægger kajakken på taget af bilen og kører ture ud til nye farvande. Ballum Kajakcenter vil være et attraktivt turist- og udflugtsmål. Initiativet er startet i foreningsregi, men tanken er, at det i høj grad skal drives på kommerciel basis.

Aktørerne bag Nordisk Extrem Maraton beskriver deres løbende arbejde med at udvikle oplevelsesproduktet. Under et internt prøveløb stod deltagerne flere gange i mudder til maven. I stedet for at finde en anden sti, udviklede man en "Dirty Trail", som er et 2-dages ekspeditionsløb for de, som faktisk gerne vil være snavsede og våde. Der er også udviklet et "Dark Trail" koncept, hvor løbet foregår om natten.

Nogle af outdoor turistvirksomhederne har også taget konkurrenceelementet ind som en interesse- og omsætningskabende aktivitet.

Fiskekonkurrencer indgår i blandt andet Put & Take virksomhedernes program. De organiseres ofte som et underholdende element, hvor alle indbydes til at deltage, og hvor der afkræves en afgift herfor. Der er særlige kategorier, for eksempel konkurrencer for børn eller natkonkurrencer.

At arrangere konkurrencer er en omfattende opgave for sportsorganisationer og private aktører. Der er dog en tendens til at udvikle smartphonestøttede løsninger til at animere til, at outdoor aktører konkurrerer med hinanden, uden at man nødvendigvis behøver et stort eventsetup. På Endomondo, som er en succesfuld danskproduceret applikation, kan brugerne prøve at outperforme sig selv og hinanden på nærmere angivne løbe-, cykle-, ro- og rideruter. Andre applikatio-

ner, f.eks. Strava, organiserer et egentligt cykelløb blandt de, som tilfældigvis er aktive på samme tid, uanset, hvor man befinder sig i verden. Ved geocaching kan man virtuelt skabe relationer og organisere events og fællesture og møde nye mennesker med samme interesse. WOOP er spejderbevægelsen app-tilbud til grupper, som på en enkel måde vil lave spændende konkurrencer i det fri.

Vigtige pointer om forretningsmodeller inden for outdoor sportskonkurrencer:

- Sportskonkurrencer kan generere en selvstændig økonomi og et overskud, og der findes og udvikles konkurrenceaktiviteter med dette formål. Mange konkurrencer er dog slet ikke rettet mod et turistpublikum, men foregår alene i klub- og foreningsregi. Der er tilsyneladende en stigende interesse for at skabe mere kommercielle former for outdoor konkurrenceaktiviteter og at markedsføre dem bredere.
- En del af den erhvervsøkonomiske effekt opstår i erhverv, som er leverandører af for eksempel telte og anden teknik. Der skabes også omsætning hos overnatnings- og bospisningsfaciliteter og opmærksomhed hos sponsorerende firmaer. For at opnå disse afsmittende effekter af arrangementer, konkurrencer, stævner osv. er det ofte nødvendigt med et indgående samarbejde mellem foreningslivet og erhvervsmæssige aktører.

4.5 Action i naturen

Nogle udendørs gøremål er for voldsomme til at finde sted i tætte byområder. Der kan være tale om støjende eller pladskrævende aktiviteter, som må foregå på mere isolerede lokaliteter, hvor andre brugere og forbipasserende ikke generes, herunder eventuelt på Forsvarets arealer. Action-oplevelser kan kræve, at udøverne har deres egne stier, baner og terræner, som helt eller delvist er modificeret og indrettet til formålet.

Action kan finde sted i velindrettede ”friluftsrums” i naturen. Det kan kræve mange former for supplerende serviceydelser, som er det væsentligste omdrejningspunkt for en kommerciel aktivitet. Forretningsmodellerne kombinerer udlejning af udstyr, kurser og adgang til de faciliteter, hvor sporten kan udøves. I forretningsmodellerne indgår også skabelsen af en social ramme omkring udøvelsen, hvor virksomhederne tilbyder grupper en samlet oplevelse med konkurrencer, bospisning mv. Kunderne er blandt andet firmagrupper på teambuilding eller udflugt, men også polterabendgrupper er en kundekreds. Endelig kan der være knyttet butiktsaktiviteter til, hvor virksomheden sælger udstyr på stedet og/eller ved e-handel.

Eksempler på action outdoor turismeformer

Bueskydning
Adventureløb
Mountainbiking
Rafting i store gummibåde
Skiskydning
Lerdueskydning
Kajakroning
Kanoroning
Dykning
Vindsurfing
(Kunstige) skibakker
Rapelling
Klatring
Abseiling – nedfiring fra høje punkter
Paragliding
Kitesurfing
Parasailing
SUPsurf
Wakeboard
Trætopklatring
Orienteringsløb
Geocaching
Ridning
Hundetræning
Gliding
Go Karting
Naturfit – crossfit i naturen
Kajakpolo
Beachvolley
Fodboldgolf

Der er inden for den action-orienterede outdoor turisme en højere grad af kommerciel aktivitet end inden for de traditionelle friluft- og sportsformer, herunder inspireret af udenlandske adventure-turistvirksomheder. Nedenfor er nogle eksempler på danske virksomheder, der tilbyder action i naturen.

Action Tour Bornholm udnytter at være beliggende med nem adgang til Danmarks eneste klippeområde. Firmaet giver turisterne mulighed for at komme på klatretur, rapelling, abseiling mv. Man kan også få lov til at bruge en "dead-slide", hvor deltageren glider fra et højt punkt og ned mod en sø, hvor han/hun modtages af en svømmedykker eller instruktør i gummibåd. Action Tour Bornholm tilbyder sine outdoor aktiviteter til turister i samarbejde med hotellerne på øen, men hovedsageligt er kunderne skoleklasser og teambuildinghold. Det er ofte ikke økonomisk rentabelt at

tilbyde produktet til mindre grupper. Firmaets ejer har en militær baggrund, og det samme har de fleste af de ansatte, hvor langt hovedparten er freelancere. De har dermed en solid instruktør-uddannelse bag sig. Firmaet lejer sig ind på private og offentlige arealer til sine aktiviteter og har siden starten i 1988 haft et godt samarbejde med ejerne af arealerne.

Kabelpark i Hvide Sande er et action-sted, hvor brugerne blandt andet kan stå på vandski og wakeboard på en kabelbane. Der er tilbud både til individuelle turister og til grupper, som ønsker at gennemleve en sjov event. Aktiviteterne er begunstiget af at ligge tæt ved store sommerhusområder og ved et attraktivt og velegnet naturområde ved Ringkøbing Fjord. Firmaet er en sæsonforretning, men aktiviteterne kunne i princippet operere på helårsbasis. Det er dog ikke muligt, fordi anlægget ligger i kystbeskyttelseszone, og der kan ikke opføres permanente bygninger på stedet. Om sommeren er der udlagt cafe, omklædning, toilet mv. på pontoner. Kabelparken drives med midlertidigt ansatte, de fleste unge mennesker og studerende. Ejeren finder, at det er vanskeligt at fastholde personale under de givne driftsforhold.

Der er flere firmaer, som ejer motoriserede og hurtiggående fartøjer til udlejning, og som arrangerer forskellige events. Det handler om vandski, vandscootere, jetboats, bananbåde, kneeboards, tubes, wakeboards. Et af firmaerne er Jetgames, som holder til i Århus, men som kører materiellet til alle steder i landet, hvor der er en efterspørgsel. Denne form for aktivitet er ikke umiddelbart møntet på turister, og tilbuddet fremgår ikke af turistdestinationernes hjemmesider og brochurer. Kunderne er blandt andet firmagrupper, polterabendgrupper mv.

Ved Slettestrand findes der 22 kilometer velafmærket mountainbikesti. Det er Feriecenter Slettestrand, som i et intensivt samarbejde med Naturstyrelsen og kommunen har presset på for at skabe disse muligheder for mountainbikerne, og feriecentret har bidraget i planlægningen. Feriecentret benytter sig af og markedsfører sig aktivt med denne mulighed for gæsterne. Der gives begynderkurser, og centret udlejer gode mountainbikes. Der arrangeres også mountainbikeløb. Centret har desuden indrettet et særligt lukket træningsområde, som er en god mulighed for nybegyndere. Men øvebanen har også den effekt, at der er mindre slid på stierne i naturen af urutinerede cyklister. Feriecentret har 2 fuldtidsbeskæftigede udelukkende inden for dette område, og man oplever en stigende interesse, specielt fra Norge, men også fra danske mountainbikeentusiaster. Man kan køre på mountainbike hele året, og feriecentret har øget belægningen i lavsæsonen. Feriecentrets leder på området er tidligere elite-mountainbiker, og hans fortid betyder, at Slettestrand besøges af organisationer,

som arbejder professionelt med udviklingen af sporten og anlæget af stier og ruter. Slettestrand Feriecenter lægger vægt på, at sporten foregår under stor hensyntagen til miljø og natur og ønsker med det afsæt at gå foran med at planlægge nye hotspots og stier.

Nogle meget aktive ferieformer handler om at have dyr med, herunder især hunde og heste. Dyrene skal luftes, og det gerne i nye omgivelser.

Man har gennem en årrække arbejdet med udvikling af afmærkede ridestier i Vendsyssel. Nogle udbydere af bondegårdsferie beliggende ved stisystemerne har set chancer for at indrette høhoteller. Der er overnatnings- og bospisningsmuligheder for både hest og rytter. Flauenskjold Hestesport er en mangesidet virksomhed inden for ridesport, og virksomheden ejer heste, og der er udendørs ridebane, vandspiltov og hestesolarie. Man kan tilmelde sig mor-barn ridning, spring- og dressurundervisning, og der er muligheder for guide. Turister kommer gerne langvejsfra for at ride i nye omgivelser, og Flauenskjold Hestesport samarbejder med andre udbydere for at skabe passende distancer i forbindelse med rideferier. Virksomhedens ejer er engageret i udviklingen af rideaktiviteterne i Vendsyssel sammen med blandt LAG og turistdestinationerne, og han peger især på, at specielle og afmærkede ridestisystemer er vigtige. Flauenskjold Hestesport udlejer også sine bed & breakfastfaciliteter til andre kundegrupper end ryttere, herunder ikke mindst rejsende håndværkere fra andre steder i Danmark og udlandet.

Træerne i skovene byder på mange former for oplevelsesmuligheder, og inspireret af udlandet er der poppet klareattraktioner op i de seneste år.

En af dem er Camp Adventure, som benytter trætoppene ved godset Gisselfeld på Sjælland. Her er i 2013 etableret 5 trætopbaner i 5 forskellige sværhedsgrader. En trætopbane er en forhindringsbane i træerne med sjove og fysiske forhindringer, der skal passeres, før man er nede på jorden igen. Camp Adventure har også bygget indendørs klatrebaner, for det danske vejr er ikke altid optimalt. Camp Adventure ligger på lejede arealer på godset, og firmaet er en spin-off af en københavnsk kursusvirksomhed. Der er gode synergier mellem den oprindelige del af virksomheden og den nye. Den operationelle del af virksomheden er på Sydsjælland, men salg, markedsføring og udvikling ligger i København. Virksomheden ønsker en fortsat ekspansion af outdoor turismeaktiviteterne ved Gisselfeld. I øjeblikket er der 2 lokale fastansatte og omkring 20 freelancere lokalt, men virksomheden sigter mod at øge beskæftigelsen.

I Rold Skov kan man deltage i rollespil, som bygger på de gamle sagn om røverbander, der efter sigende har huseret i skoven. Rollespillet foregår enten om dagen eller om natten, og de udbydes af Rold Skov Adventure. Rold Skov Adventure gennemfører også mange andre aktiviteter, primært for virksomheder. Rold Skov Adventure vil gerne opfatte sig som en "erhvervsturismevirksomhed" og er med i netværk om erhvervsturisme. Virksomheden beskæftiger tre ejere på fuld tid og en række freelancere, som har andet hovederhverv. Det er en fordel med en løst tilknyttet medarbejderstab, fordi man derved kan tilbyde et mere fleksibelt og mangesidet produkt. Rold Skov Adventure har et godt samarbejde med Naturstyrelsen, og virksomhederne lejer arealerne, hvor der er opstillet forskellige former for hjælpemidler til adventureaktiviteterne.

Der er eksempler på, at kernevirksomheder inden for turismen markedsfører sig på og promoverer et aktivt liv i naturen.

Bryrup Camping er en af disse. Pladsen, som ligger smukt naturmæssigt ved skove, søer og åer i det midtjyske, tilbyder gæsterne assistance til at planlægge gå- og løbeture, og man kan leje kanoer og kajaker. Campingpladsen har "aktivitetsboxe", som kunderne lejer, og så kan de nemt og enkelt komme på geocaching eller lystfiskeri. Værtsparret foreslår ruter til gæsterne, og indimellem tilbyder de at være guides på mountainbike- og gåture. Aktivitetsferie er noget nyt for Bryrup Camping, men der kan i bookingtallene for 2014 spores en positiv udviklingstendens, som måske kan tilskrives flere og mere tydeligt tilgængelige aktiviteter.

Iværksætterne af action-aktiviteter er langt fra altid fuldtidsbeskæftiget i området.

Nordvestjysk Paintball uden for Thisted driver indendørs og udendørs paintballbaner og lejer dem ud med instruktør til grupper. Deltagerne spiller deres krigsspil i en skov, hvor der er forskellige faciliteter. Virksomheden tilvejebringer de dragter, våben og ammunition, som hører til paintballspillet. Faciliteterne på Nordvestjysk Paintball udlejes udelukkende i weekenden og kun til lidt større grupper. Det skyldes dels, at ejeren har andet fuldtidsjob, dels at det ikke er økonomisk rentabelt at holde åbent for en spontan tilstrømning.

Vigtige pointer om forretningsmodeller inden for action i naturen:

- Action-prægede aktiviteter kræver ofte afgrænsede arealer, som anvendes udelukkende til den pågældende aktivitet, og hvor der er god plads og muligheder for at agere uden at forstyrre andre brugere af naturen.

- Det er primært firma- og andre grupper, som er interessante for disse former for turisme, og tillem্পningen til et turismepublikum foregår i mindre grad, blandt andet fordi der ikke er økonomisk rentabilitet i mindre grupper. Tilbuddene er ofte også usynlige for turisterne, fordi markedsføringen foregår i kanaler, som ikke henvender sig til turister.
- Hvis aktiviteterne foregår på offentligt tilgængelige arealer, er der oftest brug for et intensivt samarbejde mellem den kommercielle udbyder og myndighederne, f.eks. kommunerne og Naturstyrelsen. I det hele taget er mange af disse aktiviteter omfattet af forskellige sikkerheds- og miljøregler, især hvis de har indflydelse på miljø- og natur, og ved kommercielle aktiviteter skal der måske betales en afgift. Aktørerne må konstatere, at de er genstand for arealkonflikter, og at en udvikling rejser spørgsmål om beskyttelse og planlægning. De finder, at myndighederne ofte arbejder for langsomt og ukoordineret, og at det ikke altid er muligt at få tilladelse til indretning af selv små fysiske faciliteter.

4.6 Outdoor begivenheder

I denne kategori finder vi aktiviteter i det fri, som tiltrækker et større antal gæster, herunder også gæster, som ikke er særligt fysisk aktive i naturen, men som gerne vil se og opleve noget under åben himmel. Landdistrikter og yderområder har forudsætninger for at være publikumsmagnet for mange typer af begivenheder.

Over de senere år har mange landbrugsbedrifter og landsbyer startet med at arrangere markedsdage eller festivaler med nærmere angivne temaer. Det er ofte temaer, som udspringer af områdets tradition og historie, og de er udtryk for en lyst til at binde naturens overflødigshorn sammen med oplevelser. I outdoor begivenheder og festivalarrangementer er der tit referencer til naturen og landbruget og til brugen af naturens ressourcer. Håndværket kan også være omdrejningspunkt om festivaler, herunder forarbejdning af produkter fra naturen som madvarer, skind, ben, redskaber, uld osv.

Samsø Råvarefestival er en høstfest. Lokale producenter præsenterer deres produkter. Der er etableret en restaurant, hvor gæsterne kan prøve produkterne udsat for en solid gastronomisk kunnen. En bagekonkurrence retter opmærksomheden mod øens frugt og bær. Festivalen har eksisteret i 15 år, og den har vokset sig større år for år. Den tiltrækker gæster fra fastlandet, for færgen tilbyder lidt rabat på billetten. De lokale avlere og restauranter er tilfredse med salget på festivalen, men fremhæver også, at festivalen gavner øen som helhed og øens image som "Danmarks Køkkenhave".

Sydhavsoernes årlige frugtfestival i Sakskøbing er ligeledes en præsentation af et bredt spektrum af de lokale produkter og interessante indslag herunder for eksempel danmarksmester i kappisning. Disse og mange andre madrelaterede stunts sætter fokus på de lokale produkter og trækker måske også kunderne ud på gårdbesøg. Der er Kirsebærfestival i Kerteminde, Jomfruhummerfestival på Læsø, Muslingefestival i Løgstør og meget andet.

Der er andre temaer, som lige som ovenstående madbegivenheder giver afsæt for blandformer mellem folkelig festivitas og kommercielle aktiviteter med en turismeappel.

Saltum i Vendsyssel arrangerer hvert år en uldfestival. Det er en begivenhed, som er vokset år for år i publikumstiltrækning og deltagelse af erhvervsaktører. På festivalen kan man se, hvordan et får klippes, og hvordan fårehunden arbejder. Der er demonstrationer af gamle håndværk. Erhvervsdrivende garnforhandlere, designere og kunsthåndværkere har stande på festivalen. De betaler en standleje, men de sælger også godt på festivalen, som besøges af omkring 20.000. Man skulle tro, at festivalen er groet frem af lokale traditioner og en fåreavl i området, men det er faktisk ikke tilfældet. Det startede som et initiativ fra en garnhandel og den lokale campingplads, som ganske enkelt syntes, at der skete for lidt i lokalområdet i maj måned.

Gartneriet Spiren uden for Skelskør byder blomsterentusiaster på Helleborusfestival. Det sker i samarbejde med andre udbydere af naturrelaterede produkter, herunder anlægsgartnere og designere. I dette arrangement deltager også Det danske Haveselskab.

Man ser også symbioser mellem sport, begivenheder og festivaler:

Fanø er kendt for sin dragefestival, som afholdes hvert år på stranden. Det hele startede i 1985 med, at to tyske drageentusiaster drog til Fanø sammen med nogle venner for at flyve med drager. Det var så sjovt, at de besluttede at vende tilbage de følgende år, og det er blevet til et træf med ca. 5000 drageflyvere årligt og mange tilskuere. Det er ikke et kommercielt arrangement, men øens turistvirksomheder benytter sig i høj grad af det i markedsføringen, blandt andet fordi det er meget spektakulært. Fanø Kommune ønsker ikke opstilling af kommercielle sideaktiviteter på stranden. Men der er planer om at skabe mere både kommerciel og formidlingsmæssig spin-off med et såkaldt "World Center of Wind Kite". Øens kite community vil opføre et aktivitetscenter, som skal blive hele verdens mødested for drageentusiaster, blokart- og kite buggy-kørere, surfere og interesserede i dragebaseret vindenergi. Det skal blive et videntcenter, hvor der

afholdes workshops, symposier og skabes mulighed for at teste nye produkter og prototyper, og der skal indgå et museum med både faste og skiftende udstillinger.

Økodagen i april hvert år er den dag, hvor de kåde køer lukkes ud på markerne. Arrangementerne rundt omkring i landet tiltrækker tusindvis af danskere. De arrangeres i et samarbejde mellem Økologisk Landsforening, fem mejerier og en lang række landmænd. Formålet er at give børn og voksne en oplevelse dag i det fri, men også at promovere økologiske produkter.

Naturen bruges som scenen for en lang række andre begivenheder, som kun i mindre omfang har et kommercielt islæt, herunder grundlovsmøder, alsang, udendørsgudstjenester, koncerter mv.

Vigtige pointer om forretningsmodeller inden for outdoor begivenheder:

- Der er en stort antal udendørs begivenheder i landdistrikterne og yderområderne sommeren igennem, og de er populære. De formidles ofte, men langt fra altid gennem turistinformationer.
- Det er et stort arbejde og en ikke ubetydelig investering også for de kommercielle deltagere at være med ved festivaler mv., og det er øjensynligt i nogle tilfælde vanskeligt at skabe en omsætning, som modsvarer investeringen. Virksomhederne opfatter i høj grad deltagelsen som en markedsføring, som måske vil give sig resultater i efterfølgende salg og e-handel.
- Stederne for disse begivenheder egner sig ikke altid til en større kommerciel aktivitet, eksempelvis hvis der mangler infrastruktur som toiletfaciliteter, parkering osv. Aktørerne opfordrer kommunerne til samarbejde om udviklingsstrategier, som placerer events hensigtsmæssigt, funktionelt og bæredygtigt i landskaberne.

4.7 Outdoor helse og healing

Lægevidenskaben kan påvise, at udendørsliv kan have positive effekter på sundheden (Bergström & Tonvik, 2012; Gobey, 2009; Hansen & Nielsen, 2005). Mange mennesker har derfor et incitament til at komme udenfor og bruge naturen for at styrke sundhedsberedskabet eller rekreere sig efter sygdom. Naturbaserede helsevirksomheder, også i nogle tilfælde kaldet ”grøn omsorg”, har tilsyneladende over de senere år været i en fremvækst i Danmark, lige som det ses i andre lande (Fuglsang, 2011). Faciliteter til grøn omsorg og sundhedsfremme kan man finde overalt, men landdistrikterne rummer ofte særlige ressourcer og muligheder (Stigsdottir et al, 2011).

Rideterapi har været kendt i mange år og anvendes eksempelvis til personer med fysiske handicaps, autisme, psykiske diagnoser, men også til mennesker i udsatte sociale positioner og med manglende selvværd. Firmaet "Naturens Hjerte" ligger i Odsherred og drives af to personer med professionel træning inden for socialpædagogik og terapiformer. Sammen tilbyder de rideterapi. Der indgår også mindfulnessstræning, som i høj grad foregår udendørs. Den ene af virksomhedsfolkene bag "Naturens Hjerte" driver også stutteri med islandske heste. Hun har bed & breakfast, som kan bruges både af terapipatienter og af sommergæster. Den anden aktive i firmafællesskabet har en bredere psykoterapi-praksis.

Tranegårdshaven på Langeland er en terapihave startet af en fysioterapeut, som ønskede et andet arbejdsliv end et hospitalsjob. Behandlingen, som retter sig mod mennesker med stress, angst, udbrændthed, depression mv. foregår som internat. Der er et tæt samarbejde i forløbene med læge, psykolog, psykoterapeut, have-terapeut mv. Terapihaver er bygget op efter evidens fra Sverige. Patienterne kan deltage i havearbejde eller opholde sig i stille rum uden for socialt stress. Det er vigtigt, at en terapihave er varieret, og øjet skal kunne hvile. Der kan være høje træer, vildnis, enge, buske, køkkenhaver samt høns og kæledyr. Vandløb hører man risle eller havets brusen. En terapihave må således gerne være lidt vild, men samtidig rig på arter og med trygge steder. Tranegårdshaven drives med en blanding af sundhedsydelse, herunder også mere traditionel fysioterapi. Indehaveren tilbyder også turister ture på islandsk hesteryg, og naturvejledere kan få et kursus, som de kan bruge i deres egen formidlingspraksis.

Naturen er en vigtig ressource, men måske er det ikke kun et på et afgrænset område, at der kan foregå en helseindsats. "Walk & Talk" er en praktiserende alternativ behandler, som tilbyder coachingforløb på Hærvejen. Man mødes i en gruppe på op til 8 personer og går og taler fra Jelling til Vojens. Indtil videre har ejeren kun i mindre grad et samarbejde med lokale aktører, for eksempel herberger, men han ønsker at udvikle det. Walk & Talk holder til i København, og ejeren sammenstykker sin virksomhed med pilgrimsture i Danmark, Schweiz og Spanien, coachingforløb, foredrag, ledelsesudvikling mv. Det er en stor attraktion, at det er lidt primitivt på Hærvejen, og at der er god plads.

Handicaporganisationerne arbejder med at styrke ferietilbuddene til personer med funktionsnedsættelser, og gennem en årrække har f.eks. Arbejdsmarkedets Feriefond og Realdania støttet faciliteter i naturen, som skal gøre det nemmere at komme ud og være aktiv. Strandparker indrettes eksempelvis med henblik på, at handicappede skal kunne bruge faciliteterne. Dette giver i nogen grad anledning til opfølgende og supplerende erhvervsmæssige aktiviteter i lokal-

områderne. Hvidbjerg Strand Camping har et stærk fokus på at være brugervenlig for handicappede, og virksomheden har skabt gode adgangsveje ud i naturen. Slettestrand Feriecenter arrangerer cykelløb for handicappede i forbindelse med sine mountainbikeaktiviteter. På Bornholm arrangerer man også cykelløb for brugere med funktionsnedsættelser, og flere steder i landet er der golfturneringer for målgruppen. Der er også en række forenings- og fondsbase-rede aktiviteter for børn med fysiske og psykiske funktionsnedsættelser og deres familier, men der er øjensynligt kun i mindre grad kommercielle forretningsmodeller, som indtænker outdoor aktiviteter for denne målgruppe.

Der er geotermiske muligheder mange steder i Danmark. Energi byen Skive har gennem flere år arbejdet på forskellige anvendelsesmuligheder for den geotermiske energi, som findes i undergrunden i Salling. Herunder er også nævnt anlæg til helse og wellness, men der er endnu ikke etableret sådanne faciliteter. Det varme og saltholdige vand fra undergrunden kan også bruges i forskellige former for bade og wellness-faciliteter. Læsø Kur er det sted, som mest aktivt anvender geologiske forekomster, nemlig saltet, i sit helseturismetilbud.

Der er en stigende interesse for at finde fødeemner i naturen, og denne tendens gælder tilsyneladende også for planter med helbredende virkninger og som aromaprodukter. Mange mennesker færdes i naturen med en botanisk eller gastronomisk interesse. Nogle besøgssteder trækker turisterne ind og formidler lægeurternes historie og anvendelse, herunder klosterhaverne. Enkelte steder har en mere erhvervsmæssig tilgang.

Endelave Lægeurtehave har eksisteret siden 1995, og den er organiseret som en forening. Haven udspringer af et ambitiøst projekt med erhvervsmæssig dyrkning af lægeurter og forskning inden for området. Den virksomhedsrettede del blev skilt ud og eksisterer nu på Fyn, mens haven på Endelave er i brug som et besøgssted for turister med interesse i området. Grunden er stillet til rådighed af Horsens Kommune, og projektet støttes også af kommunen. I årenes løb har haven fungeret bl.a. ved frivilligt arbejde og aktiverings- og jobtræningsansættelser. Siden 2006 har der været ansat faste medarbejdere på fuld tid i sommerhalvåret og en del af vinterhalvåret. Formålet med Lægeurtehaven er bl.a. at være en turistattraktion på Endelave med baggrund i øens naturlige ressourcer, og ideen er at fremvise Endelaves vildtvoksende lægeurter på ét sted suppleret med historiske lægeplanter andre steder fra.

Vigtige pointer om forretningsmodeller inden for helse:

- Der er mange alternative behandlere, rådgivere mv., som bruger naturen som rum og som redskab i deres behandling. De opfatter ikke nødvendigvis sig selv om en del af et turisterhverv. De kombinerer i reglen med andre former for erhvervsmæssige aktiviteter.

- Offentlige, halvoffentlige, forenings- og fondsbaserede aktiviteter er dominerende i aktiviteterne inden for helse og outdoor, men der kan være samarbejdsflader med private aktører, og der findes forretningsområder, som ikke dækkes af offentlige tilbud.
- I helsebranchen efterlyses samarbejdsformer med private og offentlige ejere af arealer, med hvem man kan videreudvikle helårskoncepter med afsæt i dansk klima og landskabskultur.

4.8 Udleje af outdoor-grej

Det er ikke alle outdoor entusiaster, som kan eller vil investere i eget udstyr for at dyrke deres aktiviteter. For turisterne kan det være dyrt og besværligt at medbringe udstyr på rejser. Derfor kan der være en forretning i at udleje grej.

Af afsnittene ovenfor fremgik det, at mange former for adventure- og ekstrem-sportsoplevelser indebærer, at kunderne køber både instruktion og adgang til relevant udstyr i en samlet pakke, og at det ikke er muligt at skille disse ydelser af. Men der er også forretningsmuligheder i udelukkende at udleje udstyr ud og begrænse serviceelementet til blandt andet at forsyne kunderne med kort og andre vejledninger.

Segway Langeland. Segways er elektriske køretøjer på to hjul. De er måske interessante, fordi de endnu ikke er så udbredte. En privat virksomhed på Langeland har etableret en udlejning af segways. Man kan køre på en bane, som virksomheden har indrettet, eller man kan rulle ud på øens gang- og cykelstisystemer. Som mange andre eventfirmaer tilbydes også firmaarrangementer, polterabends og guidede ture.

Blokart Team er en virksomhed, som udlejer strandsejlere, de såkaldte blokarts, og som hele sommeren befinder sig på Fanø, hvor der udlejes udstyr til turisterne. Blokarts drives fremad med et sejl og styres med et cykellignende styr, og de er nemme at køre for voksne og større børn. Der findes også en tosædet model, så forældre og mindre børn kan køre sammen. Fanø er internationalt kendt som et af bedste steder for strandsejlad. Den brede strand, det faste sandunderlag og de stabile vindforhold gør Fanø til noget specielt. På Fanø er firmaet en sæsonforretning, og forretningslokalet er en trailer. Iværksætteren har startet sine aktiviteter i 2013, efter at han blev pensionist, og han driver firmaet alene. Han bor i Fredericia, og på Fanø holder han til i en campingvogn sommeren over. Udstyret kunne med fordel anvendes i andre områder uden for sommersæsonen, og ejeren undersøger mulighederne for at låne eller leje ellers ubenyttede asfalterede arealer i andre områder af landet.

Solbåden er en lille virksomhed, som opererer i Søhøjlandet med bådudlejning. Bådene drives forureningsfrit og CO2-neutralt med en elmotor baseret på solopladelige batterier. Bådene er konstrueret på en måde, så de ikke danner hækbølger, og dermed ikke skaber gener langs søkanter og sivskove eller problemer for andre småbåde og kajakker. Den eldrevne motor er uden vibration og undgår dermed at forstyrre fugleliv og natur. Dermed har bådene også andre potentialer, og siden begyndelsen har de været objekter i flere projekter med partnere som f.eks. Teknologisk Institut, EnergiMidt, VisitSkanderborg og Naturstyrelsen Søhøjlandet. Det er et netværk bestående af blandt andre Midtjysk Turisme, Naturstyrelsen, Hjejleselskabet og Skanderborg Kommune, som har hentet bådene til landet for at demonstrere deres potentiale. Den første hele sæson for Solbåden var i 2013, og sæsonen var vellykket ud fra et økonomisk perspektiv, for i sommerperioden kunne flere både være udlejet. Udlejningen sker også med henblik på demonstration til købere. Bådene er endnu forholdsvis dyre, da de ikke massefremstilles. Det betyder, at det er vanskeligt at forrente båden gennem udlejning på rent kommercielt grundlag. Ejeren arbejder sammen med bådebyggere om en bådtype, der er billigere.

Telte, stavlygter, gasbrændere, liggeunderlag, kogegrej, feltspader, opladestationer og rygsække er eksempler på udstyr, som kan lejes hos specialbutikker. Man kan leje dykkerudstyr og rideudstyr. De forretninger, som udlejer, har som regel også salg af produkterne, og de er øjensynligt i høj grad beliggende i de større byer, hvor der er et købergrundlag, og ikke i landdistrikterne. Der er undtagelser som kanoer, kajakker og cykler, hvor det er vigtigt at være i nærheden af et godt outdoor terræn.

Gudenåen har gennem mange år været et kendt og værdsat område for kanosejlads. Der findes flere meget professionelle firmaer, som udlejer kanoer og kajakker med pagajer og redningsveste. Tørring Kanoudlejning er et af dem, og firmaet har eksisteret i 20 år som et familieforetagende. Firmaet sørger for pakker med overnatning i telt, hytter eller bed & breakfast. Kanosejlads er målrettet familier og grupper af familier, men udlejningen sker også i forbindelse med firmaevents, teambuilding mv. Tørring ligger først på gudenåstrækningen, og på grund af fredninger er sæsonen kort. Trafikken er også "ensrettet", og det betyder, at firmaet tilbagehenter kanoer og kajakker fra Ry og Silkeborg. Naturbeskyttelsen opleves som en begrænsende faktor, og virksomheden så gerne, at man genvurderede behovet for fredningerne i forsommeren. Strækningen op til Ry er naturmæssigt attraktiv for sejlerne, men der mangler overnatningsmuligheder under tag, og det ville også være godt, hvis der var nogle aktivitetsmuligheder, herunder for eksempel crossfit-udstyr og klatremulighe-

der. Tilladelsen til at drive sejlads er stramt reguleret, og der er licitationsrunder hver 4. år.

Bornholms Cykeludlejning tager højde for mange behov og ønsker. Firmaet udlejer ud over almindelige cykler også mountainbikes, racercykler, tandems, cykelanhængere til børn og bagage, barne- og klapvogne. Forretningen kan opbevare kundernes bagage, og der er også bagagetransport. Firmaets hovedsæson er maj til september, hvor der er 7 ansatte, primært studerende og skoleelever, herunder indehaverens børnebørn, som bor andre steder i landet. Nogle af de sæsonansatte må gå dagpenge om vinteren. Forretningen er udsprunget af en cykelforretning, som har eksisteret i mange år, og som stadig drives af familiemedlemmer et andet sted i Rønne.

Vadehavscentret i Vester Vedsted udlejer vaders og gummistøvler. Det foregår normalt sammen med en tur ud i Vadehavet for at samle østers. Centret har også nogle aktivitetsvogne med skovle, spande, en greb og et rejehov. Endelig udlejes en motoriseret off-roader kørestol, hvis energikilde er solceller. Den er populær blandt kørestolsbrugere, som ellers på ingen måde ville have mulighed for at få sig en stor oplevelse i Vadehavet.

Mange hoteller og campingpladser har udlejning af udstyr som en sideaktivitet. Nogle låner udstyret ud, og det er en del af forretningskonceptet at lokke gæsterne udendørs som en del af en servicepakke, hvis man ligger i et outdoor område. Kongenshus Kro uden for Viborg har gummistøvler til låns, så uforberedte gæster kan vælge tage en spadseretur i det interessante naturområde Kongensbro Mindepark.

Vigtige pointer om forretningsmodeller inden for udlejning:

- Stadig mere udstyrstunge outdoor aktiviteter og mere modepræget udvikling er en forretningsmæssig chance for nye firmaer.
- De fleste firmaer synes at kombinere udlejning med for eksempel salg af udstyr, men også med kurser, eventarrangementer mv.

4.9 Naturen som læringsrum

Det er ikke en ny erkendelse, at naturen er et fantastisk læringsrum (Dahlgren, 2007; Nicol & Higgins, 2008). Skoler og uddannelsesinstitutioner udnytter dette i høj grad, herunder blandt andet de høj- og efterskoler, som i vidt omfang er placeret midt i eller tæt på naturmæssige omgivelser som et særligt dansk fænomen. Nogle af disse har en semi-erhvervs mæssig aktivitet ved salg af sommerkurser og andre former for forløb. En del undervisning foregår i klub-

regi. Men der er også mange tilbud om læring i naturen, som drives på helt kommerciel basis.

Meget af kursusaktiviteten omkring outdoor handler om at komme til at beherske outdoor teknikker og færdigheder og blive gode til at dyrke en sport eller en ekstremaktivitet. De virksomheder, som driver outdoor events og konkurrencer har ofte også en kursusaktivitet.

Dive Resort Kattegat ligger i Ebeltoft. Firmaet afholder kurser for små grupper og for klubber. Det er en sideaktivitet ved siden af e-handel med udstyr og dykkerrejser samt andre events. Firmaet har beskæftigelse til to på fuld tid, men det er nødvendigt med en fleksibel stab af freelancere, som oftest har en anden beskæftigelse. I de senere år er interessen for dykning som klubaktivitet faldet lidt i Danmark, men mange vil gerne dykke på forskellige steder i Danmark og udlandet som led i ferieaktiviteter. Indehaveren savner en langt mere spektakulær infrastruktur til dykkere, herunder undervandsstier og -rev. De eksisterende undervandsstier ved Agger, Kerteminde og Ebeltoft er ikke tilstrækkeligt attraktive til at generere en turismestrøm. Han henviser til Malta, hvor der er planlagte og miljø- og sikkerhedskontrollerede dykkerområder med større, sænkede fartøjer, og disse områder har opnået en stor turismepopularitet.

Havkajakkurser udbydes blandt andet af "Outdoor Sports" uden for Vejle. Virksomheden arrangerer mange former for outdoor oplevelser i Danmark og i udlandet. Lederen er uddannet biologilærer og friluftvejleder, og han er kendt fra DR-udsendelser. Firmaet drives med et stort antal freelanceinstruktører, som er specialister på deres områder, og som kan arbejde fleksibelt.

Natur og bevægelse kan også være anledningen til at lære noget, som ikke nødvendigvis har noget at gøre med outdoorliv og natur, men hvor naturen er en scene og inspiration for læringen.

Tybjerg Tekst & Foto (TTF ApS), som ligger i Århus, udbyder fotokurser og fotorejser i Danmark og udlandet. Samsø er en lokalitet for de danske kurser, og firmaet har et fast samarbejde med Kursuscentret Ilse Made, som er rammen om kurserne. Fotokurserne har betydet et samarbejde med Samsø Air Service og en lokal bådudlejer, for fotoudfordringerne må gerne være spektakulære. TTF ApS lægger vægt på at skabe synergier med lokale aktører der, hvor kurserne holdes, det vil sige Samsø, Vadehavet, Svanninge Bjerge, og Kalø Vig. Efter et kursus vender kursisterne ofte tilbage til stedet som turister med familie og venner. TTF ApS beskæftiger tre personer.

Vingsted Kursus og Konferencecenter ved Bredsten har indrettet en aktivitetsbane for virksomheder, der gerne vil udfordre og udvikle en ledergruppe eller et team af medarbejdere. I det smukke og store skovområde findes en række andre udendørsfaciliteter, som kan bruges som led i kurser, herunder svævebane, træklating, zip-line og faciliteter til kommandokravl over en å. Centret beskæftiger to medarbejdere til lederkurserne, men trækker herudover på en række eksterne freelancere.

Naturcentre over hele landet udbyder kurser, nogle af dem gratis, andre mod en betaling, som skal dække omkostningerne. Børn og familier er en vigtig målgruppe.

Vigtige pointer om forretningsmodeller inden for læring i naturen:

- Kommercielle virksomheder inden for undervisning og kurser har ikke først og fremmest turister som målgruppe, men i højere grad virksomhedsgrupper og særligt interesserede privatpersoner. Kurser kombineres ofte med salg og udlejning af grej eller med mere traditionelle turismeydelser som overnatning og bespisning.
- Der er et meget stort udbud af læringsmuligheder fra naturcentre og andre hel- og halvoffentlige aktører, og disse henvender sig i betydelig grad til et turistpublikum.

4.10 Den mobile serviceforsyning

At stille op med services, når og hvor der er brug for det i forbindelse med outdoor turisme, kan være en del af et forretningskoncept med særlig forankring i landdistrikterne. En mobil serviceforsyning kan bestå i udstyr til at afvikle outdoor aktiviteter, eller det kan være forsyning af turisterne med mad og drikke. ”Pop-up business” synes at være en trend, som kan ses i udlandet, men (endnu) i mindre grad i Danmark.

I undersøgelser af turisternes holdninger til Danmark som feriedestination gives der udtryk for en stor utilfredshed med bespisningsmulighederne, og det især i kystområderne og landdistrikterne (Videncenter for Kystturisme, 2013a). Hvis man er på vandretur, kan der være langt til den nærmeste restaurant eller supermarked. Sortimentet er måske begrænset eller skævt i forhold til gæsterne behov og præferencer.

Bjarnes Fisk i Lemvig har sammen med et københavnsk reklamebureau udviklet og lanceret et pop-up restaurantkoncept. Konceptet er anvendt med succes i 2013, hvor der over to uger blev serveret forskellige former for fiskemad, og hvor der blev afholdt grill- og paellaaftener. Indehaveren overvejer at gentage arrangementet og udvide det, men uden reklamebureauet. Bjarnes Fisk

kom med i projektet på reklamebureauets opfordring, og det var med det formål at teste pop-up restaurantkoncepter som et element i en turismemarkedsføring og som en konstruktiv reaktion på kritikken af madkvaliteten på turistdestinationerne.

Zonen for Madkultur har været en pioner ved Folkemødet på Bornholm, hvor man har promoveret pop-up restaurant-kulturen: Fleksibel restaurantdrift præcis der, hvor der er mange mennesker samlet og ude i det fri eller i midlertidige bygninger og telte. Zonen for Madkultur vil gerne anspore til, at andre får øjnene op for muligheden for at etablere fleksible madtilbud, herunder med madprodukter, som har et autentisk islæt, og kan være med til at gøre oplevelsen i lokalområderne mere spændende.

Fleksible forsyningsformer for fødevarer, hvor der er brug for det, antager også andre former.

Madsituationen på Hærvejsruten er kritisk. Der er langt mellem forsyningsstederne. Hærvejsorganisationen arbejder derfor sammen med et antal aktører, som i eget regi driver velforsynede boder langs ruten. Her kan man købe basale fødevarer som vand og lidt at spise. Nogle af aktørerne opretter madboden som led i et bredere turismeudbud, herunder en bed- & breakfast-udbyder og et eventsted. Et museum har også en bod ved ruten. Resten af madbodsejerne er "privatister". Selv om de dækker et behov, er omsætningen ved boderne relativt beskeden. Hærvejsorganisationen ønsker at videreudvikle konceptet.

Nogle restauranter og supermarkeder kan levere madpakker til at tage med på ture. Den lille ubeboede ø Romsø ligger i Storebælt, og hvis man vil derover, kan man få en lækker picnicurv med fra gourmetrestauranten Rudolph Mathis. Madpakken leveres ved båden. Man kan også få en pakke med råvarer og opskrifter, hvor man selv laver maden udendørs, når man kommer over på øen.

Udlejning af party- og festivaludstyr er en ikke ubetydelig branche, herunder telte, borde, stole, lys- og lydgrej, bestik- og porcelæn, fadølsanlæg osv. En del af udbyderne har lokalisering i nærheden af større byer, fordi markedet ofte findes her. Det ses indimellem, at de lokaliseres på landet i nedlagte landbrug, hvor der er lagerplads.

I Finland har man "saunatelte", som kan opstilles der, hvor der er brug for det ved festivaler mv. Det Danske Saunaselskab har anskaffet et par stykker, som kan lejes af medlemmerne, og det blandt andet for at promovere foreningens aktiviteter. Det ene telt har været i brug i forbindelse med et grundlovsarrangement på Enø. DGI har også lejet teltene til forskellige former for aktiviteter i naturen med unge. Der er ikke kommerciel udlejning af sau-

natelte. Det Danske Saunaselskab ønsker at arbejde videre med mobile enheder, herunder i en saunaskurvogn.

Firmaet Kok & Rul i Vester Skerninge har en mobil køkkenvogn. Den bruges ved diner transportable, hvor firmaet kører ud og laver maden på det sted, hvor der er en efterspørgsel, for eksempel ved et firmaarrangement. Men man kan også leje vognen uden kokke og mad, hvorved andre på en fleksibel måde kan råde over pop-up faciliteter.

Vigtige pointer om forretningsmodeller inden for mobile services:

- Pop-up er et forretningsområde, som der er en lille, men tilsyneladende stigende interesse for. Et forretningsmæssigt attraktivt volumen skabes mest ved begivenheder, festivals ol., hvor der er et stort flow af besøgende på et relativt lille geografisk område.

Man skal søge om tilladelse hos kommunen og evt. fødevarekontrollen, og det kan være med til forklare det beskedne omfang af pop-up aktiviteter på offentlige arealer herunder i naturen.

4.11 Udstyrsproducenterne

Der har i det ovenstående været en overvejende vægt på erhvervsaktiviteter, som beskæftiger sig direkte med servicering af turisterne. Omsætning og beskæftigelse skabes i samspillet mellem leverandøren og turisten.

Imidlertid kan der også være grund til at se på omsætnings- og beskæftigelsesmuligheder i landdistrikter og yderområder i det led, som ligger forud, dvs. i virksomheder, som arbejder på et business-to-business marked, eller som på en mere indirekte måde leverer services til outdoor sektoren. Et kendt eksempel på samspil mellem sport og udstyr var sejlsportsudøveren Paul Elvstrøm. Han opfandt blandt andet en ”selvlæsende bailer”, og han bidrog også med et hængestropsystem. Begge dele gjorde sporten mere udfordrende, og der blev skabt et marked for dette udstyr. Elvstrøms produkter fremstilles dog ikke længere i Danmark.

Nogle af de nutidige udstyrsproducerende virksomheder er beliggende i landdistrikter og yderområder, og de kan være spin-offs af andre outdoor aktiviteter.

Bon-Fire i Svendborg er en virksomhed, som udvikler, producerer og sælger mobilt udstyr til bålmad. Det mobile køkken er et fuldt udrustet køkken med gryde, pande, grillrist og pandekagepande lige til at sætte op over bålet. Det betyder, at al slags mad kan laves udendørs, og ikke kun som hidtil grillmad og snobrød. Firmaet sælger sine produkter til private og grupper, og der er også turister i kundekredsen. Udstyret tages med på stranden,

men også på for eksempel kano- og spejdeture. Firmaet er startet af en kok og en markedsføringsmand. Sammen har de siden 2006 opbygget konceptet og sikret en produktion i Kina. I forbindelse med udvikling og markedsføring arbejder Bon-Fire sammen med formidlere, som udbyder madkurser i naturen, herunder Anemette Olesen fra Skarresøhus på Djursland, som er rammen om foredrag, kurser og bøger om ”spis dit ukrudt”.

Slackline ved Århus producerer liner til balancekunster. Linerne spændes op mellem træer eller andre faste punkter. Balancegang er udsprunget af klatremiljøet, men det er en aktivitet for familier, firmagrupper mv. Det er muligt at tage udstyret med ud i skoven og dermed skifte omgivelser for friluftaktiviteterne og kombinere med andre aktiviteter. Klatrerne tager naturen mere og mere i anvendelse til deres sport, og Slackline regner også med, at balancekunsterne flytter med. Firmaet Slackline har udviklet udstyret, som produceres udenlands. Det beskæftiger iværksætteren og nogle freelancere, når det er nødvendigt.

Den fynske virksomhed Norwell har specialiseret sig i at producere outdoor fitness redskaber, der er blevet en stor succes i Danmark og en eftertragtet eksportvare. Redskaberne er med inddragelse af viden fra træningsspecialister tilpasset kroppens egenvægt og bevægelse, og de kan bruges af alle aldersgrupper. De ses bl.a. ved mange feriecentre, vandrehjem, campingpladser, strande og offentlige parker. Produktets succes skyldes i høj grad timingen med et stigende fokus på sundhed i hverdagen og i ferien. Norwell lægger stor vægt på at brande designet, der kan tilpasses mange forskellige lokaliteter, og firmaet lægger sig dermed i kølvandet på den generelle anerkendelse af dansk design. Trods populariteten er udstyret dog ikke opstillet i egentlige naturområder, idet det ikke er tilpasset Naturstyrelsens tradition for brug af naturmaterialer.

Deerhunter i Haderslev er en kendt producent af outdoor beklædning, især beklædning tilpasset jægeres behov. Deerhunter er en del af den danske familieejede tekstilvirksomhed F. Engel K/S, der blev grundlagt i 1927, og som i dag bliver drevet af 4. generation. Deerhunter[®] blev etableret i 1985 som et resultat af familien Engels passion for jagt og udendørs liv. Denne del af virksomheden beskæftiger 24 personer. Beklædningen produceres uden for Danmark, og hovedparten af det afsættes også i en lang række andre lande.

Når der synes at være relativt få eksempler på dygtige udstyrsproducenter til outdoor aktiviteter i Danmark og herunder også i de danske landdistrikter og yderområder, kan det hænge sammen med, at Danmark ikke i så høj grad har været ”first mover”, når det gælder at opfinde nye former for outdoor aktivite-

ter, og sportsligt er der ikke så mange pionerer. Udstyr er noget, som i høj grad importeres og sælges i detailhandlen eller via web-shops. Det hører med, at udstyr til outdoor er meget mærkevederdomineret. Som vi så, er det almindeligt, at udbydere af outdoor aktiviteter også er forhandlere af et større eller mindre sortiment af udstyr.

Et vigtigt felt ligger inden for ICT (Information and Communication Technology), og det er formentlig på de områder, at der ligger nogle nye potentialer for udstyrsproducenter, for mange fremstød inden for outdoor turismen har et afsæt i teknologiløsninger (Hjalager et al, 2013). Meget kendt er fitness-app'en Endomondo, som anvendes af mange danske og udenlandske vandrere, løbere, cyklister, roere osv. På flere fronter er ICT en erstatning for eller supplement til brochurer og guidebøger.

Act in Nature leverer en meget anvendt app til jægere. App'en er populær, fordi en gruppe af jægere kan sammensætte jagtteams og udveksle informationer før og efter en jagt. Virksomheden, som ligger ved Lillebælt ejes af en person, som selv er ivrig jæger. Han har udviklet app'en med en ukrainsk partner, og den sælges i hele verden både til jægere og til andre outdoor entusiaster.

"Vi elsker hunde" er et privat ejet og kommercielt internetforum for hundeejere. Ejeren har udviklet og sælger en hundeskovs-app, som giver en oversigt over de over 350 hundeskove, som findes i Danmark. Hundeskovene er blevet populære, og han mener, at mange hundeejere er blevet mere bevidste om at komme ud og se forskellige områder. De fleste hundeskove er beliggende i offentligt ejede skovområder, men nogle er private. I Humlekrogen i Tommerup tager skovejeren 20 kroner for adgang til skoven. Nogle skove har faciliteter som agilitybaner, vand til hunden, poser til efterladenskaber, og borde og bænke til trætte ejere.

Der kan komme medieprodukter ud af outdoor:

Wide Open Outdoor Film er et lille forlag og videoproduktions-selskab, som ligger i Stubbekøbing. Det er etableret af en ivrig lystfisker, som er fotograf af uddannelse. Man kan downloade film fra hans hjemmeside, og der er også salg af produkterne fra diverse fiskeudstyrbutikker. Disse film er kendt og brugt af lystfiskere i Danmark og udlandet. Virksomheden arbejder også sammen med udstyrsproducenter, Danmarks Sportsfiskerforbund, og lystfiskernetværket Havørred Fyn, Fishing Zealand mv. Ejeren beskæftiger sig udelukkende med lystfiskeri i sin virksomhed og har gjort det i 25 år. Det er en enmandsvirksomhed, men med lejlighedsvis hjælp fra freelancere.

Vigtige pointer om forretningsmodeller inden for udstyrsproducenter:

- Der findes producenter for udstyr til outdoor i Danmark og også i landdistrikter og yderområder, og de er ofte en spin-off af aktive sportsfolks eget engagement i og indgående viden om de pågældende aktiviteter.
- Udstyrsproducenter arbejder inden for fysisk udstyr, som købes af outdoor turisterne, men kan også være producenter af materiel, som indkøbes af kommuner, naturparker og andre offentlige og private arealforvaltere. Endelig kan der være medieprodukter, hvis indhold genereres af den lokale turisme, men hvor der er større nationale internationale markeder.
- Udstyr kobles nogen gange sammen i forretningsmodeller med detailhandelssalg i butikker eller e-handel, men udstyr sælges også i forbindelse med undervisning, rejser mv.

4.12 Delkonklusion

Dette afsnit dykker ned i ti forskellige forretningsmodeller inden for outdoor turisme. Det fremgår, at der i de danske landdistrikter og yderområder findes en repræsentation inden for alle modeller. Man ser også, at outdoor aktiviteter er omfattet af en stor kreativitet, og der er mange interessante tilbud på markedet.

Figur 3 viste sammenhænge i forretningsmodeller og pegede nogle kritiske elementer ud. Baseret på disse 10 forretningsmodeller og de konkrete eksempler skal der her gives nogle samlede betragtninger.

Outdoor aktiviteter er i høj grad baseret på kerneressourcer i den åbne og offentligt tilgængelige natur. Virksomhederne er afhængige af, at de har fleksibel adgang, og at der er relevante infrastrukturer for eksempel ved kysterne og i natur- og nationalparker. I mindre grad er der tale om aktiviteter i lukkede og privatejede anlæg, hvor virksomheden selv kan kontrollere indhold og udvikling. Det ses eksempelvis i fiskesøer, trætopklatring eller paintballbaner. Etablering og udvikling af sådanne anlæg skal ske i overensstemmelse med planlægning og lovgivning for aktiviteter i landdistrikter og kystzoner.

En anden væsentlig observation er, at virksomhederne driver en række sideløbende og ofte beslægtede forretningsaktiviteter. Aktørerne sætter outdoor services sammen med detailhandel, internetsalg, rådgivning, produktion og meget andet, herunder ofte aktiviteter, hvor der kan skabes synergi, og hvor kapaciteter og kompetencer kan udnyttes optimalt over året. Noget outdoor udbud ligger som en forretningsgren i traditionelle turismevirksomheder, herunder eksempelvis camping, bed & breakfast og restaurantdrift.

Der er en tendens til, at både større og mindre aktører inden for outdoor turist-erhvervene søger at begrænse deres faste omkostninger, herunder især personaleomkostninger. Freelancere og løse medarbejdere benyttes i mange af disse virksomhedstyper. Fleksibelt personale findes ofte blandt folk, som er under uddannelse, har andet job eller er på pension, men som samtidig har kundskaber og egen interesse i de pågældende outdoor aktiviteter.

For at kunne tilbyde interessante outdoor aktiviteter indgår virksomhederne ofte desuden i partnerskaber og netværk, herunder med offentlige og halvoffentlige aktører og med betalte eller ubetalte frivillige. Samarbejdet med disse aktører kan betyde, at der kan bygges attraktive kommercielle dimensioner, og set under ét kan det give en større bredde i oplevelsesproduktet både for turister og fastboende. Sportsklubber og foreninger er vigtige pejlemærker for erhvervsmæssige sideaktiviteter, og et konstruktivt samarbejde kan være essentielt for at få en platform for et produktsalg på steder, hvor mange mennesker samles til udendørs oplevelser.

Det er generelt vanskeligt at skabe en bæredygtig forretning inden for outdoor turisme. Der er meget ofte tale om erhverv, som ejerne på kreativ vis kombinerer med andre beskæftigelser som lønmodtager eller selvstændig. Der er et stort fokus på omkostningssiden og den meget udstrakte anvendelse af freelancere med eget momsnummer er en meget vigtig observation i denne undersøgelse. Der er tilsyneladende også en vis turbulens, idet nogle må opgive eller omlægge outdoor delen og skabe nye kombinationserhverv. Krisen har betydet, at noget af virksomhedsmarkedet for teambuilding har været neddrolet, men aktørerne fremhæver, at det er under genetablering.

Iværksætterne og deres freelancere er ofte drevet af en lyst til selv at være i naturen og selv være med på alle stadier. Det er fagligt dygtige og kreative folk, som ønsker en meningsfuld symbiose med egen livsstil. Deres forretningsmæssige dispositioner og deres samarbejdsalliancer afspejler i høj grad dette.

I højresiden i Figur 3 over forretningsmodeller er kundesegmenter og kundere-lationer vigtige brikker. Det er overordentlig påfaldende, at mange af de identificerede erhvervsaktører ikke først og fremmest har turisterne som kundese-gment, men derimod firmaer og andre erhvervsmæssige grupper samt polterabend- og andre private grupper. De begrundede dette med indtjeningsmulighederne på den måde, at større grupper giver en organiserings- og stordriftsfordel, og at betalingsviljen ofte er væsentligt større, end tilfældet er blandt almindelige turister. Der er eksempler på samarbejder med de lokale turistbureauer, naturcentre, museer, andre turistvirksomheder mv. for at overkomme vanskelighederne med at skabe et indtjeningsattraktivt udbud til turisterne. Distributionskanalerne til et turismesegment er ikke optimale for småskalaturistvirksomheder med outdoor produkter. Større outdoor leverandører, herunder eksempelvis fiskesøer og golfbaner, er i højere grad i stand til at tilpasse sig til og udnytte de distributionsmuligheder, som turismemarketingorganisationerne m.fl. stiller til rådighed.

Tilstedeværelse på festivaler, markeder og lignende er kendt især for virksomheder, der arbejder med fødevarer. Det er en mulighed for at styrke markedsføringen og kunderelationerne og for at skabe samarbejder med andre outdoor udbydere. Men selv på publikumspopulære begivenheder genererer tilstedeværelsen ofte i sig selv ikke en omsætning, som modsvarer indsatsen med tid og omkostninger. Kunderelationerne handler ofte om at give gode oplevelser, så kunderne kommer tilbage eller anbefaler ydelserne og produkterne til andre. Nogle af de adspurgte dyrker tættere og længerevarende fællesskaber med kunderne. Det er muligt, fordi der tale om sport og særlige interesser. Disse fællesskaber kan findes i foreningslivet og på de sociale medier, og disse former for relationsbygning er vigtige for at skabe en løbende platform for forretningen.

I figurens midte er ”værdiløftet”, den unikke og specielle outdoor oplevelse, som virksomhederne lover kunderne, herunder turisterne. Der er næppe tvivl om, at de her nævnte virksomheder er i stand til at levere varen. Men i forhold til et turismepublikum må man konstatere, at mange af de interessante outdoor oplevelser ikke er tilgængelige for turister. De er ”usynlige” i den forstand, at de kommunikerer ad kanaler, som turister normalt ikke vil konsultere. Udenlandske turister er i særlig grad lukket ude fra outdoor markedet. Hertil kommer, at adgangen til faktisk at købe outdoor produkterne kan være begrænset af, at turisterne kommer individuelt eller i familiegrupper. De kan ikke serviceres på en måde, som giver et acceptabelt indtjeningsgrundlag for udbyderne. Dette er et væsentligt dilemma i forhold en videreudvikling af potentialerne for outdoor turisme.

Der lægges i denne analyse vægt på outdoor turistvirksomheder i landdistrikter og yderområder. Eksempelvirksomhederne har med et par undtagelser adresse uden for de større byer. De illustrerer, at det er muligt at skabe og udvikle virksomheder uden for byerne. Men samtidig må man konstatere, at disse virksomheder ikke nødvendigvis er meget tæt bundne til lokaliteten, og de har ofte et meget frigjort forhold til det område, hvor de opererer med deres outdoor tilbud. Især kystområderne er en ”scene” for outdoor aktiviteter, men virksomhederne er også samtidig bundet op på andre lokaliteter. Nogle opererer kun i sommersæsonen, og de vælger at tage væk fra stedet og beskæftige sig med noget andet uden for sæsonen, evt. at udbyde tilsvarende aktiviteter i varmere lande om vinteren. Det er også interessant at notere, at de mange freelancere og deltidsansatte i mange tilfælde bor helt andre steder end der, hvor outdoor ydelsen leveres.

Man må således konkludere, at der er potentialer for outdoor turisme i de danske landdistrikter og yderområder, og der er en stigende interesse for en udnyttelse af disse potentialer. Det skyldes blandt andet, at der i disse geografier er en varieret og tilgængelig natur, som kan være rammen herom. Outdoor turistvirksomhederne er vigtige for en fremtidig turismeattraktivitet, for de besidder en kreativitet og originalitet, som de traditionelle turismevirksomheder i almindelighed ikke har mulighed for at præstere. Men outdoor turistvirk-

somheder er oftest slet ikke ”normale” virksomheder, som skaber standardbeskæftigelse og -omsætning, og de fleste af dem vil næppe udvikle sig til at blive ”normale”. Det er en præmis, som bestræbelser på at fremme outdoorturismen må bygge på.

5 Økonomi og beskæftigelse for landdistrikterne

5.1 Indledning

Kapitel 4 beskrev ti forretningsmodeller inden for outdoor turisme, og med en lang række eksempler blev det illustreret, at aktiviteten også er med til at skabe en økonomisk omsætning og beskæftigelse. Efter interviewpersonernes udsagn er der yderligere potentialer i outdoor turismen. Formålet med dette afsnit er at komme tættere på en vurdering af, hvad outdoor betyder økonomisk, og hvor stort det ekstra omsætnings- og beskæftigelsespotentiale er.

For at vurdere fremtidige muligheder for outdoor turistvirksomhed i landdistrikter og yderområder er det nødvendigt at tage bestik af trends i befolkningens og turisternes aktivitetsmønstre og præferencer. Der foreligger en lang række danske og udenlandske segment- og markedsanalyser. Der er også fremskrivninger af forventninger til fremtidig turismeadfærd, og dette afsnit trækker de væsentligste faktorer frem. Det er disse interesse- og forbrugsudviklinger, som er drivkraften for en vækst i økonomi og beskæftigelse.

For den enkelte outdoor turistvirksomhed i et landdistrikt vil omsætningen naturligvis have direkte effekt på lokalsamfundets økonomi i form af indkomst for ejeren og de ansatte (Bergstrom et al, 1990). Mange af de aktiviteter, der er behandlet i rapporten, vil imidlertid give anledning til omsætning i mange andre virksomheder. Der kan være tale om underleverandører af produkter, udstyr eller serviceydelser, f.eks. lerduer, lystfiskeres grej eller annoncering i lokalradio. Selv om aktiviteten foregår i et landdistrikt, kan der imidlertid være tale om omsætning i virksomheder, der administrativt er lokaliseret i et byområde eller et helt andet landdistrikt. Kapitel 4 illustrerede klart, at outdoor turistvirksomheder ikke nødvendigvis er særligt velforankrede i bestemte lokalområder, og at dette er både et dilemma og en udfordring, hvis man gerne vil styrke oplevelsesorienterede erhverv i landdistrikter og yderområder.

Vurderingen af den økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning bygger på data fra det nationale turismesatellitregnskab. Grundlaget for at opstille turismesatellitregnskabet, som indgår i VisitDenmarks publikationer om turismens økonomiske betydning, er forbrugsundersøgelser af turisternes forskellige indkøb og betalinger (VisitDenmark, 2013). Beregningerne af de indirekte og afledte effekter tager netop udgangspunkt i viden om turisternes forbrugsmønster, altså den direkte effekt. VisitDenmark opdeler effekterne på regioner.

5.2 Trends i outdoor markedet

Udviklingen i outdoor turismen kan ikke forventes at være et isoleret dansk fænomen. Meget af både den kommercielle og foreningsbaserede aktivitet i Danmark er inspireret af udviklingen i udlandet, herunder især lande, som i højere grad end Danmark har tradition for outdoor. Den videnskabelige litteratur, som kan inddrages, omhandler i høj grad udviklingen i USA, New Zealand, Sverige, Norge, Østrig m.fl. Det er lande, som naturmæssigt adskiller sig væsentlig fra Danmark for eksempel med adgang til vildmarkslev. Men tendensen er, at innovationer i friluftslivet spredes til nye lande og anvendelsesområder (Bell et al, 2007).

Generelt er der en række drivkræfter for udviklingen i outdoor turisme:

- Den demografiske udvikling
- Interessen for aktive ferieformer og oplevelser
- Aktivitetsniveauet inden for sport, helse og fitness
- Innovation i outdoor
- Publikumkoncentrationer.

Demografisk udvikling. Overalt i Europa ses en urbaniseringstendens. Det ændrer livsførelsen og skaber efterspørgsel efter rekreative naturoplevelser uden for de tættere byområder. Ønsket om adgang til natur bringes derfor til stadighed op på den politiske dagsorden.

En stigende levealder indebærer, at der er flere ældre, der har trukket sig tilbage fra arbejdsmarkedet samtidig med, at de fortsat har helbredet til at deltage i en række rekreative aktiviteter.

Stigende forældrealder betyder, at børnefamilierne er mere velstillede og mere mobile end tidligere. Den typiske familie har også et større forbrug herunder et turismebudget, og den holder flere ferier. Der er også færre børn i børnefamilierne, hvilket også øger mobilitet og den gennemsnitlige købekraft pr. familie-medlem.

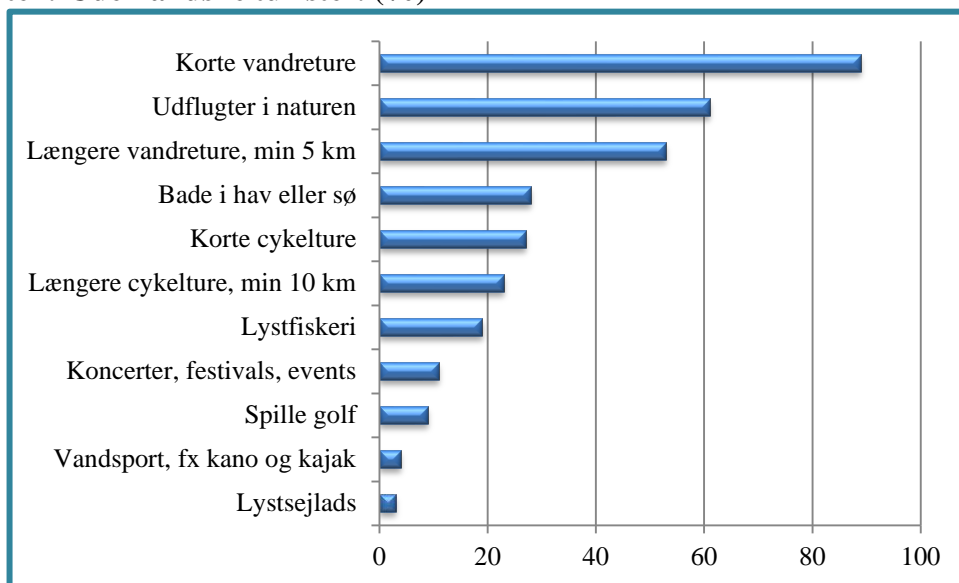
Stigende gennemsnitsindkomster øger efterspørgslen på alle områder. Med et højt indkomstniveau har familierne allerede anskaffet mange varige forbrugsgoder og et højt forbrug af varer. Den fortsatte indkomststigning fører til efterspørgsel efter de såkaldte indkomstfølsomme goder, herunder oplevelser i naturen og rejser. Velstanden giver yderligere flere valgmuligheder, herunder muligheden for at reducere arbejdstid og øge fritiden. Med øget velstand og ønske om fritidsforbrug er der omvendt også brug for at have mere fritid og flere ferieperioder.

Et yderligere karakteristisk træk i den demografiske udvikling i Europa er, at der bliver flere unge singler, forstået som ugifte eller udeboende unge mellem 16 og 35 år. De udgør 20 % af markedet for international turisme. Kombinationen af stigende indkomst og de mange enlige unge forventes at øge efter-

spørgslen efter naturbaseret turisme. Mere ekstremsport og eventyr er dermed en del af de nye tendenser inden for fritidsliv og outdoor turisme.

Interessen for aktive ferieoplevelser. Den tid er forbi, hvor ferie alene var passiv rekreation efter anstrengende arbejdsperioder. Analyser af danske og udenlandske turisters aktiviteter under ferien viser, at ferier ofte mixes med afslapning og intense aktiviteter. Nogle ferier kan være drevet af en interesse for en destination, andre mere personligt behovsdrivet (VisitDenmark, 2011).

Figur 4. Har du på denne rejse foretaget en eller flere af følgende aktiviteter? Udenlandske turister. (%)



Kilde: VisitDenmark, 2011

For de udenlandske turister er aktivitetsmulighederne vigtige, og det er ikke mindst de tyske og hollandske turister, som efterspørger dette. Andre undersøgelser understreger, at naturen er essentiel, men der er forskel på, hvad man som turist ønsker at anvende den til (VisitDenmark, 2011). Videncenter for Kystturisme (2012) refererer til kystferieturister og deres motiver til at vælge kysten som feriedestination. Tre fjerdedele nævner kyster, strande og hav som deres begrundelse til at efterspørge ferie uden for de større byer, og et tilsvarende antal siger, at de er ude efter naturoplevelser. 43 % siger, at de gerne vil vandre, og 32 % lægger vægt på muligheden for at cykle, 23 procent for at fiske, 14 % for at spille golf, og 5 % for at dyrke sejlsport af forskellig art. Sommerhusturisterne er meget mere aktive end de, som vælger andre overnatningsformer.

”Det hybride oplevelseslandskab” kalder Therkelsen et al (u.å) sommerhusområderne og arealerne i deres nærhed. Baseret på undersøgelser af ejernes og lejernes holdninger og efterspørgsel finder de, at områdernes rekreative værdier bliver anvendt, men at der også her er rum for videreudvikling af oplevelses-

mulighederne inden for outdoor. Turisterne ønsker opprioriteringer på danske turistdestinationer og giver forslag hertil. Der ønskes f.eks. bedre service og lettere adgang til at surfe, cykle, sejle eller fiske (Videncenter for Kystturisme, 2013a).

Aktivitetsniveauet inden for sport, fitness og helse. Outdoor turisme hænger sammen med præferencer og aktiviteter i dagligdagen. En interesse for udeliv i det daglige vil alt andet lige virke ansporende på lysten til også at udfolde sig i outdoor aktiviteter i fritiden (Tangeland et al, 2013).

Friluftsrådet (2013) har samlet en række undersøgelser om danskernes friluftsliv. Rådet finder, at næsten alle voksne danskere (91 %) aflægger besøg i naturen hvert år, og det mest almindelige gøremål er besøg i skove og på strand, med henholdsvis 70 millioner og 43 millioner besøg. En fjerdedel af befolkningen er regelmæssigt på vandretur i naturen, og 1-4 % dyrker idrætsaktiviteter som mountainbike, kano, kajak eller orienteringsløb. Friluftsrådet opgør endvidere det samlede medlemskab af foreninger, der organiserer aktiviteter i naturen, til mere end 1 million medlemmer. Der er ikke taget højde for, at medlemmer kan være med i flere organisationer. Til gengæld skønnes det i rapporten, at kun hver tiende vandrer eller motionsløber er organiseret under en eller anden fritidsorganisation.

Ifølge Naturstyrelsens opgørelse baseret på forskellige tællinger blev der i 2008 aflagt 110 millioner besøg i naturen (Naturstyrelsen, 2012). Naturen er i den forbindelse alle områder uden for byer og opdyrkede arealer i landdistrikterne, det vil sige skove, strand, hede, eng, sø, mose. Det Miljøøkonomiske Råd (2014) kommer frem til et lignende resultat i opgørelsen af værdien af de rekreative områder. I rådets undersøgelse er yderligere inddraget større byparker. Rådet anslår, at der årligt gennemføres 41 ture i naturen i gennemsnit per voksne dansker.

Kulturvaneundersøgelsen (Epinion & Pluss Leadership, 2012) viser også, at der fra 1998 til 2012 har været et stort boom i former for sports- og motionsudfoldelser, som er individuelle, og som foregår i det fri. Især cykling, jogging, fitness og vandring har været kraftigt stigende, mens vandsport, ridning og golf ligger stabilt. Danskernes motions- og sportsvaner er også belyst i Laub (2013), der blandt andet viser, at stigningen er til stede i alle sociale grupper, men at der er en tendens til størst aktivitet blandt personer med længere uddannelser. Aktivitetsstigningen skyldes næsten udelukkende motionsidrætten og ikke de traditionelle sportsgrene. Det er også karakteristisk, at sportsaktiviteterne i højere grad søges dyrket i naturen igen efter en periode, hvor aktiviteterne udvikledes gennem udbygning af haller, baner og anlæg. Når især motionsidrætten i naturen er stigende, hænger det sammen med, at sundhedsbølgen også har tag i danskerne. Besøg i naturen sker altså primært med henblik på naturoplevelser, motion og afstresning (Friluftsrådet, 2013). I undersøgelsen fra Friluftsrådet (2013) indgår også svar på, hvad folk gerne vil have mere af i naturen, og hvad der vil få dem mere ud i naturen. Det er flere naturområder og

flere vildtlevende dyr, så der er en chance for at se dem. Der ønskes desuden flere muligheder for at kunne foretage rundture til fods eller på cykel.

Kulturministeriets (2014) undersøgelse af idrættens økonomi og struktur viser, at befolkningen i yderområderne som gennemsnit er mere idrætsaktive end befolkningen i andre dele af landet.

Alle de nævnte opgørelser har fokus på friluftslivet og ikke på outdoor turismen, men de giver indikationer af retningen for aktiviteterne også for turisme, hvor de individuelle og fleksible høj kvalitetsmuligheder er i højsædet (Tangeland et al, 2013).

Innovation i outdoor. Der sker løbende en udvikling af outdoor som aktivitet, blandt andet fordi de outdoor aktive efterspørger nye aktiviteter og oplevelsesværdier. Fredman & Tyrväinen (2010) finder i deres undersøgelser i de nordiske lande, at outdoor er et meget dynamisk område. Der bliver til stadighed taget nye områder i brug til spændende aktiviteter, og det drives frem af, at der opfindes og videreudvikles udstyr og gear. Den slags udstyr, som anvendes i Danmark, er i høj grad importeret og inspireret fra udlandet, og danske aktører er kun frontløbere på få områder. Cykelturismen og forskellige former for infrastrukturer i den forbindelse har trukket et vigtigt dansk outdoor område, og sejlsport har ligeledes givet anledning til en turismemæssig interesse og efterspørgsel. Men begge områder er genstande for en international konkurrence. Fredman og Tyrväinen (2010) siger også, at outdoor turistvirksomhederne i de nordiske lande i stigende grad indgår i forskellige former for indbyrdes samarbejdskonstellationer og i nærmere relationer til myndighederne, og at det er med til at åbne nye muligheder. Netværk og samarbejde er afgørende for, at virksomhederne får et reelt erhvervsgrundlag. Men udnyttelsen af outdoor turisme må også være baseret på bæredygtighedsprincipper ikke bare for at sikre natur og miljø, men simpelthen fordi et etisk fundament øger markedsinteressen og synligheden (Rønningen, 2010).

Men det handler ikke bare om innovation i udfoldelser og udstyr, men også om forandringer og forbedringer af støttepunkter af forskellig art. Selv om naturen er det attraktive, er der brug for understøttelser med overnatningsfaciliteter, transport mv. Outdoor turisme er ikke et isoleret fænomen (Hinch & Higham, 2011), men meget tæt bundet op på relationer med og faciliteter i omverdenen.

Publikumskoncentrationer. Denne publikation handler om outdoor turismemuligheder i landdistrikter og kystområder. Outdoor aktiviteter er i en opadgående bølgebevægelse, og casene illustrerede, at der findes attraktive forretningsområder. Det betyder alt andet lige også, at de danske landdistrikter og yderområder har muligheder for at få andel heri. Men hvilke geografiske områder vil have de største potentialer, når man ser på disse trends?

Tendensen er, at flere besøg i naturen henlægges til hverdage, og den tid, der bruges på at nå frem til det besøgte naturområde, bliver mindre. Det er en udvikling, der har stået på siden 1990'erne, og dette forhold vil være en ulempe for kommercielle former for outdoor aktiviteter i landdistrikter og yderområder

og en fordel for aktører i områder i de større byområders opland (Friluftsrådet, 2013). Dette skal holdes sammen med, at mange byer i de seneste årtier har udviklet og udbygget de bynære rekreative skove og naturområder. Landdistrikternes outdoor turistvirksomheder er således i en konkurrencesituation med tilsvarende udbydere i byerne.

Vi så også i casene, at nogle outdoor turistvirksomheder i høj grad udbyder deres services til firmaer og andre organiserede grupper, herunder teambuilding, til polterabends, fester og andre lignende anledninger. Endvidere indgår noget i symbiose med foreningsaktiviteter. Det kan også bidrage til, at udbud tættere ved bykoncentrationerne får en nemmere markedsadgang. Det kan dog anføres, at en række af casene illustrerer en klar villighed til at køre efter særligt attraktive og spændende tilbud.

Outdoor turismen er sæsonbetonet, og den knytter sig i et ikke ubetydeligt omfang til ferieturismen ved kysterne. Efterspørgslen vil derfor afspejle feriehuskoncentrationerne. Et marked for den spontane brug af outdoor kan således findes ved de store ferieområder på den jyske vestkyst, på Djursland og i Vestsjælland. Vi så, at disse områder kan tiltrække sæsonvirksomheder, som er mobile, og hvor ejere og medarbejdere i vinterhalvåret har andre beskæftigelser.

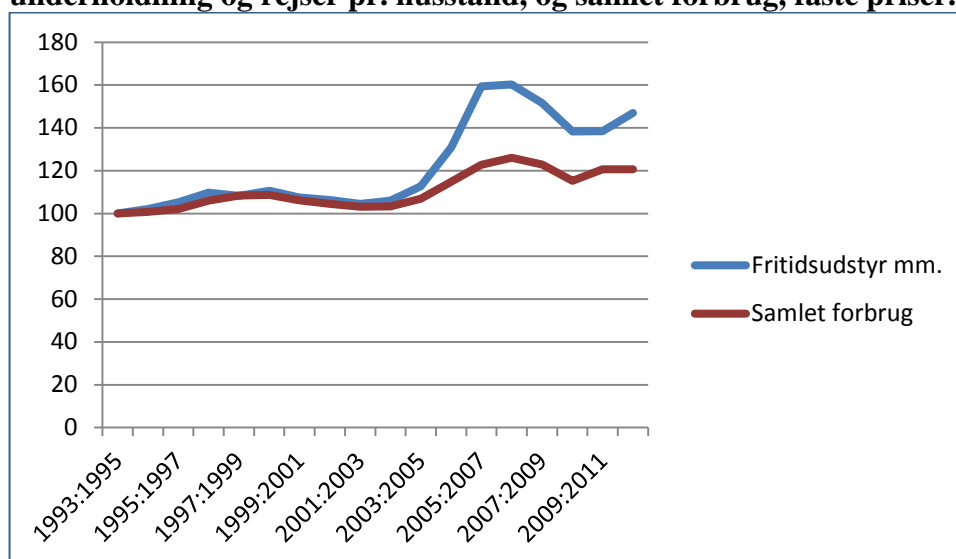
5.3 Danskernes forbrug på fritidsaktiviteter

Det er af stor betydning for vurderingen af erhvervspotentialer at se på outdoor turisternes forbrug. Der er ikke et samlet billede, idet outdoor turisme som nævnt er vanskeligt at adskille entydigt fra andre aktiviteter.

En indikation på forbrugsmønstrene findes i Danmarks Statistiks forbrugsundersøgelser af det gennemsnitlige forbrug til fritidsudstyr, underholdning og rejser målt i faste priser. Forbruget har været stigende under opsvinget, men markant mere stigende end det samlede forbrug i de sidste 10 år jf. Figur 5. Figuren illustrerer også, at forbruget er helt særligt konjunkturfølsomt, hvilket modsvarer de interviewedes beskrivelser af, hvordan de har måttet tilpasse deres forretninger efter krisen. Der er tilsyneladende en opadgående tendens igen.

Gennemsnitligt brugte danske husstande 36.000 kroner årligt på ferie og fritid i perioden 2010-2012.

Figur 5. Udvikling (index 1993-1995=100) i forbruget til fritidsudstyr, underholdning og rejser pr. husstand, og samlet forbrug, faste priser.



Note: Data indsamles over 3 år og omregnes til det midterste. F.eks. indeholder 1993:1995 tal for året 1994. Forbruget er inkl. moms mv.

Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken.

I forbrugsundersøgelserne er det ikke muligt hverken at udskille de husstande, som er aktive i naturen eller det specifikke fritidsforbrug, der svarer til de beskrevne outdoor turismeaktiviteter.

5.4 Døgnforbrug

I turismesatellitregnskabet opgøres turisternes døgnforbrug og den samlede turismeomsætning (VisitDenmark, 2013). Oplysningerne om forbrugsudgifterne bygger på et stort antal interviews og spørgeskemaundersøgelser på stikprøver af individuelle danske og udenlandske turisternes forbrug og indkøb af forskellige ydelser og varer. Forbruget opdeles på en række produkter og ydelser. Oplysningerne om turismeforbruget er indsamlet på en måde, så det kan opsplittes efter turisternes overnatningsform og nationalitet samt ud fra, om det er ferierejse eller forretningsrejse. Forbruget fordeles også efter region og i de 98 kommuner.

I rapporter om turismens økonomiske betydning er det endvidere muligt at finde oplysninger om det gennemsnitlige døgnforbrug ud fra overnatningsform og nationalitet. Det er imidlertid ikke muligt at identificere outdoor turismen alene ud fra de mange forskellige opdelingskriterier.

Et par af de vigtige outdoor aktiviteter, nemlig cykelturisme og lystfiskerturisme har været genstand for særskilte økonomiske undersøgelser.

Der er lavet en opgørelse af cykelturismen på grundlag af turistundersøgelsen fra 2011. En cykelturist er en turist, der cykler under sin ferie. Det er altså en

meget bred definition og omfatter ikke kun turister, der cykler ofte og meget lange ture med cykeludstyr af høj kvalitet. Fuldtidscykelturister udgør kun ca. 25 % af cykelturisterne. Forbruget samlet i forbindelse med cykelturismen anslås til ca. 5,5 milliarder kr. i 2011 (Transportministeriet, 2013). Cykelturismen er stigende i forhold til en tilsvarende måling i 2008. Forbruget pr. dag er en anelse lavere for cykelturister end øvrige turister, men da de opholder sig længere tid i Danmark, er deres samlede forbrug større pr. ophold end for den gennemsnitlige turist.

Lystfiskeriet er selvstændigt opgjort til samlet direkte og indirekte at bidrage til økonomien med 2,1 milliarder og en beskæftigelse på 2500 jobs (Jacobsen, 2010).

5.5 Omsætning og beskæftigelse

Beregninger af omsætning og beskæftigelse kan foretages på basis af det regionalt opdelte turismesatellitregnskab (VisitDenmark, 2014). Helt overordnet på makroøkonomisk niveau repræsenterede kyst- og naturturismen 63 % af turisternes forbrug i 2011 i Danmark, eller i alt 52,5 milliarder kroner. Den omsætning omfatter alt, hvad turisterne forbruger til transport, overnatning, bospisning og detailhandel. Kun en mindre del af de 52,5 milliarder kroner anvendes direkte i forbindelse med udnyttelsen af selve kyst- og naturattraktionerne til outdoor aktiviteter.

Omfanget af forbrugsudgifterne til bestemte outdoor turismeformer eller -aktiviteter kan ikke udledes direkte af kategorierne i den turismeøkonomiske opgørelse af kyst- og naturturisme. Der anvendes en lidt bredere kategori, hvoraf outdoor turisme er en del. I VisitDenmarks beregninger hidrører ca. 3 % af den beskæftigelse, der skabes af det samlede forbrug inden for kyst- og naturturismen, fra forbrug af kultur, forlystelser og sport. Denne kategori er for bred og vil derfor overvurdere den egentlige outdoor turismes andel. Dog er der også samtidig en undervurdering, idet outdoor turistvirksomhederne betjener kunder, som ikke definerer sig som turister, herunder for eksempel teambuildingaktive, kursister og behandlingssøgende til helseydelse i naturen.

I modsat retning trækker også, at forbruget af en del af outdoor turismen hører hjemme under detailhandel som for eksempel kategorien for salg af udstyr. Handel med udstyr kan, som det fremgår af det foregående, være en betydningsfuld del af den kommercielle side af outdoor turismen. Værdiskabelse og beskæftigelse vil derfor også kunne findes inden for området handel. En del af detailhandlen omfatter for eksempel cykeludlejning og cykeludstyr, som er en vigtig del af cykelturismen, som igen spiller en stor rolle for kyst- og naturturismen i nogle områder. I en undersøgelse af Bornholms fremtidige turismemuligheder skønnes cykelturismen at være den vigtigste inden for outdoor segmentet af turister (Marcussen & Bach-Jensen, 2013).

Ved opgørelser af økonomiske effekter af outdoor turismen vil både forbruget af de direkte outdoor specifikke ydelser og produkter skulle indgå sammen med de traditionelle turismeydelser til transport, overnatning og bespisning. Uanset hvilken outdoor aktivitet turistene vælger at engagere sig i, vil forbruget af de traditionelle turismeydelser, det vil sige for eksempel lokaltransport, overnatning og restaurant, have større betydning end forbruget direkte knyttet til selve outdoor aktiviteten. Lokaltransport, overnatning og bespisning udgør henholdsvis 13 %, 17 % og 11 % af det samlede turismeforbrug i Kystdanmark. Forbruget via indkøb i detailhandel udgør 33 % (VisitDenmark, 2014) Udgifterne til kultur- og naturaktiviteter udgør som anført kun 3 %. Både det specifikke forbrug og det supplerende forbrug ved outdoor turismen må indgå for at beregne den økonomiske betydning af outdoor aktiviteterne.

En mulig metode til at opgøre outdoor turismens andel af kystturismen er at se på outdoor segmentet i markedsundersøgelser. Marcussen & Bach-Jensen (2013) har forsøgt at afgrænse outdoor turisme segmentet på Bornholm. Undersøgelsen anvender turisternes svar på Bornholm i VisitDenmarks markedsundersøgelse. Ved at anvende svarene på spørgsmål om ferieform, motiver og aktiviteter fastlægges segmentet "Outdoor". Forfatterne finder, at i størrelsesordenen 8 % af gæsterne på øen ønsker at deltage i outdoor aktiviteter eller aktiv ferie. Det interessante er, at dette segment giver en mere end proportional omsætning til øens turismeøkonomi. De repræsenterer nemlig 14 % af overnatningerne og 14 % af turismeomsætningen. Der foreligger ikke oplysninger om, hvor meget disse turister anvender på at indkøbe produkter og serviceydelser til de konkrete outdoor aktiviteter.

I undersøgelsen vurderes outdoor turismen at spille en relativ stor rolle på Bornholm, selv om der stadig er uudnyttet potentiale. Omsat direkte i økonomi for alle Danmarks kystturismeområder betyder segmentets andel på 14 %, at outdoor turismen genererer en omsætning på skønnet 7-8 milliarder kroner. Med VisitDenmarks omregningsmetode skabes der i størrelsesordenen 10.000 jobs afledt af denne aktivitet uden for de 4 største byer.

Om outdoor turismens andel er større eller mindre i andre landsdele end på Bornholm er vanskeligt at afgøre, da flere forhold varierer fra område til område. Der kan i et område være bestemte nationale eller historiske attraktioner, der reducerer den relative betydning af naturturismen, f.eks. Legoland eller Skagens kunsthistorie. På den anden side er udstyrskravet til cykelturismen, som dominerer outdoor aktiviteten på Bornholm, beskeden sammenlignet med en række andre outdoor turismeformer, som sejlsport, jagt og ekstrem sport.

En samlet afledt omsætning i hele Kystdanmark på 7-8 milliarder kr. og beskæftigelse på 10.000 (omregnet til fuldtidsbeskæftigelse) i et stort antal virksomheder er et forsigtigt skøn for den aktuelle økonomiske betydning.

Ses der alene på aktivitetssiden af det direkte forbrug, dvs. på omsætning og jobskabelse i virksomheder, der leverer oplevelserne, er den noget lavere. Hvis der tages afsæt i Danmarks Statistiks forbrugstal, kan man skønne, at mellem 3

og 10 % af omsætningen og beskæftigelsen kommer outdoor branchen til gode. Det vil sige mellem 225 og 750 millioner kroner og mellem 300 og 1000 arbejdspladser.

Som nævnt er outdoor turisme en branche med et fritidspotentiale, som er overlappende med turismen. Svenske undersøgelser har søgt at gøre den økonomiske værdi af friluftslivet op. Alt inklusive gav det en omsætning på 34 milliarder svenske kroner og en beskæftigelse på 76.000. Outdoor området har derfor en større betydning for dansk økonomi som helhed end den anførte omsætning og beskæftigelse ovenfor (Miljøministeriet, 2012).

Konkluderende kan man konstatere, at outdoor turisterne er en attraktiv kunde-gruppe for de virksomheder, som betjener dem, og dermed også potentielt for de geografiske områder, hvori de færdes. Selv om de måske overnatter primitivt eller transporterer sig på to hjul med egen kraft, har de samlet et forbrug, som leder til lokal omsætning og beskæftigelse. Det faktum, at de aktive opholder sig længere tid på et sted, er også af stor betydning i en dansk kontekst, hvor en del af nedgangen i kystturismen tilskrives, at gæsterne holder kortere ferier.

5.6 Scenarier for erhvervsomsætning og beskæftigelse

Som det fremgår ovenfor, er det ganske vanskeligt at give en på nogen måde eksakt vurdering af, hvad outdoor turisme betyder økonomisk og beskæftigelsesmæssigt i landdistrikter og yderområder. Men idet aktiviteterne for en stor dels vedkommende findes og afvikles uden for de større byer, vil der også genereres en erhvervmæssig aktivitet direkte og indirekte. Det er dog næppe den fulde og hele effekt, som kommer landdistrikter og yderområder til gode, fordi nogle firmaer er baseret i byerne. Den fleksible forsyning med arbejdskraft er heller ikke ubetinget til landdistrikternes og yderområdernes fordel.

Den fremtidige udvikling for outdoor er ikke entydig, og der er mange usikkerhedsfaktorer i en vurdering deraf. Der kan ske ændringer både i økonomiske forhold, forbrugernes præferencer og i produktets udvikling. Nedenfor beskrives kort nogle udviklingsscenarier frem mod 2020, og der gives et meget grovkornet bud på retningen af de økonomiske og beskæftigelsesmæssige virkninger.

Scenarie 1: Status quo

Der har gennem de senere år været en stagnerende omsætning og beskæftigelse i turismen i kystområderne. I dette scenarie antages, at denne tendens fortsætter, og at kundegrupperne bliver ved med at forvente i det store hele de samme oplevelser. Der vil ikke komme nye kundegrupper til, og deres forbrugsmønstre og -præferencer ændrer sig kun lidt. I dette scenarie fortsætter kommunerne med at gennemføre planlagte forbedringer af outdoor infrastrukturen, herunder cykel- og vandrestier samt støttepunkter på strande, i skovene mv.

Formidlingen af mulighederne for udendørs oplevelser vil desuden bedres, blandt andet med elektroniske hjælpemidler.

Iværksættere og virksomhedsejere vil etablere flere outdoor tilbud. Overnatningsvirksomheder vil i stigende grad gå ind i at formidle mulighederne i naturen og udleje og udlåne udstyr. Aktører i bondegårdferie mv. vil også gøre deres tilbud bredere. Det vil fortsat være således, at meget outdoor aktivitet drives i foreningsregi og med et stort element af frivilligt arbejde.

Forbrugstilbøjeligheden i forbindelse med fritidsaktiviteter synes at have overkommet krisen. Det betyder, at outdoor udbydere kan forvente en større omsætning, idet turisterne prioriterer dette forbrug. En status quo vil måske betyde en lille omsætningsstigning (8-12 % frem mod 2020) i selve outdoor branchen til mellem 250 og 800 millioner kroner. Det er mindre sandsynligt, at dette vil lede til en stor ekstra beskæftigelse, idet iværksættere og virksomheder tilsyneladende i et vist omfang har haft en overkapacitet.

Aktiviteterne vil som hidtil først og fremmest komme de traditionelle feriedestinationer til gode. Hertil kommer områder, der ligger inden for en pendlingsafstand fra større byer, og hvor tilbuddet også retter sig mod befolkningens fritid.

Scenarie 2: Vækstslagseksponering

Dette scenarie antager, at der udvikles en stærkere iværksætterkultur, især inden for mere actionorienterede og helseprægede dele af outdoor området. Det forudsættes desuden, at disse nye tiltag også kan skabe nye markeder for produkter og services, blandt andet gennem en markedsadgang via forenings- og interessegrupperinger og via sociale medier. Der er således tale om en udvikling, som drives frem som en slags "social bevægelse", men dog også med klare erhvervsøkonomiske dimensioner, idet kunderne – danske såvel som udenlandske – er villige til at købe og betale for at få mere specielle og eksotiske oplevelsesmuligheder.

Dette vil give et reelt styrket udbud og en ny efterspørgsel på outdoor aktiviteter, blandt andet udsprunget af et vækstlag af sports- og outdoor entusiaster. Det vil lede til en ekspansion, som bygger på viden og erfaring i nye kombinationer. Udviklingen omfatter også småskalaiværksættere, som er flyttet på landet for at realisere en livsdrøm, og som kreativt kombinerer forskellige former for erhvervsgrønt. Aktivitetsudvidelser kan give en reel ekspansion i udbuddets dybde og bredde, og det må antages at kunne skabe en øget omsætning. Aktiviteterne vil også være af en karakter, hvor det er nødvendigt med en ekstra arbejdskraftindsats.

Området har en beskedent størrelse og gennem de senere år - også under den økonomiske krise - er rammer og infrastruktur i naturen fortsat udviklet i offentligt regi. Der kan derfor med en stærkere privat iværksætterkultur antages et løft på 25 % i omsætning i de egentlige outdoor aktiviteter, men ikke nød-

vendigvis et tilsvarende løft i indirekte ydelser som overnatning, transport mv.. Det vil betyde en samlet omsætning på mellem 300 og 900 millioner kroner og mellem 400 og 1200 arbejdspladser som direkte outdoor aktiviteter. Der er tale om omregning til fuldtidsbeskæftigelse. Megen aktivitet vil være sæsonbetonet, og udøverne kan have andre hoved- og sidebeskæftigelser. En del af den afledte meromsætning vil ske på bekostning af andre aktiviteter, da væksten i det samlede turismeforbrug forventes at være mere beskeden. Stigningen i selve outdoor branchen er imidlertid ikke større end den er realisabel selv under en konjunkturopgang mod fuld beskæftigelse frem mod 2020.

Der kan imidlertid ikke forventes en stigning på 25 % i omsætning og beskæftigelse i landdistrikter og yderområder. Denne type af nye og ekspanderede outdoor aktiviteter har en tæt forbindelse til de større byer, og nogle iværksættere bruger udelukkende landdistrikterne og yderområderne som "scene" for deres aktiviteter. Hvis der tages bestik af respondenternes kommentarer, vil man kunne antage, at kun halvdelen af denne ekspansion i omsætning og beskæftigelse vil komme landdistrikter og yderområder til gode. Til gengæld vil der muligvis kunne ske en aktivering af outdoor potentialer i mindre benyttede områder uden for de traditionelle ferieområder, herunder i national- og naturparker.

Scenarie 3: Hotspots

Dette scenarie bygger på, at der sker en samlet, planlagt og koordineret udvikling af outdoor tilbud på strategisk valgte steder i landdistrikterne og yderområderne. Denne fysiske samling i nogle hotspots af aktiviteter, startpunkter og grejdepoter for outdoor ekspeditioner i landskaberne vil kunne styrke udbud og efterspørgsel af mere kommercielt orienterede produkter og services. Her vil der kunne skabes forretningsmæssige synergier, men også udvikling af aktiviteter med en sæsonforlængende effekt. Disse typer af aktiviteter vil være rettet mod både ferieturister, grupper og institutionaliserede turister. Man kan eksempelvis pege på "dykkermekka", "ridningens Dubai" eller kajakhovedstad. Eller det kan være en mere ambitiøs cykelturisme. Helseorienterede initiativer kunne også være relevante. Uanset temaet for satsningen vil der være behov for en mere nuanceret gennemlysning af realiseringsmuligheder på udvalgte lokaliteter og konsekvensvurderinger økonomisk og miljømæssigt.

Hotspots vil rette sig mod kundegrupper, som er mere spontane brugere af outdoor. En samling af outdoor aktiviteter på synlige lokaliteter for eksempel i nærheden af større ferieområder kan appellere til turisterne. Hotspot vil måske også i højere grad rette sig mod turister med udenlandsk baggrund, som ikke ellers har muligheder for at trænge ind i det (foreningsbaserede) danske tilbud. Dette vil desuden rette sig mod kundegrupper, som ikke er rutinerede outdoor brugere, og som efterspørger, at både faciliteringen og håndteringen af sikkerheden er i top, og at oplevelseselementet er kvalitetsgaranteret.

Hvad kan sådanne større satsninger betyde i et femårsperspektiv for omsætning og beskæftigelse? Et større og mere tilgængeligt udbud vil i sig selv aktualisere

en øget omsætning, skønnet en omsætningsstigning på 25 %, som også omfatter et større salg i den outdoor relaterede detailhandel, kursusvirksomhed, konsulentydelse, medieprodukter mv. Dette vil betyde en samlet omsætning på mellem 300 og 900 millioner kroner i dansk outdoor branche og mellem 400 og 1200 arbejdspladser som direkte outdoor aktiviteter. Der kan komme synergier og ekstra omsætning i overnatning, transport og bospisning, som ikke omfattes heraf.

Den ekstra omsætning og beskæftigelse vil manifestere sig på de udvalgte lokaliteter og det nærmeste opland. En koncentration i hotspots kan muligvis bidrage til at fastholde en del af arbejdspladserne i lokalområdet frem for, at opgaverne hovedsageligt løses af freelancere.

6 Perspektiver og handlemuligheder

6.1 Indledning

I de foregående afsnit har vi analyseret forretningsmodeller i outdoorturismen og identificeret forskellige præmisser for at skabe erhvervsaktiviteter og beskæftigelse inden for denne form for turisme i landdistrikter og yderområder. Det fremgår, at der foregår mange outdoor aktiviteter, herunder også en del, som appellerer til, og som kan bruges af turister.

Outdoor turisterhverv er ikke en veldefineret branche, og derfor er det vanskeligt med nogen præcision at kortlægge status og udviklingstrends. Men tilsyneladende er det et område i vækst, blandt andet fordi interessen for og efterspørgslen efter oplevelser i det fri er stigende, således som det blev vist i afsnit 5. Udvikling af innovative nye tilbud og services er med til at styrke denne interesse, og eksemplerne i afsnit 4 er gode indikationer på kreative forretningsmodeller.

Men samtidig er det et erhvervmæssigt forretningsområde, som adskiller sig fra mange andre erhverv. Der er i høj grad tale om aktiviteter, som drives af dedikerede outdoor entusiaster, og det er ikke nødvendigvis en fuldtidsbeskæftigelse. Outdoor er i høj grad kombinationserhverv, og meget af aktiviteten foregår i lille skala og med en "low key" markedsføring. Der er desuden mange eksempler på konstruktive, men også komplekse samarbejdsrelationer på tværs af land og by, på tværs af privat og offentlig sektor og ind i frivillighedsområdet. På positivsiden er disse præmisser fordelagtige ved, at der kan tilbydes outdoor services på meget fleksible vilkår, og man har også at gøre med kreative aktører, som kan bidrage til en fornyelse af produktet. På negativsiden kan man pege på, at disse erhvervsbetingelser kan vanskeliggøre en stringent forretningsmæssig vækst og ekspansion.

Formålet med denne rapport er at undersøge det erhvervmæssige potentiale, og det står klart, at outdoor turisme er et økonomisk interessant felt. Med de dramatiske vækstudfordringer, som kystturismen står overfor (Vækstteam for Turisme og Oplevelsesøkonomi, 2013), er outdoor et helt essentielt udviklingsområde. Men hvordan forløser man disse potentialer?

Nedenfor samles nogle perspektiver og handlemuligheder, igen med afsæt i forretningsmodelvinklen, som blev introduceret i afsnit 4.1.

6.2 Udvikling af det fysiske ressourcegrundlag for outdoor aktiviteter

Som ordet siger, er outdoor turisme afhængig af omfanget og kvaliteten af naturlige ressourcer og af forskellige former for udendørs infrastrukturer. Vi så, at mange af outdoor turistvirksomhederne anvender tilgængelige ressourcer og faciliteter i skovene, ved strandene og i andre naturområder. Deres forretningsmuligheder er dermed også i høj grad afhængige af, at der er gode faciliteter med afklarede og gunstige adgangsforhold, og at de kan benytte de offentligt tilgængelige arealer på måder, som matcher efterspørgslen, eventuelt mod en betaling (Skov- og Naturstyrelsen, 2006). Hertil kommer, at privatejede arealer også indgår som led i outdoor turismeudviklingen, og her kan man se løbende udviklingstiltag for at kvalitetsforbedre naturressourcerne med henblik på specifikke og måske nye outdoor aktiviteter.

Landdistrikter og yderområder kan arbejde med at styrke ressourcerne for outdoor turisme på en række måder:

Genanvendelse. Erhvervs- og befolkningsudviklingen i landdistrikter og yderområder indebærer en overflødiggørelse af mange former for arealer, bygninger og anlæg, og nogle af disse er relevante at tænke ind i udviklingen af outdoor aktiviteter.

Et godt eksempel er stenbruddene på Bornholm, som er udviklet og taget i anvendelse til klatring, vandsportsaktiviteter mv. Nogle små erhvervshavne har også overflødige faciliteter, som kan bruges til kajaksejls, kabelbaner mv. Udformning af kunstige rev til dykning er også nævnt. Disse arealer er ofte gunstigt eksponeret ved byerne og ved andre vandbaserede aktiviteter, herunder lystbådehavne. Grusgrave er set genanvendt til mountainbiking, fiskesøer, skibakker, motionsterræner og som landskabslementer i golfbaner, og der er eksempler på, at der her kan dannes nye former for haver og biotoper for udvalgte dyr og plantearter og til udendørs skulptur- og kunstparker (Brøgger et al, 2011). Nogle udtømte råstofarealer er beliggende på en måde, så de kan bruges til motoriserede former for turisme og til skydebaner, uden at naboer generes.

I landbruget står ganske mange bygningsarealer tomme, fordi de er utidssvarende til moderne landbrugsdrift. Klatring kan komme på tale på genanvendte siloer. Landbrugsbygninger kan rumme understøttende faciliteter for aktiviteter, der foregår i naturen, som det ses ved paintballstederne. Hertil kommer, at landbrugsbygninger kan være stedet for opbevaring af mobilt og pladskrævende udstyr til outdoor aktiviteter og være base for udlejning og (e)handel med sådant udstyr.

Støttepunkter. Mange former for outdoor aktiviteter foregår direkte i forbindelse med vand, vind og natur, og det er det særligt attraktive ved dem. Men det fulde udbytte af aktiviteten kan være betinget af, at der er gode støttefaciliteter.

Naturstyrelsen har på de statsejede naturarealer indrettet bål- og grillpladser, områder til teltslagning og shelters for de, som ønsker at bevæge sig i naturen, og der er afmærkede snorkelsteder. Gennem de senere år er etableret mange kilometer stier til vandring, cykling og ridning, og der er bestræbelser på at binde stisystemerne meget bedre sammen på kryds og tværs af landet. Nogle steder i naturområderne arbejdes der med boardwalks for at give bedre adgang til våde områder og dermed gøre ellers utilgængelige områder tilgængelige. Ophalingspladser til både er relevante. Fugletårne og andre dyreobservationsposter kan også nævnes som støttepunkter for nogle former for outdoor aktiviteter. Overdækkede pladser til at søge ly kan være en vigtig facilitet i klimatisk skiftende omstændigheder, og hvis man gerne vil udvide sæsonen.

Med inspiration fra blandt andet Norge er der kommet en stor opmærksomhed omkring en kvalitetsmæssigt gennemtænkt udformning af støttepunkter og indpasning af dem i landskaberne qua kunstneriske fortolkninger af udsigtsplatforme og trappeanlæg. Realdania har promoveret en lang række projekter, som netop sigter mod at videreudvikle attraktive steder for turisterne, og som også stimulerer til og er anvendelige i forbindelse med erhvervsmæssig aktivitet og til udvikling af hotspots for outdoor turisme. Med støtte fra Tips- og Lottomidler indrettes også mange støttefunktioner i landskaberne til overnatning, bespisning, sport, leg og læring. Også Arbejdsmarkedets Feriefond og Lokale- og Anlægsfonden er aktive på disse områder.

Støttepunkterne er i nogle tilfælde knyttet til formidlingssteder herunder naturcentre, museer, turistbureauer mv. I områder med en lav turismetathed kan støttepunkter etableres i samarbejde med private aktører, herunder for eksempel campingpladser, vandrehjem, restauranter m.fl. Et støttepunkt kan måske være med til at skabe mere trafik til og forretning i de traditionelle turistvirksomheder og dermed skabe ønskelige synergier.

Diversificering af natur. Der rejses jævnligt kritik af, at landskaberne med landbrugets udvikling bliver mere monotone, forarmede med hensyn til biodiversitet (Naturstyrelsen, 2012), og områderne ikke er aktivitetsindbydende. En større mangfoldighed i landskaber og naturområder kan bidrage til at udvide mulighederne for bredspektrede outdoor aktiviteter (Natur- og Landbrugs-kommissionen, 2013). Der er mange indsatstyper, som sigter mod at forbedre og forøge naturressourcerne og de landskabelige værdier, men også mange interessenter i et arealmæssigt lille land som Danmark.

Myndighederne søger kontinuert at fremskynde naturgenopretning og naturpleje, og mange projekter har ingredienser, som med vægt på en beskyttelses- og miljømæssig bæredygtighed giver en afbalanceret og klart kommunikeret adgang for turisme og friluftsliv (Tveterås & Agger, 2003). Naturgenopretning kan give nye levesteder for dyr og planter og dermed styrke ressourcegrundlaget for turister med interesser inden for ornitologi, men også inden for lystfiskeri og former for udendørs gastronomi. Skovrejsning kan have samme virkninger, og kommunerne kan tænke dette strategisk sammen med turisme og

fritid (Skov- og Naturstyrelsen, 2009). Forbedringer af vandløbskvaliteten og havmiljøet hører også under dette formål. Nogle kommuner arbejder også med engsøer og klimaløsninger for overfladevand, og også sådanne indsatser kan aktiveres for outdoor turismen. Den nye naturfond kan bidrage til at styrke naturgrundlaget for outdoor.

Den maritime outdoor turisme kan også understøttes med indsatser, som kombinerer en aktiv beskyttelse og bestræbelser på at udvide ressourcegrundlaget. Kombinerede indsatser inden for akvakultur og turisme og etablering af infrastrukturer og certificeringssystemer kan fremme populære turismereformer (Europakommissionen, 2012).

Det danske landskab er et kulturlandskab med en høj andel af dyrkede arealer, og der er blandt nogle landmænd og skovejere en vis åbenhed for på nye måder at indrette, tilplante eller omdanne arealer med henblik på særlige anvendelser (Dalgaard et al, 2007). ”Spiselige landskaber” er en markant trend fra udlandet, og det kan være et led i turistvirksomhedernes aktiviteter, herunder eksempelvis i åbne landbrug, men også en begyndende interesse for nye former for anvendelse og blandt skovejere, ”agroforestry”. Sammenlignet med andre lande er der i Danmark en relativt beskeden fokus på multifunktionelle oplevelseslandskaber af disse typer (McAdam et al, 2008).

Afklarede arealanvendelsesforhold. Der er mange eksempler på, at forskellige former for outdoor aktiviteter, som bruger de samme arealer, er i konflikt med hinanden. At lytte til fuglesangen og bølgeskvulpet ved kysten på en meditationstur harmonerer ikke nødvendigvis særlig godt med lyden af jetbådssejlad. Turisterne, som vil bruge havnene til kajaksejlad, dykning og lystfiskeri er ofte ikke velkomne, hvis der også skal være erhvervsmæssig trafik. Omvendt kan der være gunstige sameksistensmuligheder mellem forskellige outdoor turismereformer, som det for eksempel ses ved events, konkurrencer mv.

Det er kommunernes opgave at sikre stillingtagen til placeringen og koordineringen af forskellige typer af outdoor aktiviteter og kommunikere med lodsejere og eventuelle virksomheder om lokaliseringen af nye tilbud, faciliteter og anlæg. Kysterne udgør et vigtigt outdoor potentiale, men arealer beliggende i kystzonen administreres også meget restriktivt. Især opleves strandbeskyttelseslinjen af aktørerne som en barriere for udvikling af nye tiltag og turismeprodukter. De efterspørger både hurtigere sagsbehandling, men også klarere rammer for, hvor man kan udvikle hvilke former for aktiviteter. På et statsligt niveau er det derfor opgaven at revurdere, om den overordnede ramme om naturforvaltning og landbrugslovgivning både i kystzoner og i andre naturområder afvejer outdoor turismens behov over for andre arealanvendelser og beskyttelsesforanstaltninger.

Aktørerne kommer op med et ønske om genforhandling af forvaltningsprincipper i forbindelse med konkrete former for særligt perspektivrige outdoor aktiviteter. De interviewede vil gerne samarbejde konstruktivt med Natursty-

relsen, og de ser gerne en større gennemsigtighed i forvaltningen. Også for private jordbesiddere og skovejere er der et behov for en afklaring af balancen imellem produktion, turisme og offentlig benyttelse.

6.3 Udvikling af det menneskelige ressourcegrundlag for outdoor aktiviteter

Virksomheder inden for outdoor turisme drives af mennesker, som er overordentligt engagerede og dedikerede. Eksemplerne i denne rapport viser, at mange med en indgående faglig indsigt eller sportslig erfaring går fra at dyrke outdoor aktiviteter som fritidsaktivitet til også at anvende deres kompetencer erhvervsmæssigt. Iværksættergrundlaget findes således både i de normale arbejdsmæssige sfærer, men også inden for friluftslivets organisationer og relaterede institutioner. Vi har at gøre med mennesker, som i nogle tilfælde ønsker at skifte livsstil, flytte på landet og arbejde med det, som de virkelig brænder for.

Iværksætterpotentialet i outdoor foreningsliv. Iværksætterpotentialet er ikke entydigt, men det som foregår i sportsklubber og foreningslivet, er ikke uinteressant i et erhvervsøkonomisk perspektiv. Kulturministeriet (2014) peger på, at idrætten i stigende grad får kommercielle ingredienser. Virkeligt dygtige og aktive klubber og foreninger kan være afsæt for virksomheds-spin-off, således som det blandt andet er set i forbindelse med kajakaktiviteter i det sydfynske område. Kommunale bestræbelser på at vedligeholde og understøtte et aktivt friluftsliv for lokalbefolkningen kan således indirekte have bredere perspektiver for outdoor turismen. Væksthusenes og de kommunale erhvervsudviklingsaktører kan med fordel styrke relationerne til aktører i foreningslivet og friluftorganisationer med henblik på at identificere lokale forretningsmuligheder og iværksættere og tilbyde dem relevante rådgivnings- og andre services.

Sundhedssystemet som iværksætterplatform. En række af outdoor aktiviteterne bevæger sig tematisk inden for sundhed, wellbeing, personlig udvikling, læring mv. De erhvervsmæssige aktører befinder sig måske i periferien af de etablerede sundhedssystemer, men også inde i alternative områder og i grænsefladerne med helt andre aktiviteter. Deres selvforståelse er ofte ikke i turismen, men de ser sig som behandlere, rådgivere mv. Deres kundegrundlag kan muligvis udvides med danske og udenlandske turister, men det kan betyde behov for tilpasninger af ydelserne, udvikling af offentligt-private samarbejdsformer, kommunikation og markedsføring.

Diversificeringen i landbrug, skovbrug, fiskeri. Mange landbrugsvirksomhederne er i gang med at brede deres produktgrundlag ud, og de går ind i oplevelsesøkonomien i landskabet, med fouragering osv. Det er et område, som de ofte kan opnå støtte til inden for det etablerede landbrugsrådgivningssystem, og mange LAG'er er også opmærksomme på mulighederne. Der kan være brug for at se på mere utraditionelle outdoor muligheder i forbindelse med landbrugsbedrifterne og trække andre videnspersoner ind for at udvikle oplevelses-

elementer, som mangler, og som kunderne efterspørger (Epinion, 2012). Fiskeriområdet er også et interesseområde for ”blå vækst”, og det må vurderes at være kombinerede potentialer, som ikke udnyttes fuldt ud inden for akvakultur, kystfiskeri mv. (Europakommissionen, 2012).

Diversificering i traditionelle turistvirksomheder. Meget af outdoor aktiviteten ligger i forbindelse med camping, feriecentre, feriehusudlejning, museer, restauranter, naturcentre, osv. Det kan give god mening at udvide produktporteføljen og sælge aktiviteter udendørs, herunder også udleje udstyr til disse formål. Foreningslivet og turismevirksomhederne kan med fordel sættes sammen og i højere grad ide- og produktudvikle. Nogle af foreningslivets aktører kan have interesse heri ved, at de kan få mulighed for at løse betalte freelanceopgaver for turistvirksomhederne.

Virksomhedsrekruttering i de større byer. Eksemplerne viste, at landdistrikter og yderområder ofte er scenen for outdoor aktiviteter, men at arrangementerne og dermed en del af omsætningen og beskæftigelsen skabes i de større byer, hvor eventfirmaerne er lokaliseret. Det er veluddannede iværksættere og personale på freelancebasis, som er på banen, men de har måske kun begrænset relation til de lokalområder, som de opererer i. En indsats kan bestå i højere grad at samtænke bosætningspolitikker med muligheder for at skabe gunstige rammer for at dyrke en outdoor interesse og drive virksomheden inden for området. Klitmøllers aktiviteter med ”match zoner” ligger i dette område, hvor der skabes ikke blot en infrastruktur for udflyttere, men også sociale og forretningsmæssige netværk.

6.4 Skabelsen af helt nye former for outdoor aktiviteter

Som det ses i denne rapport, er der en betragtelig kreativitet i den danske outdoor turistbranche. Der er i de senere år kommet mange nye faciliteter, som ikke før var kendt i Danmark, herunder trætopklatring, sansehaver og kabelparker. Initiativtagere til guidede ture finder nye mål og ændrer på turenes koreografi. Det er nødvendigt hele tiden at opfinde og importere nye former for outdoor turisme for at løse kystturismens og landdistriktsturismens store udfordringer.

Vidensaktører ind i opfindelse af helt nye outdoor aktiviteter. Man skal ikke underkende de enkelte iværksætteres iderigdom, og mange nye tilbud ser dagens lys på grund af enkeltpersoners viden og engagement. Men det kan være formålstjenligt at trække vidensaktører ind i en kreativ proces, herunder idrætsorganisationernes udviklingsafdelinger, Friluftsrådet, idrætshøjskolerne, universitetsinstitutter, det teknologiske servicesystem samt brancheorganisationer inden for tilgrænsende områder mv. Der er inspiration at hente i ressourceområde-satsninger, hvor Erhvervsministeriet i sin tid blandt andet søgte at promovere erhvervmæssige aktiviteter i forbindelse med kompetenceklyngen om børns leg og læring (Erhvervsfremme Styrelsen, 2009). På samme måde kan man foreslå nationale og regionale satsninger i Vækstfremmesystemet,

som søger at stimulere nye former for spillerum for erhvervmæssig vækst inden for produktion af outdoor koncepter og –udstyr. En vidensbaseret tilgang kan betyde stringent fokus på elementer som design, certificering, sikkerhed (Andkjær & Arvidsen; 2012) og internationalt markedsophæng.

Danmark er kendt for sit småbakkede og hyggelige landskab, men samtidig også for sine uendelige, varierede kyststrækninger. Det er en særlig udfordring at skabe særlige danske outdoor produkter med et fokus på det stedsspecifikke.

Modificering af outdoor produktet for nye grupper. Man kan også arbejde med modificeringer af outdoor aktiviteter til grupper og søge at få en pionerstatus. Personer med funktionsnedsættelser kan have glæde af outdoor aktiviteter. Det vil indebære inddragelse af andre organisationer og vidensaktører for eksempel i handicaporganisationer, ældreorganisationer mv. Nye grupper for outdoor kan også omfatte aldersgrupper, som ikke er kernegrupperne for de pågældende aktiviteter eller nationaliteter, som man hidtil har haft for lidt fokus på, og som ikke vil reagere på den traditionelle turismemarkedsføring.

Import af udenlandske outdoor turismekoncepter og nye konkurrencekoncepter. Det må erkendes, at mange af de outdoor turismeaktiviteter, som ses i Danmark, ikke er opfundet her. Aktørerne henter i stor stil inspiration uden for landet. Det kan være hensigtsmæssigt at hente afprøvede koncepter ind og ikke selv stå med en begynderrisiko. Man kan arbejde på en mere systematisk videnshjemtagning inden for outdoor turismeområdet og en efterfølgende vidensspredning til aktører i landdistrikter og yderområder. Hotspot med samlinger af outdoor aktiviteter og grejbanker, som er nævnt ovenfor i afsnit 5, vil formentlig skulle inspireres udefra, men også indtænke den særligt danske og stedsspecifikke kontekst.

Kampagner. Kampagner kan iværksættes af myndigheder, fonde, organisationer og andre. Med kampagner søger de at fremkalde spændende forslag til nye former for aktiviteter, evt. på nærmere specificerede geografiske steder. Udvalgte gode forslag præmieres eller gives muligheder for videre feasibilitystudier og investeringer hen mod en realisering. Kampagnerne sigter mod at realisere konkrete ideer, men de sætter også fokus på behov, udviklingsmuligheder og konkrete lokaliteter. Uddannelsesinstitutionerne kan også indgå i kampagneaktiviteter. Realdania har i de senere år systematisk gennemført kampagner og høstet erfaringer dermed.

6.5 Netværk og partnerskaber

Vi så, at mange af outdoor turistvirksomhederne opererer med en ultrafleksibel model, hvor de indkøber freelancere, udstyr osv. afhængigt af den enkelte opgave. For at holde omkostningerne på et niveau, som matcher indtjeningsmulighederne, kan de færreste virksomheder opbygge permanent kapacitet. Hertil kommer, at turisterne har brug for flere forskellige typer af services, og

det aktualiserer forskellige former for samarbejder. Flere virksomheder i et geografisk og interessebaseret område kan sikre et krydssalg.

Synliggørelse af ressourcer. En særlig udfordring er, at outdoor aktiviteter i meget høj grad er bundet op på netværk inden for forenings- og frivillighedsområdet og i mindre grad knyttet sammen med de traditionelle turismeaktører. Naturturisme I/S er en af de aktører, som er kommet vidt i en synliggørelse af småskalaressourcer inden for outdoor området, og som mere systematisk arbejder med at sætte aktører sammen for at styrke outdoor tilbuddets bredde og dybde. Tilsvarende nationale bestræbelser ses med satsningen ”Powered by Cycling: Panorama”, som gennemføres af Cyklistforbundet og forskellige turistorganisationer. Sådanne synliggørelsesbestræbelser kan videreudvikles. Informations- og kommunikationsteknologien kan anvendes til synliggørelse på helt andre måder, som matcher outdoor aktivitetens karakter (Hjalager et al, 2013).

Netværk. Aktørerne skal opdage hinandens kompetencer. Der arbejdes i stigende grad med at skabe erhvervsnetværk inden for turismen og at styrke kompetencer, erfaringsudveksling og samarbejdsrelationer. Dette foregår blandt andet ved regionale netværksarrangementer og kurser. De sociale medier kunne tages i brug i højere grad. Nogle virksomheder og aktører, som kan betegnes som outdoor turistvirksomheder, er med i en LinkedIn-gruppe ”Stedet Tæller”, som er en kampagne iværksat af fonden Realdania. Det er en stor udfordring at bygge bro mellem turismeaktørerne, foreningsaktører og sundhedsaktører og en række mere institutionelle parter.

6.6 Kundesegmenterne, deres servicering og fornyelse

Outdoor turismeprodukterne er i et ikke ubetydeligt omfang usynlige for turisterne. Der er mange guidede ture, stævner, konkurrencer, udendørs gastronomimuligheder og meget andet, som man skal være en del af lokale eller interessebaserede netværk for at få kendskab til. Aktiviteterne foregår tit i lukkede foreningskredse. Foretrukne kundegrupper for mange outdoor turistvirksomheder er virksomhedsgrupper, polterabends mv., hvor arrangementet ofte kan holdes i et afgrænset tidsrum og med mange deltagere med en betydelig betalingssevne- og vilje. Turisterne har ofte ikke en reel mulighed for at identificere tilbud, heller ikke selv om de er offentligt tilgængelige. Måske har de ikke en mulighed for at købe et produkt med mindre, at de indgår i en gruppe, som er rentabelt stor for virksomheden at servicere.

En anden problematik er, at nogle af udbyderne ikke opfatter sig som turistvirksomheder, for eksempel leverandører af teambuilding, sundhedsrelaterede ydelser, gruppearrangementer osv.

De traditionelle turister. Hovedparten af turisterne i kystområderne anvender sommerhusene og campingpladserne som overnatningsmulighed. Omkring halvdelen af dem er de traditionelle familiegrupper med far, mor og børn. De

ønsker ifølge undersøgelser at benytte naturen til oplevelser (Videncenter for Kystturisme, 2013b, 2013c). Hvis disse grupper af turister skal deltage mere i outdoor aktiviteter og bidrage til omsætningen i outdoor turistvirksomhederne, skal de ”hentes” i deres omgivelser. Nogle campingpladser er opmærksomme på mulighederne for at lægge ekstraydelser på, og de samarbejder med outdoor udbydere.

I feriehusene er det vanskeligere, idet det er en mere individuel ferieform. Hvis gæsterne skal være opmærksomme på mulighederne, er det essentielt med et samarbejde med feriehusudlejere, turistinformationer mv. De mest synlige aktører, for eksempel sådanne, som kan udstille kajakkerne og cyklerne på befærdede strøg, vil alt andet lige have bedre muligheder for at skabe et salg end aktører, som mest opererer fra en backstagelokalitet. Hvis en turistdestination skal have et aktivt outdoor image, er kommunens greb om planlægning og synliggørelse vigtigt, således som det eksempelvis forsøges i Bork Havn og ved Marienlyst. Regulering af pop-up business er også vigtigt i denne sammenhæng.

Selvbetjeningskoncepter blandt andet med brug af avancerede ICT-løsninger kan skabe økonomisk bæredygtige koncepter for outdoor for små grupper og for spontane turister, som ikke har en lang planlægningshorisont.

De ”institutionelle turister”. Gruppeture, teambulding, helseophold mv. rettes primært mod danske kundegrupper. Dette har muligvis en basis i traditioner, netværk og et højt dansk prisniveau. Men der kan også være sprogproblemer forbundet med at henvende sig til udenlandske turister. Men da outdoor aktiviteter i høj grad er noget socialt, er det afgørende for en styrket omsætning inden for området i højere grad at fokusere på grupper af forskellig art herunder både danske og udenlandske.

Mange danskere og udlændinge, som har en outdoor interesse, er medlemmer af organisationer, hvor de dyrker deres interesse. Det er gennem organisationen og fra andre medlemmer, at de får informationer om muligheder for at være outdoor turister i landdistrikterne og yderområderne. Relationsmarkedsføring (Bejou & Palmer, 2013; Lazzarotti, & Petrillo, 2013) er en disciplin, som begynder at vinde indpas i turismen, og det er særligt aktuelt for outdoor turisme. Men givet de særlige erhvervmæssige strukturer med mange små udbydere og herunder nogle, der ikke opfatter sig som turistvirksomheder, skal man ud i helt nye former for relationer. De sociale medier kan formentlig i højere grad anvendes til aktiv relationsbygning (Molz, 2014).

Pakkerejser. Der er ofte i turismekredse en udtalt forventning om, at man kan ”pakkere” og sælge produkter i Danmark, men aktiviteten er relativt beskedent. Der udbydes imidlertid pakkerejser med et outdoor indhold, for eksempel af 65-Ferie, men også fra oplysningsforbund, højskoler mv. Den type af formidlere kan i højere grad være af interesse for outdoor aktørerne at skabe alliancer med og søge at ekspandere en markedsadgang ad disse veje.

7 Referencer

- Andkjær, S. (2010). *På jagt efter kroppen i friluftslivet: Stilhed og stemninger eller eventyr og sensationer?* www.idrottsforum.com
- Andkjær, S. & Arvidsen, J. (2012). *Tryk i Naturen. En undersøgelse af sikkerhedsforholdene ved aktivt friluftsliv i det kystnære område i Danmark med fokus på sikkerhedskulturen hos jollefiskere, havkajakroere og kitesurfere.* Odense: Syddansk Universitet, Institut for Idræt og Biomekanik.
- Ballantyne, R. & Packer, J. (Eds) (2013). *International Handbook on Ecotourism.* Cheltenham: Edward Elgar.
- Baldacchino, G. (Ed.). (2006). *Extreme tourism: Lessons from the world's cold water islands.* Oxford: Elsevier.
- Bejou, D., & Palmer, A. (Eds.). (2013). *The future of relationship marketing.* London: Routledge.
- Bekendtgørelse om offentlighedens adgang til at færdes i naturen* af 20/11 2006.
- Brannon, D. L., & Wiklund, J. (2014). Tourism and business model innovation: the case of us wine makers. I Alsos, G., Eide, D. & Madsen, E.L. (eds). *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries.* Cheltenham: Edward Elgar. 228-248.
- Bell, S., Tyrväinen, L., Soevänen, T., Pröbstl, U. & Simpson, M. (2007). Outdoor recreation and nature tourism. A European Perspective. *Living Reviews of Landscape Resources*, 1, 2, online.
- Bergstrom, J.C., Cordell, H.K., Ashley, G.A. & Watson, A.E. (1990). Economic impacts of recreational spending in rural areas: A case study. *Economic Development Quarterly*, 4, 1, 29-39.
- Bergström, L. & Tonvik, D. (2012). *Frisk i naturen.* København: Nordisk Ministerråd.
- Brøgger, D. R., Wieszczechyńska, K., Caspersen, O. H., Nyed, P. K. & Jørgensen, G. (2011). *Fremtiden og de rekreative områder i hovedstadsregionen.* Arbejdsrapport nr. 138, København: Skov & Landskab, Københavns Universitet.

- Buckley, R. (2009). *Ecotourism: Principles and practices*. Cheltenham: CABI.
- Cater, C. I. (2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27(2), 317-325.
- Dalgaard, T., Kjeldsen, C., Noe, E., Kristensen, I. T., & Hutchings, N. (2007). Et mere multifunktionelt landbrug til gavn for landdistriktsudviklingen. I G. L. H. Svendsen, & H. W. Tanvig (Eds.), *Landvindinger: Landdistriktsforskning og -perspektiver*. Syddansk Universitetsforlag. 45-57.
- Dahlgren, L.O., S. Sjölander, J.P. Strid & A. Szczepanski (Eds) (2007). *Utomhuspedagogik som kunskapskälla*. Lund: Studentlitteratur.
- Danske Regioner (2013). *Regional turismeudvikling skaber vækst i hele Danmark*. København: Danske Regioner.
- Det Miljøøkonomiske Råd (2014). *Den rekreative værdi af naturområder i Danmark*. Arbejdsrapport, Århus.
- Erhvervsfremme Styrelsen (2009). *Børns leg og læring – initiativer til et styrket erhvervsområde*. København: Erhvervsfremme Styrelsen.
- Epinion (2012). *Fremtidens bygdeturisme i Skandinavien*. Århus: Epinion.
- Epinion & Pluss Leadership (2012). *Danskernes kulturvaner 2012*. København: Kulturministeriet.
- Europakommissionen (2012). *Blå vækst - mulighederne for bæredygtig vækst i den maritime økonomi*. Bruxelles, den 13.9.2012. COM(2012) 494 final.
- Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189.
- Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Grundén, A. (2012). The nature of nature in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12, 4, 289-309.
- Friluftsrådet (2013). *Fakta om friluftslivet*. København: Friluftsrådet.
- Friluftsrådet og Nordeafonden (2013). *Rekreative stier i Danmark 2013*. København: Friluftsrådet.
- Fuglsang, J. (2011). *Grøn Omsorg - og udvikling af multifunktionelle landbrug som pædagogisk og beskæftigelsesmæssig ressource*. Aarhus: Videncenter for Landbrug.

- Gao, J., Barbieri, C., & Valdivia, C. (2014). Agricultural landscape preferences: Implications for agritourism development. *Journal of Travel Research*, 53, 3, 366-379.
- Godbey, G. (2009). *Outdoor recreation, health, and wellness. Understanding and enhancing the relationship*. RFF Discussion Paper 09-21.
- Hall, C. M., & Boyne, S. W. (Eds.). (2005). *Nature-based tourism in peripheral areas: Development or disaster?* Clevedon: Channel View Publications.
- Hansen, K.B. & Nielsen, T.S. (2005). *Natur og grønne omgivelser forebygger stress*. Købehavn: Skov & Landskab, KVL.
- Haven-Tang, C. & Jones, E. (2013). Capitalisin on rurality. Tourism micro-businesses in rural tourism destinations. I Bosworth, G. & Somerville, P. (eds). *Interpreting Rurality*. London: Routledge, 237-250.
- Hinch, T. & Higham, J. (2011). *Sport Tourism development*. Bristol: Channel View Publications.
- Hjalager, A-M., Nielsen, N. C., Nielsen, T. T. & Nielsen, S. P. P. (2013). *Avanceret teknologi i friluftslivet: Tendenser, innovation og perspektiver*. Esbjerg: Center for Landdistriktsforskning.
- Hudson, S., & Cross, P. (2005). Winter sports destinations: dealing with seasonality. J.E.S Higham (Ed.): *Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis*, Oxford: Elsevier, 188-204.
- Jacobsen, L. B. (2010). *Lystfiskernes bidrag til dansk økonomi*. København: Fødevarerøkonomisk Institut.
- Kaa, B. (2011). *Inspirationskatalog. Gode eksempler på bæredygtig og innovativ turismeudvikling i nordiske yderområder*. København: Nordisk Ministerråd.
- Kulturministeriet (2014). *Udredning af idrættens økonomi og struktur*. København: Kulturministeriet.
- Larsen, J.F.H. (2013). *Virksomheders overlevelsesgrader og vækst. En sammenligning af fire kommunetyper*. Esbjerg: Center for Landdistriktsforskning.
- Laub, T. (2011). *Danskernes motions- og sportsvaner 2011*. København: Idrættens Analyseinstitut.
- Lazzeretti, L., & Petrillo, C. S. (Eds.). (2013). *Tourism local systems and networking*. London: Routledge.

- McAdam, J., et al. (2008). *Classifications and Functions of Agroforestry Systems in Europe*, i A. Rigueiro-Rodríguez, et al., (eds). *Agroforestry in Europe: Current Status and Future Prospects*, Springer. 21-42.
- Marcussen, C.H. & Bach-Jensen, A. (2013). *Tematurisme på Bornholm - Outdoor, gourmet, events, grøn erhvervsturisme og krydstogt*. Nexø: CRT.
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity—theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28(3), 651-660.
- Mitchell, M., & Turner, G. (2010). Agri-tainment: A New Crop for Farmers. *Journal of Food Products Marketing*, 16(4), 373-385.
- Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter (2013). *Den regional- og landdistriktpolitiske redegørelse 2013*. København: MBBL.
- Miljøministeriet (2012). *Friluftslivets samfundsværdi*. København.
- Molz, J. G. (2014). Towards a network hospitality. *First Monday*, 19(3).
- Møller, C.E. (2011). *Forundersøgelse af eksisterende initiativer og erfaringer inden for oplevelsesøkonomi i forbindelse med naturvejledning*. Ringkøbing-Skjern Museum og Friluftsrådet.
- Natur- og Landbrugskommissionen (2013). *Natur og landbrug – en ny start*. København.
- Naturstyrelsen (2012). *Friluftslivets samfundsværdi*. København.
- Nicol, R. & Higgins, P. (2008). Outdoor Education: In the Environment or Part of the Environment? I: P. Becker & J. Schirp, *Other ways of learning*. Marburg: BSJ, Marburg.
- Nielsen, N. C., Nissen, K. A., & Just, F. (2011). *Landboturisme og innovation: Bondegårdsferie som en del af en rural oplevelsesøkonomi?*. Esbjerg: Center for Landdistriktsforskning.
- Nørgaard, R.K. (2014). *Udkantsdanmark. Klitmøller som det gode eksempel?* Specialeafhandling. Roskilde: RUC.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6), 754-758.
- Regeringen (2014). *Vækstplan for dansk turisme*. København.

- Roberts, L., & Hall, D. (Eds.). (2001). *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. Cheltenham: CABI.
- Rønningen, M. (2010). Innovative Processes in a Nature-Based Tourism Case: The Role of a Tour-operator as the Driver of Innovation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 190-206.
- Skov- og Naturstyrelsen (2006). *Betaling for offentlighedens brug af Skov- og Naturstyrelsens arealer*. Notat. København: Skov- og Naturstyrelsen.
- Skov- og Naturstyrelsen (2009). *Skovrejsning i kommuneplanen*. København: Skov- og Naturstyrelsen.
- Stigsdotter, U, K. Ekholm, O. Schipperijn, J.Toftager, M. Randrup, T, B. Bentsen, P. Grønbæk, M & Kamper- Jørgensen, F.(2011): *SUSY Grøn: Brug af grønne områder og folkesundhed i Danmark*. København: Skov og Landskab.
- Swarbrooke, J. (Ed.). (2003). *Adventure tourism*. London: Routledge.
- Sørensen, J.F.L. (2014). *Historiske trends i landdistrikternes udvikling*. Esbjerg: Center for Landdistriktsforskning.
- Tangeland, T., Aas, Ø., & Odden, A. (2013). The Socio-Demographic Influence on Participation in Outdoor Recreation Activities—Implications for the Norwegian Domestic Market for Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(3), 190-207.
- Therkelsen, A., Larsen, J.K., Laursen, L.H. & Halkier, H (u.å.). *Fremtidens feriehus & feriehusområde*, Ålborg Universitet.
- Transportministeriet (2013). *Cykelturisme og rekreativ cykling*. København: Transportministeriet.
- Tveterås, E. & Agger, P. (2003). *Friluftslivets effekter på naturen i Danmark*. Roskilde: Roskilde Universitetscenter & Friluftsrådet.
- Ugebrevet Mandag Morgen og Realdania (2012). *Der bli'r et yndigt land*. København: Realdania.
- Videncenter for Kystturisme (2012). *Kystturismen i Danmark*. Hvide Sande.
- Videncenter for Kystturisme (2013a). *Kystturisters tilfredshed med feriesteder i Danmark*. Hvide Sande.
- Videncenter for Kystturisme (2013b). *Mystery Shopping*. Evaluering af service og salg i danske feriebyer. Hvide Sande.

Videncenter for Kystturisme (2013c). *Kystturisterne i Danmark. En ABC med regional fokus*. Hvide Sande.

VisitDenmark (2014). *Kyst- og naturturisme - Turismens økonomiske betydning i Kystdanmar*. Hvide Sande

VisitDenmark (2013). *Turistundersøgelsen 2011*. København.

Vækstteam for Turisme og Oplevelsesøkonomi (2013). *Anbefalinger*. København: Erhvervs- og Vækstministeriet.

Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism: impacts, potentials and possibilities*. Routledge.

Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism: A review of research approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 360-377.

Weed, M. (Ed.). (2007). *Sport & tourism: A reader*. London: Routledge.