UNIVERSITY OF COPENHAGEN

# Produktudvikling i skovene - et idéhæfte

Lund, Jens Friis; Thorsen, Bo Jellesmark; Kaae, Berit Charlotte; Vedel, Suzanne Elizabeth; Lyck, Lise; Broch, Stine Wamberg

*Publication date:*
2008

*Document version*
Også kaldet Forlagets PDF

*Citation for published version (APA):*
Lund, J. F., Thorsen, B. J., Kaae, B. C., Vedel, S. E., Lyck, L., & Broch, S. W. (2008). *Produktudvikling i skovene - et idéhæfte*. Museum Tusculanum.

Download date: 16. apr.. 2024

# Produktudvikling i skovene – et idéhæfte

# Om hæftet

**Titel**
Produktudvikling i skovene – et idéhæfte

**Udgiver**
Skov & Landskab, Københavns Universitet, Rolighedsvej 23, 1958 Frederiksberg C,
Tlf. 3533 1500, sl@life.ku.dk

**Forfattere**
Jens Friis Lund, Bo Jellesmark Thorsen, Berit Kaae, Suzanne Elizabeth Vedel, Lise Lyck og Stine Wamberg Broch

**Bedes citeret**
Lund, J. F., Thorsen, B. J., Kaae, B., Vedel, S. E., Lyck, L. & Broch, S. W. (2008): Produktudvikling i skovene – et idéhæfte. Skov & Landskab, Københavns Universitet, Frederiksberg. 64 pp.

**Layout, dtp og forsidefoto**
Inger Grønkjær Ulrich

**ISBN**
978-87-7903-348-1 (papir)
978-87-7903-349-8 (internet)

**Oplag**
1000

**Tryk**
Prinfo Aalborg

**Bestilling**
Hæftet kan læses og bestilles på www.sl.life.ku.dk eller skriv til sl@life.ku.dk

NORDISK MILJØMÆRKNING
541 370
TRYKSAG

# Forord

Dette idéhæfte er produceret under projektet »De danske skove i en oplevelsesøkonomi« finansieret af Produktudviklingsordningen for skovbrug og træindustri.

Projektet havde til formål at identificere, beskrive og undersøge efterspørgsel efter nye produkter og tjenester, især oplevelsesrelaterede, som de danske private skovejendomme med fordel kan udbyde. Hæftet giver en overordnet introduktion til produktudvikling og derefter præsenteres et bredt udvalg af muligheder for produktudvikling af relevans for danske private skovejendomme. Det udvalg af produktudviklingsmuligheder der præsenteres i hæftet indeholder både ydelser som privatskovene allerede i dag udbyder om end ofte i begrænsede tilfælde, men også en del hidtil uopdyrkede muligheder. Ikke alle mulighederne er lige relevante for alle typer ejendomme, men vi har i det indledende kapital om produktudvikling beskrevet en praktisk fremgangsmåde for, hvordan skovejeren kan vurdere, hvilke muligheder der vil være særligt relevante for den enkelte ejendom.

Hæftet er udarbejdet af Skov & Landskab i samarbejde med medarbejdere ved Dansk Skovforening og Lise Lyck, Copenhagen Business School. Erfaringer fra det parallelle projekt »Alternative indkomster til skovbruget: Case- og feasibility-studier«, finansieret af Skov- og Naturstyrelsen, har givet input til processen. Derudover har en bred kreds af personer i dansk foreningsliv, offentlige myndigheder og skovsektoren bidraget med oplysninger til hæftet. Det vil føre for vidt at nævne alle personerne her, hvorfor vi blot vil takke den store kreds af personer, der har hjulpet og inspireret i forbindelse med tilblivelsen af dette hæfte.

Marts 2008

Jens Friis Lund

Foto: Janne Bavnhøj

# Indhold


Introduktion - 6
Adventure racing - 20
Boliger i skoven – mere end et sted at bo - 21
Børnefødselsdag – den store skovpakke - 22
Børnefødselsdag – download skattejagt i skoven - 23
$CO_2$-binding - 24
Dyregravplads - 25
Dyresafari - 26
Dyrevelfærdsklubber - 27
Fester - 28
Golfbane - 29
Gravplads - 30
Grundvandsbeskyttelse - 31
Guidede ture og naturvejledning - 32
Historiske aktiviteter - 33
Hundeskove - 34
Hundetræningsarealer - 35
Jagt – særlige koncepter - 36
Mountainbiking - 37
Nattesyns-aktiviteter - 38
Naturskole - 39
Orienteringsløb - 40
Paintball - 41
Primitiv overnatning - 42
Refugier - 43
Ridning - 44
Rollespil - 45
Skovbørnehave - 46
Specialprodukter fra skoven - 47
Sæsonmarkeder - 48
Teambuilding - 49
Trækhundesport - 50
Træklatring - 51
Trætophytter - 52
Trætopstier - 53
Trøfler - 54
Flere idéer - 55
Støttemuligheder - 58
Hvis du vil vide mere - 60

# Introduktion

Dette hæfte har til formål at facilitere produktudvikling i dansk skovbrug, dvs. processen mod at udvikle og markedsføre nye kommercielle produkter og tjenester baseret på den stigende efterspørgsel efter skovene som kulisse for rekreativ udfoldelse og oplevelser.

Potentialet for sådanne nye produkter og tjenester hviler på to grundlæggende forhold. For det første er skovene et ekstremt efterspurgt mål for danskernes friluftsliv og er årligt genstand for mere end 75 mio. besøg. For det andet er det forholdsvis sjældent, at de rekreative goder og ydelser som skovene leverer, omsættes på et marked.

I reglen er der tale om oplevelser, som er omfattet af den almindelige adgangsret, og som dermed kan benyttes kvit og frit af alle. Dette rummer en udfordring: Der skal udvikles nye produkter, der tilbyder noget nyt ud over de almindelige gratis goder. For mange skovejere kræver dette en omstillingsproces fra et fokus på omkostningsminimering, produktivitet og kvalitetssikring i produktionen af skovbrugets traditionelle goder til produktudvikling og markedsføring med fokus på de endelige forbrugeres behov, ønsker og betalingsvilje. Dette hæfte har til formål at tjene til inspiration og vejledning i forhold til denne omstillingsproces.

## Produktudvikling

Læsere af dette hæfte vil naturligt stille sig tre spørgsmål:

- Hvad er produktudvikling?
- Hvorfor er produktudvikling vigtigt?
- Hvor svært kan produktudvikling være?

### Hvad er produktudvikling?

Produktudvikling kan beskrives som en proces, der har til formål at skabe værdi ved udvikling i indhold, form og markedsføring af eksisterende og nye produkter og tjenester. Produktudvikling er relateret til innovation, som dog ofte defineres så det også omfatter omkostningsreducerende tiltag. Hvordan skaber man så værdi? Det handler om at udvikle et produkt, så det bliver efterspurgt på vilkår, der giver værdi til ejendommen. I udviklingen skal man have øje for konkurrenceevnen – hvor kan man blive bedre end sine konkurrenter på de parametre, der har betydning for kunden? I den forbindelse er det vigtigt at være opmærksom på, at *kunden* ikke er en entydig størrelse. Man skal vide hvilken type kunde, ens ydelser skal målrettes mod. Alt efter kundetypens præferencer vil komparative fordele kunne opstå som følge af prisbillighed, markedsføring og branding, serviceniveau, bestillings-, købs- og leveringsform, og om der knytter sig specielle oplevelsesværdier til produktet eller tjenesten.

Foto: Jens Friis Lund

Mere om dette senere i hæftet. Sidst er det vigtigt at holde sig for øje, at den nye ydelse skal ses i sammenhæng med ejendommens øvrige portefølje – værdiskabelsen kan være i form af, at det nye produkt skaber yderligere værdi for den eksisterende portefølje.

### Hvorfor er produktudvikling vigtig?

Produktudvikling er vigtig fordi omverdenen ændrer sig, og det betyder at enhver kommerciel virksomhed risikerer at miste sin eksistensberettigelse, hvis ikke den løbende tilpasser sig de ændrede vilkår. Udviklingen for dansk skovbrug er et ganske godt eksempel på dette. Desuden kan produktudvikling være med til at skabe øget værdi for virksomheden.

### Hvor svært kan produktudvikling være?

Produktudvikling er vanskelig fordi vanetænkning ofte begrænser kreative og nyskabende tanker og aktiviteter. Virksomheder har en række egenskaber som modvirker produktudvikling. Mange virksomheder har en ensartet medarbejderskare, hvilket gør at folk tænker ens. Dette forstærkes som regel af en løbende socialiseringsproces: »Sådan har vi altid gjort...«. Dertil kommer, at mennesker rent adfærdsmæssigt har tendens til vanedannelse og tilpasning. Vanedannelsen bevirker at nye perspektiver og idéer sjældent dukker op, mens tilpasningen forstærker den førnævnte socialiseringsproces. Resultatet er at virksomheder, der ikke konstant får tilført nyt blod, nemt ender med at blive ensrettede og ude af stand til at tænke nyt – og fx produktudvikle.

## Fra idé til produkt

I det følgende beskrives kort, hvordan processen mod at udvikle og markedsføre nye produkter og services kan struktureres. Beskrivelsen tager udgangspunkt i en skovejer, som ønsker at produktudvikle, men som endnu ikke har et klart billede af *hvilke* nye produkter eller services, der med fordel kan satses på. Processen starter med en *analysefase,* hvor der foregår en kortlægning af den enkelte ejendoms egne kompetencer, dvs. styrker og svagheder og relevante aspekter af ejendommens omgivelser i forhold til at udvikle nye produkter og tjenester. Dernæst følger *idéfasen*, hvor viden fra analysefasen omsættes til konkrete idéer, som ejendommen ønsker at satse på. I *udviklingsfasen* skal idéerne beskrives og især skal organiserings- og markedsføringsaspekterne overvejes. Tilsidst kommer *test- og implementeringsfasen*, hvor produktet endeligt udformes og implementeringen struktureres, planlægges og iværksættes.

### Før man starter

Før man som skovejer eller administrator for en skovejendom starter den egentlige proces mod udvikling af idéer til nye kommercielle produkter og tjenester, er det nyttigt at gøre sig nogle overvejelser: Hvem skal deltage hvornår i processen, og hvordan skal arbejdsformen være? Som udgangspunkt er det en fordel at starte med en mindre gruppe, som kan arbejde effektivt og så inddrage flere mennesker på de tidspunkter i processen, hvor det kan understøtte den kreativitet og idérigdom, der er afgørende for succes. Denne vekslen mellem effektivt og målrettet arbejde i en mindre gruppe og inddragelse af udenforstående i mere kreative faser kan være særdeles produktiv, men stiller store krav til processen især i de kreative faser. Styringen af de kreative faser er afgørende for, at idéerne kommer på bordet. Det er vigtigt, at deltagerne informeres grundigt om, hvorfor de bliver involveret i den enkelte fase, og at de får gode rammer for at kunne komme med deres bidrag. Uanset at det kan virke som en lidt forslidt konsulentpraksis, så kan det faktisk anbefales at arrangere egentlige brainstorm møder. Her kan alle skrive idéer og forslag på sedler, som hænges op på en tavle eller væg. Kritik og censur af forslag er bandlyst. Sådanne brainstorm møder kan være nyttige i alle processens faser.

## Analysefasen

Når man først har fået tanken om at prøve kræfter med nye produkter, er det naturligt at man hurtigst muligt vil i gang med at implementere og prøve at sælge. Risikoen er bare, at man ikke får sit koncept og produkt ordentligt på plads. Hurtigt løber man ind i unødvendige problemer, idéen lander ufortjent på lossepladsen og initiativlysten er fordampet. Derfor er analysefasen overordentlig vigtig.

Formålet med den er *at skabe det bedst mulige grundlag for en realistisk vurdering af mulighederne for at udvikle og markedsføre nye produkter og tjenester*. Dette kræver en grundig kortlægning af ejendommens egne kompetencer og af relevante forhold i ejendommens omgivelser. Fokus i denne kortlægning er at identificere de ting, som er afgørende for at kunne vurdere, *hvilke* nye produkter eller tjenester den enkelte ejendom med fordel vil kunne udbyde. Udviklingen kan derefter tage udgangspunkt i enten de af ejendommens egne kompetencer eller dens omgivelser som gør det sandsynligt, at ejendommen vil kunne levere et konkurrencedygtigt produkt.

### *Ejendommens egne kompetencer*

Analysen af ejendommens egne kompetencer skal kortlægge de ressourcer og eventuelle begrænsninger som karakteriserer ejendommen. Hvis man påtænker at markedsføre rekreative ydelser kan det for eksempel være afgørende, om ens ejendom råder over arealer af stor æstetisk værdi tæt på gode transportmuligheder. Figuren her giver et overblik over hvilke ressourcegrupper en opgørelse af ejendommens egne kompetencer typisk vil omfatte.

I forhold til finansielle ressourcer kan særligt risikoprofil være en bemærkning værd. Produktionen af skovprodukter er kendetegnet ved høj kapitalintensitet og lille omsætningshastighed, men til gengæld er risikoen i produktionen og afsætningsleddet ofte relativt lav sammenlignet med andre sektorer. Det er vigtigt at holde sig for øje, hvordan ens risikoprofil vil udvikle sig, når nye aktiviteter tages ind, og overveje om og hvordan en evt. øget risiko kan afskærmes via en fornuftig organisation – eksempelvis dannelse af et uafhængigt selskab hvor nye, risikable initiativer placeres.

Mens de finansielle, fysiske og lovmæssige kompetencer kan opgøres relativt enkelt, forholder det sig ofte anderledes med de menneskelige og organisatoriske. Det kan være vanskeligt og følsomt at starte en proces, hvor ejendommens menneskelige og organisatoriske kompetencer kortlægges med

## Lovgivning vedrørende produktudvikling i privatskovbruget

*Adgang til skov*

Ifølge Naturbeskyttelsesloven er der adgang til privatejede skove fra kl. 6 til solnedgang. Færdsel må ske til fods og på cykel og kun ad stier og veje. Lov nr. 567 af 24/06/2005 »Bekendtgørelse om offentlighedens adgang til at færdes og opholde sig i naturen« fastsætter endvidere, at erhvervsmæssige aktiviteter kræver ejerens tilladelse. I forbindelse med anlæg af særlige ruter i private skove, såsom mountainbikeruter, for hvilke man ønsker at kunne reservere adgangen til betalende kunder, kan der opstå konflikt med Naturbeskyttelseslovens bestemmelser. Det anbefales derfor, at man søger rådgivning hos Dansk Skovforening førend en eventuel etablering.

*Nybyggeri i skov*

Skovloven tillader ikke nybyggeri i fredskov, medmindre dette er nødvendigt for skovdriften eller tilgodeser børn og unges friluftsliv (§ 11.2). Kontakt Skov- og Naturstyrelsen eller Dansk Skovforening for information om praksis. Kravene til bygninger der kan godkendes fordi de tilgodeser børn og unges friluftsliv er beskrevet i Lov nr. 453 af 09/06/2004 »Bekendtgørelse om opførelse af spejderhytter, skovbørnehaver og lignende i fredskov«. Dertil kræves tilladelse jf. Planlovens §35, som skal søges ved kommunen.

*Nye faste anlæg*

Nye faste anlæg i skov til brug for udbud af rekreative goder og tjenester sidestilles med nybyggeri i skov og kræver derfor tilladelse jf. Skovloven som skal søges ved landsdelcentrene. Dertil kræves tilladelse jf. Planlovens §35 som skal søges ved kommunen. Skal faciliteterne bruges direkte af betalende kunder, skal anlægget desuden godkendes jf. Forlystelsescirkulæret. Der skal ansøges om godkendelse hos Politiet, og ansøgningen skal vedlægges en sikkerhedsgodkendelse af anlægget fra Teknologisk Institut.

*Ændret anvendelse af eksisterende bygninger*

Ændret anvendelse af eksisterende bygninger i skov kræver tilladelse jf. Planlovens §35 som skal søges ved kommunen.

*Særlige udbud af forlystelser*

I forbindelse med udbud af forlystelser kan en række sikkerhedskrav dukke op. Paintball kræver for eksempel skriftlig godkendelse af paintball-våbnene, det anvendte sikkerhedsudstyr og spilleområdet fra politiet, der lader skydebanesagkyndige råde.

*Salg af fødevarer*

Fødevarestyrelsen har et regelsæt vedrørende salg af fødevarer. Reglerne afhænger af arrangementernes karakter og hyppighed, og det anbefales at orientere sig på Fødevarestyrelsens hjemmeside førend man sætter i værk.

Foto: Dansk Mountainbikeklub

henblik på at identificere nye indsatsområder. Usikkerhed om formålet med en sådan proces vil kunne føre til frygt og mistro blandt ansatte. Derfor er det vigtigt at fare med lempe og hele tiden informere grundigt og inkludere alle medarbejdere i de relevante dele af processen.

*Ejendommens omgivelser*

Ejendommens omgivelser skaber trusler og muligheder, som skal undgås henholdsvis udnyttes. Ejendommens omgivelser kan med fordel analyseres på forskellige niveauer: makro, sektor, og markedsniveau.

*Makroniveauet* vedrører de overordnede fysiske, politiske og økonomiske rammer, som skovejendomme i vor del af verden er underlagt. Disse faktorer er især relevante for processen, hvis man overvejer at udvikle produkter eller tjenester, som adskiller sig væsentligt fra eksisterende udbud eller er meget investeringstunge og langsigtede. Klimaændringer er et aktuelt eksempel på en vigtig faktor på makroniveauet for skovejere, der skal tage stilling til træartsvalget ved anlæg af nye kulturer. Andre faktorer på makroniveauet er den generelle økonomiske udvikling, der har afgørende indflydelse på aktiviteten i byggesektoren og for den potentielle efterspørgsel efter skovens produkter generelt.

*Sektorniveauet* vedrører forhold, der er specifikke for skovsektoren. Dette kan være sektorspecifikke politiske strømninger, såsom det øgede fokus på rekreative og biologiske værdier i dansk skovpolitik. Andre eksempler er udvikling i ejendomspriser og –beskatning for skovejendomme og i afsætningsforhold for træprodukter generelt.

På *markedsniveauet* fokuserer analysen på at kortlægge konkurrenter og afsætningsmuligheder for specifikke produkter. Analysen bør afdække de direkte konkurrenters strategier og tiltag. Eksempelvis er det interessant at vide, om naboejendommen har planer om at anlægge en mountainbikesti, før man selv påbegynder et sådant projekt. Analysen af afsætningsmulighederne har fokus på at identificere den primære kundegruppe og forstå deres ønsker og præferencer i forhold til det specifikke produkt. Således vil der være stor forskel på ønskerne hos træindustrier og forbrugere. I denne baggrundsanalyse bør fokus være på generelle forhold i ejendommens omgivelser, som kan være relevante for en given produktudvikling, mens den specifikke vurdering af markedsopland og afsætningsmuligheder vil afhænge af det konkrete produkt.

En så grundig analyse af ejendommens kompetencer og miljø kan virke overflødig for en erfaren skovejer, og det er fristende at gå hurtigt frem for at nå til idé- og implementeringsfasen. Men det er klogt at bruge den nødvendige tid til at gennemføre analysen med nidkærhed. Det er i denne fase at det nødvendige vidensgrundlag, som skal danne baggrund for de næste faser, produceres. Det kan tilmed anbefales, som nævnt tidligere, at inddrage udenforstående i analysen. Udenforstående vil ofte kunne bidrage med observationer, som er skjult for deltagerne i projektgruppen, som ofte vil bestå af ledel-

sen og/eller dem, der har deres daglige virke på ejendommen. Samtidig vil en grundig analyse virke inspirerende for selve idéfasen.

## Idéfasen

Såfremt analysefasen er gennemført med ildhu, vil der allerede ved idéfasens start have formet sig en lang række idéer blandt deltagerne. For ikke at bremse den kreative proces unødigt i denne fase er det imidlertid vigtigt, at den opdeles i en række skarpt adskilte trin:

1. Brainstormtrinnet
2. Analysetrinnet
3. Udvælgelsestrinnet

I det første trin i denne fase, »Brainstormtrinnet«, er formålet at få så mange idéer på bordet som muligt. Derfor er det vigtigt at lade den kreative proces få frit spil, hvilket bedst sikres via *et totalforbud mod kritik*. Alle idéer skal skrives ned og tages med til næste trin i fasen.

I det andet trin i denne fase »Analysetrinnet« skal den viden, der er opsamlet i analysefasen, sættes i spil i forbindelse med en gennemgang og diskussion af alle idéerne. Det er vigtigt, at de enkelte idéers potentiale drøftes grundigt i forhold til ejendommens omgivelser og egne kompetencer for at danne et godt udgangspunkt for den næste fase. Specielt for skovejere kan det være vigtigt at overveje potentielle afledte effekter på omverdenens forhold til skov og skovejere i analysetrinnet. Det er således vigtigt at man ikke skaber et modsætningsforhold til skovens brugere ved uden grundig informering og dialog at introducere betaling for aktiviteter, som brugerne hidtil har opfattet som en del af deres almindelige adgangsret. Bemærk: der sker ikke en egentlig udvælgelse på dette trin – alle idéerne drøftes blot for at sikre, at alle beslutningstagere forstår antagelserne og bevæggrundene bag de enkelte ideer.

Det tredje trin »Udvælgelsestrinnet« skal munde ud i et valg af nogle få idéer til videre udvikling. Det kan være en fordel at notere alle idéerne og bevæggrundene for fravalg, da informationen kan være nyttig senere, hvis processen skal gentages.

Tip: Har man anvendt gule post-it sedler eller A5 ark papir og ophæftningsgummi kan denne proces lettes ved at prioritere mellem forslagene to-og-to og dermed skabe en prioriteret liste.

## Udviklingsfasen

I denne fase skal de få udvalgte idéer fra idéfasen udvikles og undersøges nærmere for at fastlægge, om de skal implementeres. Undersøgelsen bør omfatte produktets fokus, efterspørgsels- og udbudsforhold og aspekter vedrørende markedsføring.

### *Produktets fokus*

Før den egentlige undersøgelse af et givet produkt eller tjeneste igangsættes, kan det være nyttigt at gøre sig nogle overvejelser om, hvilket fokus det skal have. Dette betyder meget for omkostningsniveau, de relevante kundegrupper og valg af markedsføringsstrategi.

Overordnet kan man tale om fire forskellige typer af fokus for produkter og tjenester:

- Pris
- Differentiering
- Kvalitet
- Oplevelse

Et fokus på *pris* indebærer, at produktet skal konkurrere på prisen, dvs. være billigt. Dermed henvender sælger sig til kunder, der ønsker et standardprodukt, og som generelt ikke fokuserer på kvaliteten. Et klassisk eksempel på en udbyder der fokuserer på prisen, er dagligvarekæden Netto.

Et fokus på *differentiering* indebærer, at produktet skal adskille sig fra lignende produkter uden at prisen er væsentligt højere. Et eksempel på et produkt, hvor pris er en vigtig konkurrencepara-

meter, men hvor udbyderne forsøger at differentiere sig, er benzin – hvor udbyderne fra tid til anden forsøger at overbevise kunderne om at deres formel er bedre end andres for at vinde markedsandele eller kræve en lidt højere pris.

Et fokus på *kvalitet* indebærer, at prisen er af mindre betydning, men at produktet skal konkurrere på dets kvalitet eller, måske i højere grad, kundernes opfattelse af dets kvalitet. Kvaliteten kan ligge i produktets egenskaber eller i den service der følger med købet af produktet – sidstnævnte har især haft betydning i forhold til IT produkter, hvor kvaliteten af IT support og opdateringer er central for produktet. Udbydere der fokuserer på kvalitet, vil ofte bruge mange ressourcer på udvikling og markedsføring af produktets »brand« – dets ry eller rygte – for at skabe en selvstændig værdi for kunderne ved at vælge netop deres produkt. Mærkeproduktets kendte værdi sender et signal om dets køber til omgivelserne, hvilket skaber en værdi for køber. Eksempler på sådanne produkter er kendte mærkevarer såsom Zeiss optik, Omega ure og Hästens senge.

Et fokus på *oplevelse* indebærer, at produktet udover reel eller opfattet kvalitet og service får værdi via et fokus på kundens totaloplevelse ved at købe og eje eller forbruge produktet. Det vil sige at produktets værdi afhænger af udbyderens evne til at få kunden til at føle sig som noget specielt eller særligt i kraft af produktet og specielt den måde hvorpå produktet udbydes. Udbyderen kan skabe denne værdi ved at fokusere på historien bag produktet (fair trade, økologi, »gammeldags«, autenticitet), købssituationen (salg i smukke eller specielle omgivelser, salg i forbindelse med events, inddragelse af designer eller kendisser) eller på at skabe en personlig forbindelse mellem udbyder og kunde via en personlig betjening og service, hvor kunden føler sig unik i forholdet til udbyder.

Det er vigtigt at gøre sig overvejelser om fokus på dette stadie i processen, da valget vil have stor betydning for udviklingen af produktet, herunder i særdeleshed markedsføringen. Når man er nået til en nogenlunde klar idé om produktets fokus, er det tid at starte en egentlig undersøgelse af dets indtjeningspotentiale og muligheden for at udbyde det. Overordnet set skal to spørgsmål besvares:

- Under hvilke betingelser vurderes det, at implementering af idéen kan bidrage med tilstrækkelig indtjening til ejendommen?
- Hvordan vil implementeringen påvirke ejendommen?

Fotograf: Søren Fodgaard

En vurdering af betingelserne for en succesfuld implementering af idéerne kan være en omfattende procedure og omfatter en undersøgelse af efterspørgsels- og udbudsforhold for ejendommen.

*Efterspørgsel*

En afklaring af efterspørgselsforholdene tager udgangspunkt i en besvarelse af spørgsmålet – hvem er kunden? Det er vigtigt at vide præcis, hvem produktet skal henvende sig til for at kunne danne en idé om pris, størrelse af efterspørgsel og markedsføringsstrategi. Kundetypen skal gerne kunne afgrænses geografisk, socialt og aldersmæssigt – dvs. taler vi om ældre, vestjyske landmænd eller unge, københavnske akademikere. Det siger sig selv, at der vil være betydelige forskelle i forventet betalingsvilje, antal potentielle kunder og markedsføringsstrategi for disse to kundegrupper.

Produktets fokus er en vigtig parameter i denne afklaringsproces og betinger i høj grad den relevante kundegruppe. Således vil en undersøgelse af efterspørgslen kun kunne udføres i det øjeblik produktets fokus er kendt.

Afgrænsningen af kundegrundlaget kan ske med udgangspunkt i en række variable. **Geografisk beliggenhed** af potentielle kunders bopæl er en vigtig parameter, især da skovens produkter og tjenester ofte er stærkt knyttet til skovens fysiske placering. Visse rekreative produkter knyttet til skov kan tænkes at have et markedsopland, der dækker det meste af landet, såsom besøg til særligt smukke skovområder eller biotoper for særligt interessante dyre- og plantearter. Et par eksempler på sidstnævnte er »Sort Sol« i Sønderjylland og krondyr på Klosterheden, som tiltrækker besøgende fra hele landet.

Generelle analyser af danskernes transporttid til større attraktioner (såsom Sommerland Syd, Randers Regnskov m.m.) viser at besøgende fordeler sig med en tredjedel inden for 1/2 times kørsel, en tredjedel inden for 1/2-1 times kørsel og den sidste tredjedel over 1 times kørsel. Mere specifikke tal for folks villighed til at transportere sig til attraktioner kan findes ved at kigge på undersøgelser foretaget af Danmarks Turistråd, som er tilgængelige på rådets hjemmeside.

Andre variable der traditionelt anvendes til identifikation af kundesegmenter er **demografiske og socioøkonomiske forhold**. Dette er information om fx køn, alder, indkomst, uddannelse, familiestørrelse, social klasse og etnisk oprindelse.

En tredje vigtig kategori af variable kaldes psykografiske og handler om folks **livsstil**, som i visse tilfælde bedre end andre variable forklarer fællesnævnere i forbrug. Unge studerende i den laveste indkomstgruppe kan spænde fra IT-interesserede storbyboere til personer med glødende interesse for friluftsliv.

Når kundegruppen er afgrænset, er næste skridt at gøre sig nogle overvejelser om **størrelsen af efterspørgslen**. Denne afhænger naturligvis af pris, markedsføring og produktets endelige udformning, men det kan være nyttigt at forsøge at danne sig en idé på trods af de åbenlyse vanskeligheder. En god strategi er at forhøre sig hos udbydere af lignende produkter. Dette kan også give et fingerpeg om prisfastsættelse og markedsføringsstrategi. Eksempelvis vil det give god mening for en skovejer, der vil arrangere børnefødselsdage at se, hvad McDonald's og andre tager for lignende arrangementer.

*Organisering*

En analyse af den interne organisering af udvikling, produktion og markedsføring skal klarlægge hvordan ejendommen bedst kan udbyde produktet og hvordan det nye produkt påvirker ejendommens øvrige aktiviteter. Et helt grundlæggende valg for skovejeren i denne henseende er: Insourcing el-

ler Outsourcing? Skal skovejeren vælge selv at forestå udvikling, produktion og markedsføring eller overlade det til andre.

Beslutningen vil afhænge af flere ting:

- Har ejendommen ledige hænder og kompetencer?
- Står ejendommens egne kompetencer mål med, hvad andre kan tilbyde?
- Passer produktet ind i porteføljen, så det løbende kan sikre aflønning af kapacitet og investeret kapital?
- Er det vigtigt for ejendommen at have direkte kontrol med alle aspekter af produktion, markedsføring og salg, eksempelvis af hensyn til »branding«?

Et ja til alle eller flere af disse spørgsmål vil tale for insourcing, hvorimod et nej peger på, at en eller anden grad af outsourcing vil være løsningen. Uanset om outsourcingen omfatter både produktion, markedsføring og salg, må virksomheden påregne at skulle afholde omkostninger til administration af aftaler og økonomiske transaktioner.

Ofte vil nye produkter tilmed skabe et større behov for koordinering af et større antal samtidige produktioner, eksempelvis afvikling af skovning og jagt under hensyntagen til rollespillere, mountainbikere og deltagere i firmaevents.

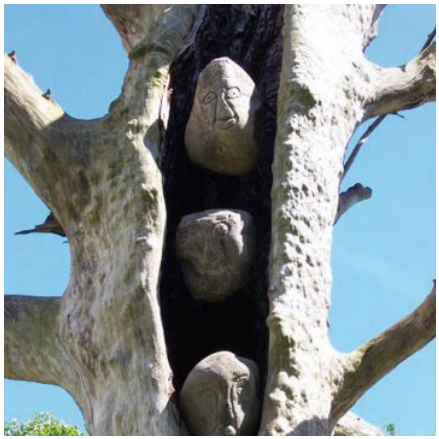

Foto: Inger Grønkjær Ulrich

Udover de direkte omkostninger i forbindelse med udvikling, produktion og markedsføring er det vigtigt at overveje, i hvilken grad det nye produkt påvirker andre af ejendommens aktiviteter. Hvis produktet omfatter større arrangementer såsom et klassisk, men velbesøgt, julemarked med det obligatoriske telt med æbleskiver, gløgg og lidt pyntegrønt, kan de besøgende i sig selv blive et vigtigt nyt produkt, der kan give yderligere værdi. Der kan meget vel være handlende, der gerne vil betale for en stadeplads ved et sådant marked. Særligt mindre specialbutikker kan have den interesse – for sælger man eksempelvis strikvarer fra Bolivia, er der utvivlsomt en større koncentration af købevillige kunder på et julemarked end på den kolde gågade i provinsbyen. De ekstra tilbud til kunderne kan trække endnu flere folk til og øge det økonomiske udbytte af skovejerens egen del af arrangementet: der skabes ekstra værdi ved at samle mange kunder med forskellige interesser på samme sted.

Et andet vigtigt perspektiv i forbindelse med organisering af et nyt produkt er muligheden for at kundernes engagement kan skabe grobund for værdifulde partnerskaber. Ved at bygge på individuelle ønsker og styrke følelsen af ejerskab for produktet hos kunderne (som i oplevelsesfokus), kan dele af aktiviteterne i forbindelse med produktion – såsom vedligehold, som koster dyrt i arbejdstimer – måske outsorces til netop kunderne. Et eksempel, der kan illustrere fordelene ved at give kunderne ansvar og ejerskab, er jægernes rolle i forhold til at sikre overholdelse af de almindelige regler for færdsel og opførsel i skovene. Etablerer skovejeren stier til mountainbikere, spring til rideklubber etc. så kan ansvar for vedligeholdelse ofte med fordel overlades til de betalende brugere. Denne form for »selvbetjening« er velkendt fra detailhandelen, hvor kunderne udfører funktioner, der tidligere blev udført af ansat personale, såsom at pakke varer ned i poser og afvejning af frugt og grønt i løssalg.

Andre relevante aspekter i forbindelse med organiseringen er risiko og synergieffekter. Risikoaspektet bør over-

vejes nøje hvis man overvejer at igangsætte finansielt tunge eller risikable projekter. Det kan være relevant at overveje hvorvidt og hvordan ejendommens andre driftsenheder kan afskærmes fra nye aktiviteter. Synergieffekter bør tages i betragtning i vurderingen af rentabiliteten af nye produkter. Et produkts primære værdi for ejendommen kan meget vel være at det forøger værdien af dens andre udbud, mens det isoleret betragtet måske ikke bidrager positivt til bundlinjen. Eksempler på sådanne produkter kunne være hytter eller andre friluftsanlæg i skoven opført med tilskud og med offentlig adgang, som også kan anvendes til at gøre skoven mere attraktiv for betalende skovbørnehaver og eventbureauer.

*Markedsføring*

I skiftet fra overvejende at producere og sælge standardiserede produkter, såsom træ, juletræer, pyntegrønt, til at sælge tjenester, såsom jagtoplevelser, teambuilding, naturvejledning, kursusophold osv. sker der et vigtigt skifte i typen af markedsføring. Hvor produkter ofte sælger sig selv i det øjeblik kunden »ser« varen, skal kunden i forhold til rekreative tjenester overbevises af sælgeren, idet produktet er »usynligt«. Det er derfor umådelig vigtigt, at markedsføringen fremtræder gennemtænkt, troværdig og professionel og formår at indgyde kunden tillid til ydelsens kvalitet.

Et andet vigtigt aspekt er at de typiske nye produkter og tjenester, som skovejere kan udbyde, i højere grad end de traditionelle står overfor et ukendt kundegrundlag, som ofte end ikke kender til produktets eksistens på den pågældende ejendom.

Markedsføringen tager udgangspunkt i en identifikation af et fokusmarked – dvs. en eller flere kundetyper. Hvem er kunderne som produktet eller servicen, og dermed markedsføringen, skal målrettes imod? Dette er ekstremt, vigtigt fordi markedsføring koster penge og bør betragtes som en investering, der skal give effekt på bundlinjen. Vi kender alle forskellen på at modtage et tilfældigt reklameblad i postkassen og se et tilbud på netop det jagtudstyr, den motorsav eller andet vi lige går og mangler. Markedsføring er altså mest omkostningseffektiv, hvis den kan målrettes mod netop de forbrugere, som er mest modtagelige. Processen mod at identificere fokusmarkedet (eller fokuskunderne) kan ske med udgangspunkt i de variable som blev beskrevet i afsnittet vedrørende efterspørgsel. Når man skal til at tænke over de egentlige markedsfø-

Foto: Inger Grønkjær Ulrich

ringsmekanismer, kan man finde inspiration i markedsføringsteorien, der traditionelt tager udgangspunkt i de fire P'er: Product, Price, Place, and Promotion, dvs. produkt, pris, sted og promotion.

*Produktet* sætter selvsagt en ramme for markedsføringens målgruppe, form og indhold. Det giver ikke mening at annoncere en hundeskov i en landsdækkende avis, idet markedsoplandet formentlig ikke strækker sig væsentligt ud over kommunegrænsen. Ligeledes egner visse produkter og tjenester sig især til bestemte markedsføringsformer. Således giver det heller ikke mening at markedsføre rollespil i dagbladet Børsen, da det formentlig kun er et mindretal af Børsen's læsere, der dyrker denne fritidsinteresse. Den rette markedsføring afhænger også af produktets fokus. Et rollespilsland kan være enten simpelt anlagt med henblik på frivillige foreninger med lav betalingsvilje eller pompøst og dyrt med henblik på at tiltrække kommercielle rollespilsarrangører, og markedsføringen skal naturligvis tilpasses derefter.

*Prisen* er måske den vigtigste komponent i en markedsføringsstrategi. Selv en velkomponeret og målrettet markedsføring skaber ikke salg, hvis kunden ikke kan acceptere prisen. På den anden side må prisen heller ikke være for lav – da pris også signalerer kvalitet. Prisen og prisstrategien for et produkt skal altså opfattes som en integreret del af produktets fokus og dermed også markedsføringen. Med internettets udbredelse er prisens rolle som konkurrenceparameter steget, da forbrugere har lettere adgang til information om priser end tidligere. Dette har dog ikke altid betydning, da nogle af de potentielle nye produkter skovene kan udbyde kun markedsføres af én udbyder, og/eller har et begrænset markedsopland med få eller måske slet ingen konkurrerende tilbud. Hvad der er vigtigt at huske, når man taler om prisfastsættelse er, at den værdi kunden tillægger produktet skal stemme overens med prisen – ikke kun pengemæssigt men også tids- og energimæssigt. Særligt for tjenester er dette vigtigt, idet kunden ofte skal transportere sig til tjenesten, såsom en tur i skoven med en naturvejleder. Det kan tænkes, at nogle kunder vil vælge en tjeneste udbudt af en skov tæt på, på trods af en højere pris, fordi de sparer transporttid.

*Sted* vedrører det man kalder produktets distributionskanaler, dvs. hvad skal der til for at produktet er tilgængeligt for forbrugeren, når denne ønsker det? Denne proces vedrører koordinationen og integrationen af de processer en ydelse gennemløber fra start af produktion eller bestilling af tjeneste, til kunden får eller kan opleve det endelige produkt. De overvejelser der skal gøres i forbindelse med placeringen af produktet spænder fra fysisk placering (fx afstanden fra hotellet til centrum eller til havet) til overvejelser om salgsmetoder (kan selvskovere bestille brænde over internettet, mobiltelefonen eller kun via personlig kontakt til skovejeren). Handel

Foto: Anders Ring

over internettet er et godt eksempel på en meget fleksibel og tilgængelig distributionskanal.

*Promotion* omhandler kommunikationen om produkt, pris og sted til kunden og handler om at kommunikere produktets værdi for kunden. Man kan skelne groft imellem fire metoder:

- **Reklamer**. Kan optræde i mange forskellige medier – magasiner, aviser, radio, fjernsyn, udendørs billboards og busreklamer. Den ønskede påvirkning af potentielle forbrugere kan være at informere, manipulere/overtale eller huske kunden på et produkts eksistens.
- **Sales promotion**. Denne metode ligger i forlængelse af reklamer, men formen er anderledes, idet der er tale om tiltag, der har til formål direkte at opmuntre til køb, såsom konkurrencer, rabat-kuponer, slagtilbud osv.
- **Public relations**. Public relations er information til offentligheden om aspekter af virksomheden der ikke direkte vedrører dens produkter, men kan være med at styrke dens image, eksempelvis information om virksomhedens værdier, miljøpolitik, sociale ansvarlighed eller andet.
- **Personligt salg**. Salg og information foregår ansigt til ansigt eller over telefon. Denne metode er ofte effektiv, da salgspersonen får direkte og øjeblikkelig respons fra den potentielle køber, og dermed kan tilpasse argumenter med videre meget effektivt.

Hvilken af de fire former for promotion, der er mest effektiv, afhænger af den enkelte situation. Personligt salg er en ekstremt effektiv metode, men den kræver en vis omsætning førend den kan forsvares økonomisk. Public relations metoden kan være fordelagtig i forhold til produkter og tjenester, hvor det er vigtigt at kunden føler sig helt tryg ved kvaliteten af det købte. Reklamer er især effektive til at skabe opmærksomhed om et nyt produkt eller et gammelt produkt på et nyt marked, mens sales promotion henvender sig til kunder, der har fokus på prisen.

Som illustreret med de fire P'er handler markedsføring grundlæggende om at formidle det rette budskab om et salgbart produkt til den rette kunde, og helst på et tidspunkt og i en situation, hvor kunden er modtagelig. Igen kan en struktureret tilgang hjælpe med at skabe overblik og dimensionere tiltagene fordelagtigt. Herunder giver vi til inspiration nogle korte overvejelser struktureret efter kundens type og købets art.

*Hvem og hvor*

En vigtig parameter i markedsføringen er om man henvender sig til forbrugere eller virksomheder og organisationer. De fleste mennesker er uorganiserede kunder i forhold til det daglige forbrug: vi køber ind og træffer beslutningen løbende og uafhængigt af andre. Omvendt er vi ofte organiserede i forhold til A-kasse, pension og andre typer forbrug, som vi har gennem medlemskab af foreninger, klubber eller indirekte gennem institutioner og myndigheder. I sidstnævnte tilfælde kan det være nok at markedsføre over for organisationen eller institutionen/myndigheden, mens man i første tilfælde skal nå den enkelte kunde. Hvis de produkter man udvikler henvender sig til uorganiserede lokale kunder, så skal markedsføringen indrettes så den når kunden i en situation, hvor et køb sandsynliggøres. Et par eksempler: Ridekort, hundelufterkort og lignende kan med fordel markedsføres via rideskoler eller dyrehandler og butikker, hvor hundeejere køber foder og andet. Hvis der sælges oplevelser som organiserede børnefødselsdage eller andre produkter rettet mod børnefamilierne så kan opslag i børnehaver og SFO'er være den nemmeste vej. Det kan være fordelagtigt at systematisere opsamlingen af information om kunderne. Eksempelvis ved som standard at udbede sig kontaktoplysninger og tilladelse til at udsen-

de information om ejendommens tilbud første gang man er i forbindelse med en kunde. Har man produkter, der er rettet mod organiserede grupper, såsom mountain-bikere, rollespillere og andre aktiviteter der ofte udføres i grupper, kan man vælge en salgs- og aftaleform, der gør det oplagt at markedsføre produktet til brugergruppernes foreninger og klubber. Markedsføringen kan så med fordel gennemføres ved personlig henvendelse til de relevante foreninger. Adgang til hundeskove kan sælges som hundelufterkort til uorganiserede hundeejere, men det er også muligt, at kommunen evt. i samarbejde med hundeførerklubber el.lign. vil betale for almindelig eller særlig adgang til hundeskove. Igen vil en direkte kontakt til brugerforeningerne eller kommunen være den oplagte markedsføring. Skal der sælges stadepladser til andre erhvervsdrivende på det årlige julemarked, så er handelsstandsforeninger og brancheforeninger stedet at henvende sig.

Mens hundeluftere og børnefamilier måske ikke flytter sig så langt, så er nogle former for brugere organiseret over hele landet, måske med landsdækkende foreninger. Og nogle brugere, som fx mountain-bikere, orienteringsløbere og andre sportsfolk er villige til at rejse relativt langt efter særlige, lejlighedsvise tilbud, som fx weekend-løb eller andet. Så har man først fået anlagt en mountainbike-bane, bør man overveje om man udover at sælge brugsrettigheder til de nærmeste klubber, skal kontakte klubber mere bredt for at skaffe interesse for større arrangementer. Det kan være værdifuldt at sætte sig med telefonbog, virksomhedsregister og internet for at få overblik og inspiration – man kan komme langt på blot et par timer.

Visse produkter og tjenester retter sig mod et bredere opland end det helt lokale, hvor skovejeren kan bruge sit og medarbejderes lokale netværk til markedsføring. Et typisk eksempel er sæsonmarkeder og større events, hvor man ønsker at tiltrække mange mennesker. Her er en egentlig annoncering i de relevante dele af pressen som regel uomgængelig. Typen af og temaet for et sæsonmarked kan gøre det relevant at annoncere i fagblade, brancheblade, foreningsblade og andre steder, hvor det er sandsynligt, at der findes relativt flere mulige kunder blandt læserne.

Regionale og lokale aviser kan ligeledes være mere relevante end landsdækkende medier. Produkter, der også henvender sig til turister kan med fordel markedsføres gennem turistbureauer, rejsebureauer og lignende. Den markedsføringsmæssige udfordring afhænger også af, om produktet knytter an til andre af ejendommens eksisterende udbud, dvs. om det henvender sig til kundegrupper, som allerede benytter andre af ejendommens udbud eller, om det direkte kan betragtes som et tilkøb til eksisterende ydelser. I begge disse tilfælde er opgaven lettere, end hvis der er tale om nye, ikke-relaterede produkter, som henvender sig til nye kundegrupper. I den forbindelse er skovejendommens »brand« – nuværende såvel som fremtidigt – et centralt aspekt, når beslutningen om valg af nye produkter skal tages. Et stærkt og velkendt brand kan være et af de vigtigste aktiver for en ejendom. Knuthenborg og Egeskov er eksempler på større ejendomme med stærke brands, som aktivt bruges i markedsføringsøjemed i forhold til massearrangementer, der skal tiltrække den brede befolkning. I modsætning hertil fokuserer eksempelvis Tøystrup gods på faciliteter til kurser og konferencer, hvilket har skabt et helt andet brand for dette gods. Tøystrup er ikke så kendt i brede kredse som de to andre, hvilket kan være udtryk for en bevidst strategi som styrker ejendommen i forhold til at tiltrække kunder fra det ønskede segment. En ejendoms brand påvirkes altså af dets produkter og omvendt, hvilket er vigtigt at have for øje når større, nye produkter udvikles. Hvis det nye produkt passer til ejendommens brand, kan det betyde en langt lettere markedsfø-

ringsopgave for at få produktet frem, mens et dårligt samspil mellem brand og produkt kan tynge produktet ned og i værste fald blive en belastning også for ejendommens andre udbud.

## Test- og implementeringsfasen

Når det endelige koncept for produktet og dets markedsføring ligger fast, kan man forsøge at teste det førend en eventuel implementering. Har man fx planlagt en mountainbikerute, vil det være oplagt at invitere en gruppe mountainbikere til at gennemkøre ruten og foreslå forbedringer førend ruten endeligt fastlægges. For produkter og tjenester der kræver større investeringer, kan det være en idé at sætte professionelle til at gennemføre og evaluere tests. En egentlig markedsundersøgelse med henblik på at opnå viden om den potentielle efterspørgsel kan også være en idé, hvis der er tale om store investeringer. Såfremt resultaterne af testfasen ikke giver anledning til bekymring, kan man gå til selve implementeringen. I de fleste tilfælde vil det være fornuftigt at udarbejde en forretningsplan for implementeringen for at sikre, at alt kommer på plads i rette tid. I afsnittet »Hvis du vil vide mere« er der henvisninger til en række bøger og hjemmesider hvor man kan finde oplysninger og gode råd i forhold til at udarbejde forretningsplaner.

## Afsluttende bemærkninger

Dette er afslutningen på dette hæftes første del, hvor vi i generelle termer har forsøgt at introducere processen mod produktudvikling som den kan se ud for en dansk skovejer. På de næste sider præsenteres en række konkrete bud på idéer til produktudvikling der kan være relevante for danske skovejere. Idéerne er sorteret alfabetisk. Til hver enkelt idé er knyttet nogle hjemmeside adresser eller anden vejledning til hvor man kan finde mere information og denne information kan findes bagerst i hæftet. Det er selvfølgelig vigtigt for enhver der overvejer at investere i produktudvikling, at man kan danne sig et billede af de mulige indtægter. Derfor har vi for de fleste af idéerne i dette hæfte beskrevet et groft prisinterval for kommercielle udbud, der ligner den konkrete idé. Dette er selvfølgelig kun en indikation på det mulige prisniveau. Vi skal understrege, at i ethvert konkret tilfælde vil den pris den enkelte udbyder kan tage afhænge af de omkostninger, der konkret skal dækkes og konkurrencen i det enkelte lokale markedsopland. Enhver udbyder må altså sætte sin egen pris i forhold til det. De grove prisintervaller vi beskriver tjener alene, til at give læseren en umiddelbar idé om hvilke størrelsesordener lignende udbud prisfastsættes til, og en idé om hvem konkurrenterne er. Idéerne varierer meget i forhold til potentielle kundegrupper og krav til skovareal, bygningsmasse og investeringsvillig kapital, hvorfor ikke alle idéer vil være relevante for den enkelte skovejer. Vi håber dog at den samlede portefølje vil kunne tjene som inspiration for skovejere med ønske om at produktudvikle.

Foto: Inger Grønkjær Ulrich

# Adventure racing

Adventure racing er en kombination af mange forskellige discipliner, hvor deltagerne konkurrerer om at tilbagelægge en distance på tid. Disciplinerne kan være løb, trekking, orientering, mountainbiking, svømning, rappelling, kano og kajakroning, løb på inliners, klatring mm. Deltagerne konkurrerer ofte i hold af 3-4 personer. Et vigtigt element i løbene er ofte at deltagerne ikke på forhånd kender sammensætningen af løbet og alle discipliner. Adventure racing kan være tilrettelagt som langdistance løb over flere døgn, hvor deltagerne sportsligt presser sig selv til det yderste. Herudover betyder de lange distancer også, at deltagerne skal disponere deres kræfter over lang tid og være i stand til at samarbejde.

Foto: Allan Jensen, TeamFusion.dk

## Adventure racing og skov

En stor del af et adventure race foregår som regel i skove. Her skal deltagerne fx løbe orienteringsløb, køre mountainbike, klatre og evt. overnatte. Arrangementerne har hidtil hovedsageligt fundet sted i statsskove. Konkurrencerne i Danmark har normalt 60-300 deltagere og prisniveauet ligger på ca. 500 kr. pr. deltager. En af de mest centrale værdier inden for sporten hedder »Leave no trace« og betyder, at man ikke må efterlade sig spor i form af affald og lignende i naturen, hvilket fører til en meget lav naturbelastning.

For deltagerne er naturoplevelser en vigtig del af oplevelsen og landskaber med spændende og varieret natur kan være med til at tiltrække flere deltagere. Deltagernes færdsel kan styres via poster (checkpoints), så færdslen ikke belaster følsomme områder.

## Adventure racing er blevet mere udbredt i Danmark

Det ældste adventure race i Danmark er DTU Adventure race, som blev afholdt for første gang i 2000. De seneste år er sporten blevet mere udbredt og der er kommet mange flere danske konkurrencer såsom DGI cuppen (4 konkurrencer årligt), »SOK Multisport« og »Thy til lands, til vands og i luften«. De fleste danske adventure races varer 6-24 timer, men der er planer om at afholde konkurrencer, der strækker sig over flere døgn. Udlejning af stævneplads og tilladelse til adventure racing i skoven kan fx markedføres via AdventureRacing Danmarks hjemmeside, eller man kan tage direkte kontakt til arrangører.

Foto: Allan Jensen, TeamFusion.dk

# Boliger i skoven – mere end et sted at bo

Foto: Jens Friis Lund

De senere års stigninger i huspriserne har påvirket udlejningen af skovenes huse. Der er blevet råd til at istandsætte husene med positive effekter på udlejningsprisen. Mange af skovens huse ligger smukt, om end også »lidt fra alfarvej«. Men det er ikke kun husets standard og beliggenhed, der afgør lejen. Det kan være muligt at tilbyde lejere/ejere »mere end et sted at bo«.

## Særlige rettigheder

Mange skov- og naturejendomme kan uden videre omkostninger tilbyde en række rekreative eksklusivrettigheder til beboerne af skovens huse. Mulighederne omfatter udvidet adgangsret, ridetilladelser, fiskerettigheder, jagtret og (brugs-)ret til både eller kanoer i ejendommens søer. Ved nogle ejendomme kan der være tennisbaner eller andre faciliteter, som beboere af skovens huse også kan få adgang til. Denne slags ekstra goder er ikke dyre for skovene at tilbyde, men de har en værdi for beboerne og kan derfor betyde en højere leje.

## Særlige forpligtelser

At pålægge beboerne af skovens huse forpligtelser lyder ikke umiddelbart som noget, der kan fremme betalingsviljen. Alligevel kan det være en skæv tanke værd. Mange mennesker søger i dag efter oplevelser og roller, der kan tilbyde dem flere facetter i livet, måske en bredere identitet og anderledes selvforståelse. Det kan blive set som noget positivt fx at være forpligtet til at deltage i den første høst-weekend – en begivenhed, hvor ejendommens ejere og lejere kan mødes om en solid arbejdsindsats. Vedligeholdelse af de fællesfaciliteter man har rettighed til ligger lige for, fx pleje af både, bådebroer og åbred.

## Særligt fællesskab og lokal forankring

I nogle tilfælde kan større ejendomme overveje at »brande« det at bo i ejendommens huse med, at man gennem dette opnår at blive en del af et særligt fællesskab med særlige værdier og funktioner. En slags »community-building«. Værdierne kan være knyttet til mange ting – eksempelvis begivenheder eller produktioner på ejendommen, såsom økologisk drift, musik, foredrag og koncerter mm. På større ejendomme med flere boliger kan skovens beboere udgøre en ikke uvæsentlig del af de ofte ret små landlige samfund. Derfor kan beboerne spille en væsentlig social rolle ved fx at løfte opgaver omkring børn og unge eller andre ting.

# Børnefødselsdag – den store skovpakke

Selvom en skattejagt med mor og far står højt på ønskelisten, vokser antallet af mere avancerede børnefødselsdagstilbud. Stadig mere velhavende, men også travle, forældre benytter sig af disse tilbud til at sikre sig selv og børnene den særlige oplevelse, som fødselsdagen gerne må være en gang imellem.

Skovene tilbyder rigtig gode rammer for disse oplevelser og dette udgør en stærk konkurrencefordel. Skovejeren kan, alene eller i velvalgte partnerskaber, tilbyde nye oplevelser på et rentabelt grundlag.

## Robin Hood for en dag

Temaer der taler til flere er fx Robin Hood, Ringenes Herre eller andre rollespilsemner, og historier med prinsesser og alfer kan fange pigernes interesse. Sørg for at udnytte de muligheder som særligt spændende områder i skov og natur giver – eller samspillet med de bygninger ejendommen måtte rumme.

Et arrangement vil tage 2-4 timer afhængigt af indhold, og der vil være behov for en eller flere instruktører, der byder velkommen, håndterer evt. udklædning og leder selskabet gennem de planlagte aktiviteter (bueturnering, rollespil, hestevognstur osv.). Undervejs får børnene et måltid, der passer ind i temaet fx frugt, snobrød og pølser. Til sidst afleveres udstyr mens fx hjemmelavede buer mm. må tages med hjem.

## Organiser med omtanke

Selvsagt vil skovejendomme tæt på større byer have en fordel på dette marked. Har skovejendommen ikke selv personale til instruktøropgaven kan løsningen være at have en eller flere unge ansat på timelønsbasis til at varetage den del af arrangementerne, og fx også stå for at vedligeholde udstyr m.m. En egentlig udlicitering kan opnås med aftaler med fx de rollespilsforeninger, der allerede udbyder denne slags arrangementer – men ofte med ringere omgivelser. Hvis man har adgang til, evt. via andre, at tilvejebringe passende temamåltider, så kan dette betyde en god merpris. Derudover er det selvfølgelig en mulighed at bede forældrene stå for dette. Markedsføring vil være essentielt for at skaffe efterspørgsel og et samarbejde flere ejendomme imellem om at løfte denne opgave kan være en fordel. Markedsføringsmæssigt er internettet meget brugt af kundesegmentet. Derudover vil omtale i de lokale ugeaviser og markedsføring direkte rettet mod børneinstitutioner og skoler være vigtigt – især i sæsonen.

## Ikke billigt

Med omkostninger til markedsføring, administration, forberedelse og instruktion er dette et omkostningstungt arrangement og prisen er derefter. Sammenlignelige aktiviteter med én instruktør i 2 timer og uden mad koster fra 2.500 kr. og opefter.

Foto: Iben M. Thomsen

# Børnefødselsdag – download skattejagt i skoven

Mere end 250.000 børn i alderen 5-10 år ønsker sig hvert år en aktiv og anderledes fødselsdag. Det kræver store forberedelser og kreativitet af travle, pressede forældre. Mange vælger derfor ofte en nem løsning – fx på McDonald's, en tur i svømmehallen eller en biografturt.

Skoven er et sundt alternativ og det er muligt at hjælpe forældrene på vej med den kreative indsats. Her er en idé til en downloadable skattejagt i skoven, hvor forældrene kan starte forberedelserne lørdag morgen og have en succes i hus kl. 17.

## Reserver, download og betal via nettet

Du nedgraver 1-3 skattekister i holdbare materialer i din skov. På en hjemmeside kan forældrene downloade kort med markeringer af, hvor kisterne findes. Forældrene kan vælge mellem en række forskellige historier, der kan læses højt for børnene undervejs. Skovkortene kan gives en baggrund, der passer til fx en pirathistorie. Mod betaling reserverer forældrene skattejagten i et bestemt tidsrum og kan printe en bekræftelse.

## Forældrene gør arbejdet

Forældrene skal sørge for at ungerne møder i fornuftigt tøj. De skal sørge for mad. De skal placere »skatten« i en eller flere kister lidt før afgang. Forældrene har downloadet en drejebog, der gør det nemt for dem at give børnene en oplevelse. Gæsterne leveres og afhentes måske i nærheden af skoven. Ønsker man at gøre tilbuddet mere attraktivt kan man udleje kostumer til forældre og fødselsdagsbarn, og et fast shelter med ildsted kan »vejrsikre« hele konceptet.

## Del infrastruktur og drejebøger

For at sikre at håndtering over internettet er mulig, kan man med fordel gå sammen med andre erhvervsdrivende. At skrive de spændende historier er en større engangsudgift, men den kan sagtens deles mellem flere skovejere landet over.

## Hænger det sammen?

Kisterne skal fornys med års mellemrum, der er omkostninger til internetservice, og en opstartsomkostning til historierne. Dertil kan komme shelters og kostumer. Der skal markedsføres lokalt til forældre via institutioner og lokalpressen. En børnefødselsdag i svømmehallen, biografen og lignende koster nemt 50-80 kr. pr. gæst + mad. Sammenlignelige produkter med skattejagt på fx museer (uden guide og mad) kan findes til 5-700 kr. Hvad du kan tage afhænger af dit tilbud og den lokale efterspørgsel.

Foto: Frank Søndergaard Jensen

Foto: Anders Busse Nielsen

Den stærkt stigende opmærksomhed og konsensus omkring $CO_2$-udledningens rolle i den globale klimaforandringsproces har ført til stigende interesse for handel med carbon kreditter. Carbon kreditter er omsættelige $CO_2$-udledningskvoter, som stater, private og virksomheder kan købe for at nedsætte deres netto-udledning af $CO_2$.

## Danske tiltag

Danmark støtter projekter i udviklingslandene for at modvirke drivhuseffekten, som opstår fra udledning af eksempelvis $CO_2$ fra kraftværker, industri, husholdninger og trafik. Indsatserne gennemføres inden for rammerne af Clean Development Mechanism (CDM), som er en af Kyoto-protokollens såkaldte fleksible mekanismer. De opnåede udledningsreduktioner kan derfor medregnes i den danske reduktionsforpligtigelse. Siden 2005 er der støttet projekter i Egypten, Kina, Malaysia, Thailand, Sydafrika og Vietnam. Herudover deltager Udenrigsministeriet sammen med Miljøministeriet, DONG Energy A/S, Mærsk Olie og Gas A/S, Nordjysk Elhandel A/S og Aalborg Portland A/S i Den Danske Carbon fond, som køber $CO_2$-kreditter i samarbejde med Verdensbanken.

## The GreenCarbon Initiative

The GreenCarbon Initiative er, såvidt vides, det hidtil eneste danske initiativ til omsætning af carbon kreditter baseret på binding af $CO_2$ i land- og skovbrug. Initiativet retter sig mod private og virksomheder, der ønsker at blive »$CO_2$ neutrale«. The GreenCarbon Initiative skaber binding i skov ved forlængede omdriftstider og ændret hydrologi, dvs. binding af $CO_2$ ved at skabe højere vandstand i skoven. Binding i landbruget skabes bl.a. ved plantning af læhegn, omlægning til vedvarende græs og ændret hydrologi. The GreenCarbon Initiative sælger 1 ton $CO_2$ for 200 kr. + moms.

## Hvad er perspektiverne for skovejerne?

En afgørende faktor for fremtidsperspektiverne for danske skovejere er hvordan FN's klimapanel IPCC stiller sig i forhold til officielt at godkende reduceret emission via ændringer i forvaltning af skov og landbrug. Uanset udviklingen på dette plan kan man dog forestille sig, at lokale initiativer som The GreenCarbon Initiative kan skabe et marked for $CO_2$-binding for skovejere i Danmark, som via driftsændringer kan sælge bundet $CO_2$ til private og virksomheder.

Foto: Anders Busse Nielsen

Dyregravpladser anvendes af dyreejere, som ønsker en formel afsked med deres kæledyr, men som ikke ønsker eller har mulighed for at begrave det i egen have.

## Et stort potentielt marked

I alt ca. 880.000 familier i Danmark har kæledyr. De mest populære kæledyr er hund (550.000 hunde) og kat (650.000 katte), mens fugle, kaniner og marsvin findes i et mindre antal. Yderligere findes ca. 170.000 heste, som dog betragtes som produktionsdyr, og derfor ikke kan begraves som et kæledyr. Antallet af kæledyr antyder et potentielt stort marked for begravelser af kæledyr i Danmark.

Danmarks ældste dyregravplads er fra 1949 og ligger på Frederiksberg. Der findes også dyregravpladser i Århus, Kolding, Ringe, Kastrup og Louns. Mindst fire private skove tilbyder begravelser af dyr i skoven (Frederiksdal Skovdistrikt, Løvenborg Skovdistrikt, Rohden Skov og Vesterråst Skov).

Som medlem af Dansk Skovforening kan man gratis få sin skov sat på foreningens liste over dyregravpladser i skov.

Anlæg af en dyregravplads i skov kræver miljøgodkendelse hos kommunen,

Foto: Berit C. Kaae

mens Skovlovens bestemmelser ikke bør give problemer, så længe gravpladsen ikke er til gene for skovdriften.

Anlæg af en dyregravplads forudsætter stiadgang samt etablering og eventuel vedligeholdelse af gravene. Større kæledyr der betragtes som produktionsdyr, såsom heste og hængebugsvin, skal transporteres til et forbrændingsanlæg godkendt under Biproduktforordningen som administreres af Fødevarestyrelsen.

Ofte aflives kæledyr af en dyrlæge. Markedsføring kan derfor blandt andet ske ved kontakt til dyrlæger i nærområdet. Desuden findes i Danmark en række kæledyrskrematorier, som også er relevante i en markedsføringssammenhæng. Derudover kan man med fordel kontakte kennelklubber og andre kæledyrsfora. Dyrenes Mindegrave i Kastrup

Foto: Berit C. Kaae

ved København tager mellem 200-400 kr. pr. år for en dyregrav plus et engangsbeløb på 300 kr.

Den lokale forespørgsel afgør hvad der i givet fald kan tages på den enkelte ejendom.

Foto: Jens Friis Lund

Normalt forbinder man ordet »dyresafari« med et østafrikansk savannelandskab befolket af løver, antiloper og elefanter. Den danske natur kan dog også tilbyde særlige oplevelser med vilde dyr, og sådanne oplevelser anerkendes og efterspørges i stigende grad af danskerne.

## Bøf, brøl og bordeaux i Klosterheden

Arrangementet »Bøf, brøl og bordeaux i Klosterheden« er et godt eksempel på hvordan en dyresafari kan spille på flere strenge for at tiltrække et betalingsvilligt publikum. Klosterheden Skovdistrikt har sammensat en pakke med primitiv overnatning i skoven med hjortebrøl, en middag med krondyrbøf og rødvin og en morgensafari på udkig efter kronhjorte for 1.000 kr./deltager (min. 12 deltagere). Eksemplet viser at innovativ og kreativ tænkning kan skabe værdi for danske dyresafari-ture.

## Hvad hvis man ingen kronhjorte har?

Flagermus, stære, gæs, grævlinge, bævere og de danske hjortevildtarter er alle mere eller mindre velafprøvede emner for dyresafarier. »Sort Sol« arrangementerne i den sønderjyske marsk forår og efterår er en kæmpe succes for Skov- og Naturstyrelsen – og private naturvejledere er også på markedet for at imødekomme den enorme efterspørgsel.

## Hvordan sikrer man kunder i butikken?

Det er åbenlyst at de mange gratis eller næsten-gratis tilbud fra offentligt støttede naturvejledere udgør en vigtig konkurrenceparameter. Derfor er det vigtigt at differentiere sig fra disse tilbud. Dette vil ofte i praksis betyde, at arrangementerne skal målrettes det lidt mere købestærke segment, hvilket indebærer at de skal tilrettelægges med en række »ekstra« ydelser, som gør at de er værd at betale for. Dette kan være en »kendis«-effekt (»Sort Sol« med foredrag af Søren Ryge), overnatning i specielle rammer, en lækker middag eller andet der vil tiltale det udvalgte kundesegment. Det er derfor vigtigt at overveje nøje hvem de potentielle købere er. Et samarbejde med ornitologer, zoologer, friluftsfolk eller andre med relevante kundskaber vil være oplagt.

Foto: Jens Friis Lund

I takt med det stigende fokus på økologi, kvalitet, dyrevelfærd og etik i fødevareproduktion ses tilsyneladende en stigning i interessen blandt danskerne for at betale for fødevarer med sådanne kvaliteter. Skovejere, der ejer arealer som kræver naturpleje i form af græsning, kan muligvis opnå en ekstra indtjening ved at bevæge sig ind på dette nichemarked.

## Kogræsserforeninger

Kogræsserforeninger er foreninger der samler lodsejere og andre private, der ønsker at sikre sig kød af høj kvalitet og pleje naturen ved at lade kødkvæg græsse på naturarealer. Det er altså en form for græsningslav. Konceptet har været i stærk stigning de senere år og det skønnes, at der findes 35-40 sådanne foreninger, særlig mange i området omkring  København.

Foreningerne har typisk 10-40 medlemmer, men der findes enkelte meget store foreninger med mere end 100 medlemmer. Medlemskab af en forening indebærer typisk at man betaler et mindre årligt kontingent (100-200 kr.) og derudover køber en andel af den mængde kvæg som foreningen administrerer. Medlemmerne forpligter sig typisk til at deltage i arbejdet med at passe kvæget, som græsser på lysåbne naturarealer over sommeren førend det slagtes.

Foto: Jens Friis Lund

## En rolle for skovejere?

Skovloven tillader at maksimalt 10 % af det bevoksede areal anvendes til afgræsning. Dermed er mulighederne inden for gærdet begrænsede. En anden problemstilling er at mange af foreningerne har gratis adgang til græsningsarealerne. Med den stigende popularitet kan man dog forudse, at der kan blive mangel på passende arealer, især i Københavnsområdet. Tillige kan man forestille sig, at der kan være betalingsvilje for ikke at skulle deltage i arbejdet med at passe dyrene, for særlig gode kvægracer, eller noget helt tredje. Overordnet vil idéen nok være mest interessant for skovejere med interesse eller erfaring med dyrehold. Et andet perspektiv er at en aftale med en kogræsserforening kan være en rute til at reducere sine omkostninger ved biotoppleje.

## Fordeling af risiko

Det er vigtigt at holde sig for øje, at der ofte er betydelige risici forbundet med dyrehold. Engagement med en kogræsserforening kræver derfor at risiko-spørgsmålene er klart beskrevet i en kontrakt mellem skovejeren og foreningen.

# Fester

Bryllupper, polterabends, konfirmationer, runde fødselsdage og andre mærkedage fejres på vidt forskellig vis. Skov og natur kan skabe en særlig ramme om en festlig dag.

## En smuk ramme

Skoven kan være en smuk ramme om særlige begivenheder, men det skiftende danske vejr betyder, at muligheden for at få tag over hovedet er vigtig. Ud over husly skal skoven også helst byde på særlig smukke steder og udsigtspunkter med gode fotomuligheder. Ligeledes skal der være mulighed for opstilling af borde og stole til bespisning og gerne være adgang til køkken- og toiletfaciliteter i nærheden, så et bryllup eller en rund fødselsdag kan afholdes i det grønne, men samtidig fungere rent praktisk. Det kan også overvejes at kombinere skovens faciliteter med lokale tilbud om hestevognskørsel, mad fra lokal kro med høj kvalitet, rundvisning og/eller historiefortælling o. lign.

Foto: Frank Søndergaard Jensen

Foto: Frank Søndergaard Jensen

som stemningsskabende indslag i arrangementet.

## Et veludviklet marked

Flere af de større danske godser tilbyder at arrangere større fester eller at lægge lokaler til arrangementer. Ligeledes anvender en række kroer beliggenheden i naturskønne omgivelser som en vigtig parameter i markedsføringen. Formentligt er konkurrencen ganske hård på området, hvorfor samarbejder med fotografer, cateringfirmaer, eventbureauer eller andet kan være en nødvendighed for at skabe en differentiering i forhold til andre tilbud.

## Uopdyrkede nicher

Skønt markedet er veludviklet kan der være mange uopdyrkede nicher. Økologi, årstid, tradition og historie er nogle af de temaer, man som arrangør kan spille på. Hele arrangementet kan laves mere eller mindre skræddersyet og intimt og med variation i forhold til hvad der er inkluderet i servicen.

Markedsføring vil igen være en særdeles kritisk faktor og kan bedst løses i et samarbejde mellem flere ejendomme, hvor det vil være vigtigt at skabe en fælles og særlig profil for at slå igennem på markedet.

Foto: Jens Friis Lund

Golf er den tredjestørste sportsgren i Danmark med ca. 140.000 aktive udøvere. De senere år har set en rivende udvikling i antallet af nye golfbaner og udvidelser af eksisterende anlæg. Fra januar 2006 er der registreret ca. 169 golfbaner i Danmark og dertil kommer ca. 40 lokalplaner vedr. udvidelse eller anlæg af golfbaner. Skovejere med ambitioner om at anlægge en bane skal derfor handle nu, da markedet på et tidspunkt vil blive mættet.

## Krav om tilladelse

Anlæg af en golfbane er en væsentlig ændring i arealanvendelsen i det åbne land og kræver derfor, at der ikke er forhold i regionplanen, der strider mod anlæggelsen, og at der udarbejdes et tillæg til kommuneplanen samt en lokalplan.

En række hensyn lægges til grund ved beslutningen om at tillade anlæg af en golfbane:

- Golfbaner skal helst placeres uden for strandbeskyttelseslinien, fredede arealer, beskyttede naturtyper og områder med særlige drikkevandsinteresser
- Landskabelige, geologiske eller kulturhistoriske interesser skal tilgodeses
- Befolkningens adgang til området skal sikres, særligt i bynære områder
- Golfbaner må ikke beslaglægge værdifuld landbrugsjord
- Det økonomiske grundlag for den enkelte golfbane må ikke undermineres ved anlæg af nye baner
- Golfbaner som led i genopretning af landskaber fx efter råstofudvinding bør prioriteres
- Golfbaner i det åbne land bør så vidt muligt anvende eksisterende bygninger

Golfbaner er i dag gennemsnitligt 60 ha, men samtidig hensyntagen til spillere og befolkningens generelle adgang taler for anlæg af større baner.

## En stor investering

Anlæg af en golfbane er en virkelig stor investering, som kun bør foretages efter en grundig undersøgelse af markedsforholdene. Hvor mange golfbaner findes der i nærområdet og er der folk på venteliste til disse? Hvordan vil den nye golfbane stå sig i konkurrencen med de eksisterende – ift. eksempelvis beliggenhed, landskabelig skønhed, antal huller og andre faciliteter? Det siger sig selv, at kun et begrænset antal skovejere vil have de nødvendige arealer, beliggenheden og investeringsvilligheden til at gribe en sådan mulighed.

Foto: Jens Friis Lund

# Gravplads

Nogle mennesker ønsker at få deres aske stedt til hvile ved foden af et træ i skoven. Valget af et sidste hvilested er en dybt personlig beslutning, og der kan være forskellige følelsesmæssige, historiske, religiøse, praktiske, øknomiske eller andre grunde til at skoven tiltaler nogle som det rette sted. En gravplads i skov – eksempevis i en naturnært drevet, gammel, åben egebevoksning vil være et smukt og værdigt sted at blive stedt til hvile. Området bør være omkranset af et passende hegn – selvsagt ikke vildthegn. Løbende pleje af og opsyn med arealet vil være vigtigt.

## Begravelsesloven – en hindring

I dag er det ikke muligt at nedsætte urner i skove i Danmark (modsat en række andre europæiske lande), idet man ifølge begravelsesloven fra 1975 og kirkeministeriets administrative praksis kun kan vælge mellem kirkegården eller havet som sidste hvilested. Initiativgruppen LØVFALD har i et par år søgt om lovliggørelse af urnenedsættelser i skov. Kirkeministeriet har nu sendt et lovforslag i høring, der vil indebære, at kommunerne vil få lov til at anlægge gravpladser. Ifølge lovforslaget vil kommunen midlertid skulle fastsætte regler vedrørende bestyrelse og benyttelse af gravpladserne, herunder prisen for en gravplads.

Grundet de nuværende lovmæssige hindringer er der ikke umiddelbart et marked, men skulle den foreslåede lovændring træde i kraft kan man forestille sig, at private skovejere kan udbyde gravpladser. Vilkårene vil imidlertid formentlig være bestemt af kommunen, hvilket betyder at det er usikkert, om der kan etableres kommercielt interessante ordninger.

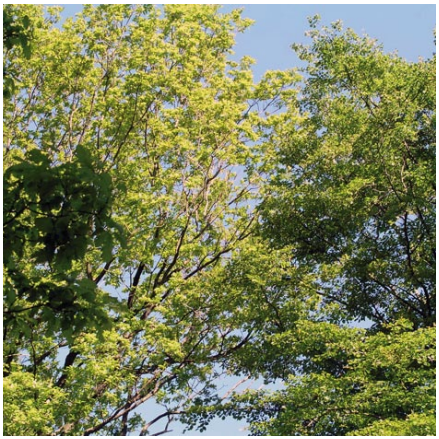

Foto: Ulf Broch

## Hvad kunne potentialet være

Nye urnegravpladser for 10 år koster typisk 300-1.200 kr. for 1-4 pladser, mens fornyelse af eksisterende pladser for 10 år typisk koster 600-1.300 kr. Dertil kan komme dækning af omkostninger i forbindelse med vedligehold og opsyn.

Foto: Ulf Broch

I takt med det stigende pres på de danske grundvandsressourcer fra forurening og overudnyttelse arbejder vandværkerne med at sikre mængden og kvaliteten af fremtidens grundvand. Derfor forsøger mange vandværker at påvirke den fremtidige anvendelse af områder, hvor der er en interesse i at sikre vandets kvalitet for fremtiden.

Foto: Ulf Broch

## Grundvand under skove er af høj kvalitet

Nedsivningen til grundvandet er lavere under skov end under landbrug, fordi plantedækket bruger mere vand. Til gengæld er kvaliteten af vandet typisk betydeligt bedre, fordi der anvendes færre gødningsstoffer og pesticider. Udvaskning af nitrat og pesticider er en hyppig årsag til, at vandværksboringer må lukke. Skovarealer omlægges sjældent til anden anvendelse. Det er vigtigt for vandværkerne, fordi grundvandsdannelse er en langsom proces. Derfor er de nogle steder parat til at finansiere skovrejsning eller ændret driftspraksis i eksisterende skove – for at øge kvaliteten og sikre mod mere forurenende arealanvendelser.I eksisterende skove kan den største produktion af grundvand opnås under løvtræer og en moderat lysåben bevoksning af ask eller eg anbefales. Vandværker kan kræve at man bevarer et konstant plantedække i skoven og undlader at anvende nogen former for pesticider og gødning.

## Aftaler kan være baseret på kontrakter

Skovejere kan typisk indgå aftaler med vandværker om tre typer aktiviteter:

- Forøget beskyttelse af grundvandet under skove, der ligger i indvindingsområder
- Etablering af nye indvindingspladser i skove – og beskyttelse af arealerne
- Etablering af nye skove over indvindingsområder for at forbedre beskyttelsen og sikre mod anden arealanvendelse

## Intet er gratis

Etablering af ny skov er omkostningsfyldt, men det gælder også flere tiltag i eksisterende skov. Størrelsen vil variere meget med de lokale dyrkningsforhold, fra ret ubetydelig og til betydende. For vandværkerne skal gevinsten ved en aftale vejes op mod alternativet. I egne, hvor der er rigeligt med vand af god kvalitet, er der ikke efterspørgsel efter sådanne aftaler, og så vil værdien være nul eller lav. I andre egne er aftaler med skovejere vigtige, og der findes eksempler på aftaler i eksisterende skove, der afregnes med op mod 1.000 kr. pr. ha/år.

# Guidede ture og naturvejledning

Naturvejledning og guidede ture i naturen sigter mod at formidle udvalgte emner inden for natur, landskaber, kulturhistorie eller miljøets tilstand. Naturvejledning er et koncept i stærk udvikling – i 2005 var mere end 800.000 mennesker i kontakt med en naturvejleder i Danmark.

## Guidede ture i skoven

Skovejeren eller ansatte har ofte en stor viden om skoven, dyrkningen, kulturminder, landskabshistorie og specielle naturtyper i området, som lokalbefolkningen eller foreninger har interesse i at høre om. I 2006 blev der afholdt 60 forskellige arrangementer i hele landet på »Skovens Dag«, og her kom i alt 30.000 besøgende. Emner som skovdyrkning, årets aktiviteter og arbejdsgang i skoven kan være nye og spændende for mange. Arrangementer kan også være baseret på, at det er en ansat eller en lokal borger med viden om et bestemt emne, der står for arrangementet.

## Man kan formidle arrangementer via www.naturnet.dk

Alle der arrangerer offentlige arrangementer (eller laver turfoldere) kan lægge dem ind på www.naturnet.dk. Man søger om godkendelse ved at udfylde et skema, herefter kan man lægge så mange arrangementer ind på www.naturnet.dk, som man ønsker. Arrangementer kan organiseres af mange forskellige grupper, såsom Dansk Vandrelaug, lokale turist bureauer, kommuner, Skov- og Naturstyrelsen, private lodsejere eller privatpersoner med interesse for et specielt emne.

Foto: Søren Fodgaard

## Naturvejlederordningen

Naturvejlederordningen er et netværk for over 300 naturvejledere i Danmark. Målet for netværket er at styrke befolkningens viden om natur, miljø og kulturmiljø såvel som de rekreative muligheder og friluftsmæssige aktiviteter. I nogle kommuner findes der offentlige naturskoler. De kan i et vist omfang benyttes gratis af skoler og institutioner i de kommuner, der betaler til naturskolens drift.

## Salg af guidede ture og lignende

Omkostningerne afhænger af hvor omfattende arrangementet er mht. tidsforbrug og materialer, men løndelen vil ofte udgøre en stor del af udgifterne. Herudover bør man overveje hvilken målgruppe man sigter efter, hvor mange deltagere der vil være passende til arrangementet, og hvilket prisniveau der er realistisk for det konkrete arrangement.

Det kan være en fordel at kombinere guidede ture og naturvejledning med andre indtægtsgivende aktiviteter (spisning, overnatning, salg af varer mm.) for at forbedre økonomien i arrangementet og tilbyde et unikt arrangement. Et typisk prisniveau for naturvejledning og lignende arrangementer er 600-800 kr. for de første to-tre timer, herefter 200-300 kr./time.

Historiske ture eller aktiviteter handler om at opleve hvordan livet har været i en tidligere historisk periode. Danske eksempler er fx Lejre Forsøgscenter og lignende oldtidscentre, hvor folk kan leve som i jernalderen, vikingetiden eller andre tidsperioder. En anden er hestevognsferier, hvor den gammeldags transportform udgør en stor del af oplevelsen. Tordenskjolddagene i Frederikshavn er et større arrangement, hvor et stort søslag genopleves med deltagelse af mange borgere og skibe fra hele Norden. Tilsvarende kan mange skove og de tilhørende bygninger have dannet rammen om særlige begivenheder i historien, der kunne inspirere til ture, aktiviteter eller arrangementer.

Foto: Inger Grønkjær Ulrich

## Samarbejde med lokalhistoriske foreninger, teatergrupper, turistkontorer m.fl.

Lokalhistoriske foreninger og museer kan hjælpe med at afklare om der er særlige arkæologiske fund, historiske bygninger, traditioner, begivenheder el.lign. i tilknytning til skoven. Såfremt der er noget spændende at bygge noget op omkring, kan det være en fordel at samarbejde med disse historiske foreninger, teatergrupper og turistkontorer alt afhængigt af typen af attraktion/aktivitet, man søger at opbygge. Mindre rundvisninger o.lign. kan man nok klare selv eller i samarbejde med en lokal naturvejleder. Men ved større udviklingsprojekter anbefales det at søge professionelle samarbejdspartnere til udviklingen.

## Skoveejendomme med erfaringer med at satse på historien

En del større skovejendomme har med succes også satset på det historiske bl.a. ved at lave rundvisninger og afholde arrangementer i historiske bygninger og parker. Eksempler omfatter fx Ledreborg Slot og Broksø Gods. Derudover findes en række initiativer i forbindelse med oldtidsparker og lignende. Eksempelvis kan man få lov at deltage i livet i Lejre Forsøgscenter for 300 kr. pr. voksen og 250 kr. pr. barn for én uges ophold og 500 kr. pr. voksen og 400 kr. pr. barn for to uger. I lighed med flere af de øvrige idéer i dette hæfte kan værdien i at bygge aktiviteter op omkring et historisk tema for den enkelte ejendom ofte ligge i at det kan skabe værdi, fx i form af større kundegrundlag, for andre af ejendommens udbud.

# Hundeskove

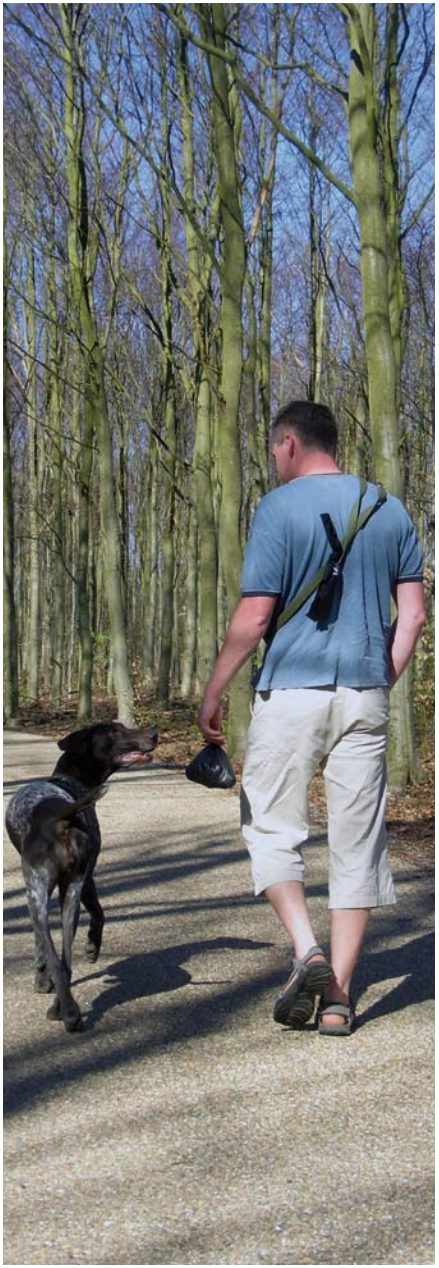

Foto: Jens Friis Lund

Hundeskove er indhegnede eller på anden måde afgrænsede grønne områder med græs, buske og spredte træer eller skov, hvor hundeejere kan lade deres hunde løbe uden snor. I Danmark findes mere end 200 statslige og kommunale hundeskove, hvoraf hovedparten er indhegnede, mens resten er såkaldt fritløbsområder uden hegning. Hundeskovene ligger ofte i udkanten af skove eller åbne områder i bynære egne, hvor adgangsforholdene er gode og det ellers kan være vanskeligt at finde steder, hvor hunde må færdes uden snor. Typisk er hundeskove anlagt på steder, hvor der i forvejen er et fattigt dyreliv, så hundenes færdsel inden for hegnet ikke virker forstyrrende på den naturlige fauna.

## Hvad ønsker hundeejerne?

Blandt hundeejerne kan der være ønsker om anlagte eller trampede stier i hundeskoven. En mindre rundspørge har vist, at arealet af en hundeskov helst skal helst være op mod 3-5 ha og forsvarligt hegnet med selvlukkende låger, så hverken store eller små hunde kan slippe ud. Der bør opsættes skilte, så andre gæster i skoven oplyses om, at der er løse hunde på arealet. Skiltene kan eventuelt også indeholde oplysninger til hundeejerne om regler for benyttelse af hundeskoven såsom, at man kun bør lade sin hund løbe frit, hvis den er venlig over for andre hunde. Med henblik på at holde stierne i hundeskoven rene, bør der være skraldespande. Der kan eventuelt også opstilles borde og bænke til brug for hundeejerne. Desuden vil mange hundeejere efterspørge mulighed for parkering. I forbindelse med en hundeskov kan der være et område, som benyttes til hundetræning, hvor der kan anlægges en speciel bane eller lignende i samarbejde med en kennelklub.

## Er der økonomi i det?

Der må påregnes udgifter til opsætning og vedligeholdelse af hegn, skraldespande og skilte. Markedsføring og organisering kan målrettes enten til private hundeejere direkte eller gennem grundejerforeninger, lokale hundeejerforeninger og kennelklubber og kommuner. Betalingsviljen for adgang til en indhegnet hundeskov på 4-5 ha i skov blev undersøgt ved at adspørge en række lokalforeninger under Danmarks Civile Hundeførerforening. Resultaterne indikerer at en årlig betaling på 30-50 kr. pr. medlem er et realistisk niveau (se dog afsnittet »Hundetræning« for mere specielle tilbud). Det vil dog afhænge af de lokale forhold mht. afstand, parkeringsforhold og de offentlige, gratis udbud. Oversigter over antallet af hundeskove i de danske kommuner kan findes på forskellige hjemmesider som er nævnt sidst i hæftet.

## Efterspørgsel fra hundeførere, jagthundeentusiaster og jægere

De senere års udvikling i jagthundeprøver mod mere variation i prøveformer indvarsler et potentiale for udleje af mindre skovarealer til jagtrelevant træning og prøvning. Hundeførere og jagthundeentusiaster har ofte vanskeligt ved at finde arealer, hvor de kan træne hunde i jagtrelevante situationer. Jægere er ofte bedre stillede via leje af arealer til jagt, omend visse konsortier har begrænsninger på anvendelse af arealerne til hundetræning. Der kan derfor være stor efterspørgsel efter sådanne arealer blandt flere grupper. Afhængigt af typen af træning vil forskellige typer arealer kunne anvendes. Træning i »søg med stående hund« er ganske arealkrævende og vil kræve åbne arealer på adskillige ha, mens koldtvildtstræning, apporteringstræning og sportræning ofte kan foregå på mindre arealer på 1-5 ha, gerne med adgang til vand til brug for apporteringstræning.

## Udnyttelse af arealer som ikke er udlejet til jagt

Visse arealer kan kun vanskeligt udlejes til jagt på grund af stort pres fra skovgæster eller arealets størrelse og placering i forhold til byzoner, boligområder, veje eller andre forhold. Sådanne arealer kunne danne baggrund for en alternativ indtjening ved etablering af tidsbegrænsede aftaler om hundetræning, evt. jagthundetræning med henblik på deltagelse i prøve.

Anvendelsen af arealer til hundetræning udelukker ikke andre anvendelser. I aftaler om hundetræning kan med fordel specificeres hvilke steder og tidspunkter træningen må finde sted, hvorefter arealerne kan anvendes til andre rekreative formål. Eksempelvis vil en skovbørnehave sjældent kollidere med et træningsareal, da de to anvendelser typisk ikke vil foregå i samme tidsrum. Der er umiddelbart ingen lovmæssige barrierer eller nævneværdige omkostninger forbundet med indgåelse af aftaler om anvendelse af skov til hundetræning. Hvorvidt det giver økonomisk mening for den enkelte skovejer at indgå sådanne aftaler afhænger naturligvis af alternativomkostningen og den lokale efterspørgsel. Dialog med civile hundeførerklubber, retrieverklubber og jagthundeforeninger tyder på at det rette tilbud til den engagerede hundeejer kan honoreres med 300-700 kr./år. I Danmarks Jægerforbund er man bekendt med eksempler på at hundeklubber betaler lodsejere for adgang til hundetræning. Markedsføring af et konkret areal kan med fordel rettes mod den lokale jagtforening, civile hundeførerklub eller evt. via et opslag i den lokale avis.

Foto: Jens Friis Lund

# Jagt – særlige koncepter

Der er ikke noget nyt i, at jagtoplevelser kan være grundlaget for en væsentlig indtægtskilde for danske skovejere. Retten til jagt på et areal udlejes normalt til jagtkonsortier på kontraktbasis over en årrække. I Danmark anslås areallejen af de danske skove alene at udgøre en værdi på over 250 millioner kr./år. For de fleste skovejere er det derfor højt prioriteret at skabe gode vilkår for jagten og flere lodsejere har taget initiativ til at udbyde nye jagtkoncepter. Samtidig er der en stor mængde jagttegnsløsere og særlige grupper, der ikke er aktive på markedet for arealjagter – måske kan andre koncepter tiltrække disse.

## Eksklusive jagtkoncepter

Ejendomme eller grupper af ejendomme kan kombinere deres særlige jagttilbud til specialiserede produkter, der kan tiltrække ekstra købestærke kunder. Senest har ejerne af godserne Schackenborg, Gyllingnæs, Constantinsborg, Frijsenborg og Wedellsborg etablerede et eksklusivt jagtkoncept under navnet »De 5 Gaarde Jagt« i 2006, hvor deltagerne hver sæson fik adgang til en række eksklusive og varierede jagtoplevelser, herunder jagt på relativt eksklusive danske vildtarter samt jagt i udlandet. Selvom dette initiativ ikke fik kunder nok i første runde kan andre modeller måske have mere succes.

## Weekendtilbud til de knap så aktive

Af de over 200.000 danskere med jagttegn er de fleste kun aktive med mellemrum. Penge, men nok lige så ofte tid, er grunden til at mange ikke selv lejer jagtarealer. Omvendt har mange godser og større ejendomme arealer, der ikke indgår i jagtkonsortiers arealer, og som udnyttes mere ekstensivt til jagt. Disse arealer kan måske bruges til enkeltarrangementer for de knap så aktive, men til en relativt højere pris. I den forbindelse skal man naturligvis være opmærksom på jagtlovens bestemmelse om at retten til at jage ande- og vadefugle, bortset fra skovsnepper og opdrættede gråænder, ikke må overdrages til andre for en periode, der er mindre end 1 år. Ofte vil jagt på udsatte fasaner og gråænder eller de store hjortearter dog også være de mest oplagte kandidater til et eksklusivt udbud.

Foto: Jens Friis Lund

## Buejagt

I 1999 blev det tilladt for jægere at gå på jagt med bue og pil. Man skal bestå en praktisk og teoretisk prøve for at få tilladelse til buejagt, hvilket blandt andet skal sikre en høj træfsikkerhed. Jagtformen er ikke tilladt i Norge, Skotland, England og Tyskland – i Sverige er buejagt tilladt i en begrænset periode som et forsøg. Der er en del svenskere, der har taget jagttegn til bue efter danske regler og går på jagt i Danmark. På nuværende tidspunkt findes der cirka 700 buejægere i Danmark. Jagt (fx trofæjagt) for buejægere på arealer uden for de ordinære konsortier er et eksempel på en mulig niche.

Mountainbikeryttere er de senere år blevet stadig hyppigere gæster i de danske skove. Der er tale om mennesker i alle aldre, der i skovene søger en fysisk udfordrende cykeloplevelse i omgivelser, der samtidig er en oplevelse i sig selv. En del af denne brug er uorganiseret, men der også en betydelig tendens til organiseret brug.

## Der findes kun 12 faste ruter i hele landet

Faste mountainbikeruter findes kun i statsskovene, hvor der er anlagt 12 ruter, som varierer i længde fra 2 km til 50 km. Der er derfor mange egne i landet, hvor mountainbikeryttere kunne tænkes at ønske adgang til faste ruter. I statsskovene skal der søges om tilladelse til midlertidige ruter (til fx endagskonkurrencer). Hvis arrangementet ikke er i konflikt med andre arrangementer i skoven gives tilladelsen oftest. På trods af dette er der stadig interesse for at afholde konkurrencer i private skove for at prøve nye spændende ruter. I takt med det stigende deltagerantal kan der være økonomi i det for private skovejere.

## Hvad ønsker rytterne?

Mountainbikerytterne ønsker varierede ruter med fx smalle og brede strækninger, der kan udgøres af spor, stier og grusveje. Ruten må gerne indeholde mange bakker med op- og nedkørsler og teknisk svære passager, så den er udfordrende for mountainbikerytterne. Ruterne anlægges oftest i et samarbejde mellem klub og skovdistrikt, så begge parters ønsker opfyldes. Der tages fx hensyn til andre brugere, vildtlommer og skovdyrkning. Brugerne kan også udføre dele af arbejdet. Faste ruter kan afmærkes med spraymalede pletter på træerne, og midlertidige ruter kan markeres med bånd. Hvis ruten passerer veje og stier skal passagerne helst markeres tydeligt for både mountainbikerytere og andre skovgæster. Det anbefales, at aftalen med mountainbikerne indeholder pligt til at vise hensyn over for andre skovgæster. Ved konkurrencer opstiller klubberne ofte vagtposter de steder hvor det er nødvendigt. I statsskovene er dette ofte et krav for at opnå tilladelse til arrangementet.

Foto: Dansk Mountainbike Klub

## Mountainbikeruter kan aflønnes ved faste brugsaftaler

Man kan vælge at anlægge en fast rute, der markeres permanent eller blot give adgang til, at der laves en midlertidig rute, som benyttes til et enkelt dagsarrangement. Faste mountainbikeruter kan aflønnes ved salg af årskort, eller der kan laves en fast brugsaftale, hvor en eller flere klubber betaler for at deres medlemmer må benytte ruten. Der kan også skabes en indtægt ved at udleje en del af skoven til en-dags konkurrencer som i dag ofte samler 200-400 deltagere. Startafgiften til en-dags konkurrencer ligger på 80-300 kr. pr. deltager (Fall Race, Dust/Slush cup, Frijsenborg MTB Explorer, Hillerød MTB Marathon mfl.), hvoraf en væsentlig del går til udstyr til elektronisk tidstagning. De fleste arrangementer foregår stadig i statsskove, men der kendes eksempler på en-dags konkurrencer i private skove, hvor betalingen har været ca. 15.000 kr. Markedsføringen bør rettes mod mountainbikeklubberne, som kan findes på Dansk Cykel Unions hjemmeside (se sidst i hæftet for link til siden).

# Nattesyns-aktiviteter

Foto: Inger Grønkjær Ulrich

Med nattesynsudstyr kan man forstærke sit syn til delvist at kunne at se i mørke. Eksempelvis kan man iagttage det natlige dyreliv, hvor andre arter end de velkendte dagaktive kommer frem. Friluftsmæssigt bruges nattesynsudstyret mest i udlandet til bl.a. jagt, hvilket dog ikke er tilladt i Danmark.

I udlandet bruges nattesynsudstyret også i mindre omfang til friluftsaktiviteter som dyreobservationer, natløb og under sejlads. Der findes forskellige typer nattesynsudstyr som kikkerter og hjelme med nattesyn monteret foran et eller begge øjne.

## Nattesyns-aktiviteter – en ny oplevelse i private skove?

Natlige aktiviteter i private skove kræver en aftale med skovejeren, hvilket betyder at der kan være et potentiale for en kommerciel attraktion i private skove. Selv om nattesynsudstyr tilsyneladende endnu ikke bruges meget herhjemme, kan man forestille sig en række anvendelsesmuligheder til teambuilding, rollespil, natløb, naturvejledning om nataktive dyr mm. Et nattesafarikoncept med fokus på de dele af den danske fauna som vanskeligt lader sig se i dagslys virker oplagt, se i øvrigt afsnittet om »Dyresafari«.

## Hvem vil betale?

Som med flere af de andre produkter og services beskrevet i dette hæfte kan man forestille sig, at nattesynsudstyr kan tiltrække ekstra kunder og dermed værdi til allerede eksisterende aktiviteter. Skovejere som i forvejen er involveret i team-building, naturvejledning, natløb eller lignende aktiviteter eller som kan byde på et særlig spændende natteaktivt dyreliv med gode muligheder for at se sjældne arter kan være relevante. Prisen for nattesynsudstyr starter fra ca. 2.000 kr. pr. sæt, så investeringen for at komme igang vil ikke være uoverkommelig for arrangementer for mindre grupper.

Foto: Jens Friis Lund

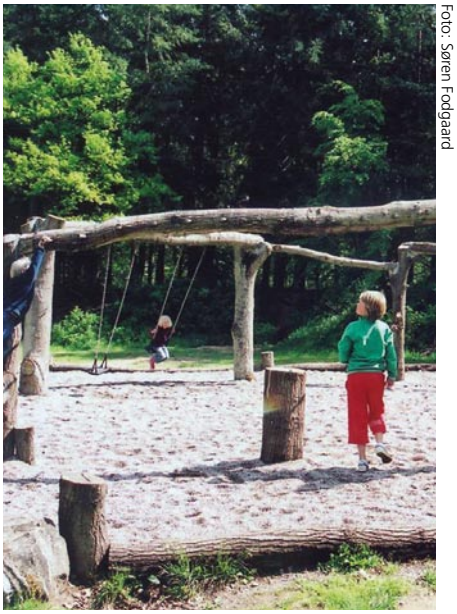
Foto: Søren Fodgaard

Der er kommet øget fokus på de mange positive effekter, som naturen har på børns indlæring, motorik, sundhed, kreativitet og ikke mindst forståelse af naturen. I den forbindelse har mange kommuner oprettet naturskoler, hvor skoleklasser kan få naturvejledning og undervisning med udgangspunkt i naturen i området. For skoler og institutioner i den pågældende kommune vil naturvejledning som regel være gratis i et vist omfang, hvorimod der tages betaling for andre brugere og for deltagelse i specielle arrangementer mm. Naturskoler vil som regel have brug for en bygning til undervisning og opbevaring af undervisningsmaterialer og udstillinger. Herudover vil man gerne tage eleverne med ud i området omkring naturskolen for at se på planter og dyr.

## Fast bygning eller område som udgangspunkt for undervisning

Udover at bruge naturskoler er nogle folkeskoler også begyndt at flytte den daglige undervisning ud i naturen på visse dage. Begrebet kaldes udeskole og undervisningsformen benyttes af ca. 290 folkeskoler i varierende omfang. Udeskoler er også udbredte i Sverige og Norge. I forbindelse med at undervise elever i skoven kan en skole ønske at leje bygninger og arealer, som kan være skolens faste udgangspunkt for undervisningen i naturen. Der kan være forskellige ønsker til bygningens faciliteter. Det kan være opbevaring af undervisningsmateriale, adgang til toiletfaciliteter eller evt. mulighed for at flytte undervisningen indenfor.

## Har du mulighed for at udleje en udeskole?

Man kan fx udleje eksisterende bygninger i skoven, som måske ikke egner sig til helårsbeboelse. Dansk Skovforening har udarbejdet en vejledning til kontraktudarbejdelse for skovejere ved etablering af skovbørnehaver, der også kan bruges som inspiration ved aftaler om naturskoler og udeskoler. Det kan være en idé at tage kontakt til folkeskolerne i området og høre om de kunne tænke sig at leje en udeskole i skoven. Andre interesserede kunne være kommuner eller institutioner. Som tilfældet er for skovbørnehaverne, vil prisen for udlejning være meget afhængig af, hvad der stilles til rådighed for skolen (bygninger, område) og beliggenheden. Der kan evt. opnås samfinansiering af istandsættelse af ældre bygninger i skoven hvilket i sig selv kan være en fordel.

Foto: Frank Søndergaard Jensen

Foto: Preben Schmidt, DOF

Orienteringsløb dyrkes af unge såvel som ældre og foregår til fods, hvor man finder vej ved hjælp af kort og kompas. For orienteringsløberne gælder det om at finde et antal poster i terrænet, i en rækkefølge som er angivet af kortet. Hver post er markeret med en orange/hvid skærm, som er monteret på et stativ, hvor der er en manuel eller elektronisk kontrolenhed, som viser at løberen har været ved posten. På kortet kan der også være indtegnet arealer, hvor løberne ikke må færdes. Det kan fx være vildtlommer eller andre områder, hvor der ikke ønskes færdsel af hensyn til skovens drift. I Danmark er orienteringsløb organiseret af Dansk Orienterings-Forbund (DOF). Under DOF er der 90 klubber med lidt over 6.000 medlemmer. Større orienteringsarrangementer foregår oftest i dagtimerne i weekenden.

## Aftaler er baseret på kontrakter

Aftaler mellem DOF og skovejere vedrørende orienteringsløb foregår ofte via standardkontrakter, som indgås mellem den enkelte klub og skovejeren. Kontrakterne udspringer af en rammeaftale mellem Dansk Skovforening og DOF og minder om jagtlejekontrakter. De giver typisk orienteringsklubben lov til at afholde en vis mængde løb på arealet. Aftalerne bliver ofte lavet på kontraktbasis, da det klarlægger hvad der forventes/kræves af begge parter. Desuden er det relativt dyrt for DOF at udarbejde nye orienteringskort, og derfor vil de gerne sikre sig retten til en vis mængde løb på arealet inden kortene udarbejdes. Er kortet først udarbejdet, står man altså godt i forhold til at tiltrække »kunder« til skoven. Ifølge DOF er der stor forskel på hvad private skovejere kræver i brugerbetaling. I mange skove er det gratis at afholde mindre træningsløb og arrangementer for børn og unge, men i områder uden statsskov er betaling for løb mere udbredt. Prisen kan variere fra 1.000 kr. til 50.000 kr. DOF bruger 200-400.000 kr./år på at betale for at løbe i private skove.

## Et kuriosum

Mountainbike orienteringsløb er en hastigt voksende gren inden for orienteringsløb og vil måske kunne give anledning til nye muligheder for samarbejder mellem løbere og skovejere.

Paintball er et spil hvor to eller flere grupper skyder på hinanden med markører (oftest semiautomatiske luftdrevne skydevåben med glucosefyldte farvekugler) som led i at »vinde flaget«, »kaninjagt«, »last man standing« eller en anden af de mange spilvariationer. Paintball kan spilles indendørs eller udendørs primært på særligt indrettede baner, hvoraf nogle ligger i skov. Det spilles både af amatører og i turneringer og er en populær sport, særligt i forbindelse med polterabends og firmaarrangementer. Sikkerhed spiller en stor rolle og spillerne anvender bl.a. dragter, hue, handsker og sikkerhedsmasker, der dækker øjne, pande og ører.

## Adrenalin-kick

Paintball er en intensiv sport, der bygger på taktik, spænding og samarbejde. Den udbydes ofte sammen med andre udfordrende aktiviteter som forhindringsbaner (bl.a. »high ropes«-baner i træer), bueskydning, øksekast, gocarts, ATV-motorcykler, RIB-både o.lign. Der er ret få klubber med kontingentordning og organiseringen foregår oftest på endags- eller timebasis. Flere udbyder også forplejning, overnatning i telt/shelters, bålpladser, fiskedamme mm. i forbindelse med paintball.

## Forskellige skovbaner til paintball

Paintballbaner varierer i størrelsen, men kan fx være 250 x 250 meter. Det må gerne være kuperet terræn med varieret bevoksning og mange gemmesteder. Også bygninger, gl. bunkersanlæg, skyttegrave, grusgrave mm. indgår i nogle af banerne. Skov kan være en spændende ramme, men paintball giver et vist slid på vegetationen, mens de vandopløselige farveklatter hurtigt forsvinder.

## Paintball i private skove via kommercielle udbydere

Der findes en lang række paintball-udbydere i Danmark. De fleste er kommercielle og nogle af disse tilbyder også paintball i skov. Mange udbydere ejer, men nogle lejer det areal, hvor banerne er udlagt herunder skovområder. Prisen for et sådant lejemål varierer. Paintball kræver instruktører og har høje sikkerhedskrav, så aktiviteten vil oplagt udbydes i et samarbejde mellem skovejer og en kommerciel udbyder eller paintball klub. Et samarbejde vil også lette markedsføringsopgaven, da man ellers let kommer til at »drukne« blandt de relativt mange etablerede tilbud, som findes på internettet.

Priserne for et typisk 2 timers spil er 150-200 kr./deltager inkl. 50 kugler. Ekstra kugler koster ca. 0,80-1 kr. stykket. Længerevarende arrangementer på 4+ timer (fx polterabends) kan typisk fås for omkring 400-500 kr./deltager inkl. 100 kugler. Brugen af kugler varierer meget og er mindre i skov, hvor »fjenden« er mindre synlig. En »typisk« deltager bruger ca. 150-400 kugler på en alm. bane og 50-200 kugler i skov.

Foto: Lernvig Paintball

Paintball-våben, sikkerhedsudstyr og spilleområder skal skriftligt godkendes af politiet, der bruger en af landets skydebanesagkyndige. Særligt for udbud til polterabends, firmaarrangementer mm. vil det være en fordel at have adgang til lokaler hvor deltagerne kan klæde om og bade efter at have spillet.

# Primitiv overnatning

Foto: Anders Ring

Mange forskellige brugere benytter sig af overnatning i skovene – eller ønsker at gøre det. Det kan være sportsforeninger, som gerne vil overnatte i skoven i forbindelse med et weekendarrangement eller spejdergrupper, som ønsker at holde weekendtur i skoven. En primitiv lejrplads kræver blot at terrænet er nogenlunde fladt og gerne at der er mulighed for at tænde bål. Hvis der herudover er udsigt, adgang til å, sø eller hav og evt. salg af fiskekegn kan pladsen være mere attraktiv for brugerne. Dertil kommer naturligvis at primitive toiletfaciliteter vil være en fordel.

## Hvem betaler for overnatning?

Ifølge Dansk Skovforening varierer det meget fra skovejer til skovejer, hvorvidt der tages betaling for overnatning i skoven. Som hovedregel opfordrer Dansk Skovforening sine medlemmer til ikke at tage betaling for arrangementer for børn og unge. Spejdere og lign. i mindre grupper vil ofte få lov til at overnatte gratis i skovene, hvorimod der oftest tages betaling for større grupper eller andre typer af brugere som fx teambuildingskurser og større sportsarrangementer. Hvis skoven skal bruges som ramme for erhvervsmæssige aktiviteter, vil det normalt kun ske mod betaling.

## Betaling afhænger af hvilke faciliteter der stilles til rådighed

Når der tages betaling varierer det fra ca. 15-100 kr./deltager og beløbet kan afhænge af hvad der stilles til rådighed for de overnattende (vand, wc, brænde mm.). Som prisniveauet indikerer, er der tale om ganske primitive forhold. Hvis der skal gives tilladelse til et større arrangement med overnatning, så kan prisen være fra cirka 5.000 kr. og opefter. Primitive overnatningspladser (til 15 kr. pr. person pr. nat) kan markedsføres gratis i bogen »Overnatning i det fri« og på hjemmesiden www.teltpladser.dk. Opkrævning af betaling kan med fordel ske elektronisk for at spare administrationsomkostninger, via netbetaling eller sms-afgift.

## Markedsføring

Hvis man gerne vil udleje pladser til større arrangementer kan markedsføring foregå via organisationer for fx ryttere og spejdere. Andre mulige kundegrupper kunne være sportsforeninger, skoler, institutioner og arrangører af adventure sport eller teambuilding.

De senere år er større virksomheder i stigende grad blevet opmærksomme på vigtigheden af medarbejderpleje, især i forhold til ledere. Dette har ført til et stigende marked for en bred vifte af management og stress kurser, coaching forløb og teambuilding aktiviteter. Dette omfatter også kurophold og ophold i såkaldte refugier hvor den udvalgte medarbejder får et kort ophold i rolige og afslappede omgivelser eventuelt kombineret med rådgivning, konsultationer eller foredrag om stress, arbejdspres, ledelse eller personlig udvikling. Skovejendomme med en vis bygningsmasse og mod på at lægge en investering kan måske byde ind på dette voksende marked.

## Fred og naturskønne omgivelser

Refugier udnytter en bygningsmasse i fredelige og naturskønne omgivelser til at tilbyde betalingsstærke kunder et kort ophold med fokus på stilhed, meditation og eventuelt arbejdsro. Fra Tyskland kendes eksempler på munkeordner der har indrettet refugier i klostre, som udbydes til erhvervsledere i kombination med en samtale eller et foredrag om, hvordan man kan håndtere stress og arbejdspres. Kombinationen af de rolige omgivelser og den personlige samtale om arbejdspres har tiltrukket mange kunder. Også i Danmark har flere klostre indrettet refugier, hvor mennesker kan leje sig ind på dagsbasis og, alt efter ønske og behov, deltage i dele af klostrets rutiner og blive tilbudt åndelig vejledning.

Derudover findes enkelte privatpersoner som markedsfører fritidshuse eller har indrettet værelser i bygninger i naturskønne omgivelser med halv- eller helforplejning og varierende former for alternativ behandling, åndelig vejledning, kurser i kunsthåndværk eller andet tilknyttet. Dertil findes minimum ét fondsdrevet refugium i Danmark, nemlig Klitgaarden refugium hvor forskere og kunstnere kan søge om ophold.

## Hvad gør skovejerne?

Enkelte danske godser har taget ideen med refugier op, dog er udbudet tilsyneladende meget begrænset. Det skønnes derfor at der er gode muligheder i at opdyrke dette marked for private skovejere med en passende bygningsmasse og med vilje til at investere. Vækstpotentialet i markedet for sådanne refugier skønnes uudnyttet, når man påtænker den stigende interesse for medarbejderpleje blandt danske virksomheder og den stigende erkendelse af natur som en vigtig brik i behandling af stress og psykiske lidelser (se bl.a. Skoven 09/2007:416-417).

Foto: Gry Bach Ertboe

# Ridning

Ridning er en veletableret aktivitet i private såvel som offentlige skove. Ridning dyrkes af både private (uorganiserede) såvel som folk der er organiseret gennem ridelaug, foreninger og rideskoler.

## Den frie adgang til ridning

Adgangen til ridning i landskabet i Danmark er ganske vidtgående. I offentlige skove er det tilladt at ride på større veje, skiltede stier og i skovbunden (med visse undtagelser). Det er som udgangspunkt tilladt at ride på veje og stier i det åbne land og på ubevokset strandbred uden for badesæsonen. I private skove er det som udgangspunkt *ikke* tilladt at ride, omend det er tilladt at ride på private fællesveje, der fører gennem skoven.

## Ridestier bør være adskilt fra anden trafik

Ryttere foretrækker en varieret rute, som gerne må ligge adskilt fra anden trafik i og ved skoven. Ridestien skal i særdeleshed undgå hurtigkørende og støjende trafik som biler, motorcykler og cyklister, da det kan forskrække hestene. Hvis ridestien indeholder stigninger, fald og passerer gennem forskellige skovtyper, vil den være mere spændende for rytteren. Ligeledes kan ryttere have ønsker om at ridestien indeholder mulighed for at benytte spring og andre forhindringer, ligesom vandposter til hestene kan være efterspurgt.

## Årskort til ridestierne

Ridekort sælges oftest på årsbasis og giver rytteren lov til at benytte ridestierne i det indeværende kalenderår. I nogle skove er der også mulighed for at købe et dagskort til ridestierne. På Dansk Skovforenings hjemmeside er der en liste over medlemmer, som udbyder ridekort. Sådanne ridekort udbydes til meget varierende priser, afhængigt af skoven størrelse, karaktér, samt den lokale udbuds- og efterspørgselssituation.

Priserne varierer således fra 350 kr. til 1.500 kr./år. Kortene markedsføres typisk til private, ridelaug, foreninger og rideskoler. Der vil være omkostninger ved at etablere og vedligeholde veje samt ved administration og salg af ridekort.

Foto: Jens Friis Lund

Foto: Jens Friis Lund

Rollespil er en slags teater uden manuskript, hvor deltagerne spiller forskellige roller. Spillet kan foregå i middelalderen, vikingetiden, en eventyrverden med trolde og elver eller andet. Rollespil dyrkes af både børn og voksne, og miljøet er generelt drevet af frivillige, som arrangerer scenarier og opbygger eventyrverdener for grupper af spillere, der ofte tæller flere hundrede til et enkelt arrangement. Ofte danner skov eller andre naturarealer kulisse for rollespilsarrangementer.

## Hvad ønsker rollespillere?

Interessen for rollespil er stadigt stigende og der findes minumum 80 lokalforeninger i Danmark. En forespørgsel blandt 15 af disse viste, at det gennemsnitlige medlemstal ligger på ca. 175 medlemmer. Medlemstallene varierer meget og flere foreninger har flere deltagere i deres aktiviteter end egentlige medlemmer. Alle 15 rollespilsforeninger har adgang til skov og betaler generelt ikke noget for adgangen. Flertallet udtrykker imidlertid ønske om adgang til at opsætte midlertidige eller fast anlæg, såsom telte, huse og borganlæg. Foreningerne ønsker også mulighed for at opbevare materialer og udstyr nær skoven samt adgang til en vandpost, mulighed for at etablere en primitiv bålplads og tilladelse til overnatning i skoven. I sommermånederne afholdes større regionale eller landsdækkende sommerlejre, hvor flere hundrede rollespillere mødes for et par dage eller i op til en uge for at gennemføre et større spil. Sådanne arrangementer kræver et større areal med adgang til en række faciliteter.

## Kommercielle muligheder

Markedsføring af arealer og faciliteter til rollespil bør målrettes rollespilsforeninger i hele landet, samt eventuelt mindre virksomheder som arrangerer rollespil på kommerciel basis. Der kendes ingen eksempler på betaling for benyttelse af private skove til rollespilsarrangementer, men rollespilsforeninger efterspørger i høj grad mulighed for opbevaring af udstyr/materialer i et skur i eller nær skoven. Ligeledes efterspørger de også mulighed for at overnatte mod betaling. Eksempler på priser fra lignende arrangementstyper ligger på 20-100 kr./deltager pr. dag. Nogle rollespilsforeninger vil være villige til at betale 10.000-20.000 kr. om året for at få adgang til skur til opbevaring, teltslagning og overnatning i forbindelse med bestemte arrangementer. Der er med andre ord ikke tale om en stor betalingsvilje og givet tidsforbruget til etablering og administration af en eventuel aftale er idéen formentligt mest egnet til skovejere, der enkelt kan tilbyde dette eller har speciel interesse for rollespil.

Det potentielle marked for rollespil omfatter dog også decideret kommercielle arrangementer som afholdes af enten del- eller fuldtidsprofessionelle i forbindelse med virksomhedsarrangementer, polterabends eller runde fødselsdage. Se eventuelt afsnittet om »Teambuilding« for mere information om dette markedssegment.

Foto: Søren Fodgaard

# Skovbørnehave

De seneste år er skovbørnehaver blevet mere udbredte i takt med et øget fokus på børns behov for en sund og aktiv livsstil. Der findes ingen national statistik på området, men det er svært at finde en kommune, der ikke har mindst én skovbørnehave.

## Ønsker og behov varierer fra sted til sted

Skovbørnehaver anvender skoven til aktiviteter. Typisk tager børnehavens brug af skoven udgangspunkt i en base, hvor dagen starter og slutter. En sådan base kan være en hytte, skurvogn, hus, bus, shelter eller blot et lejrområde med en bålplads. Børnehavens ønsker til skoven kan altså strække sig fra en udvidet adgangsret til leje af hus. Ydermere vil nogle skovbørnehaver ønske at bruge skoven hver dag, mens andre kun vil bruge området fra tid til anden. Der kan endvidere være forskellige ønsker til arealets størrelse og til hvilke faciliteter en eventuel bygning indeholder. Erfaringen viser at størrelsen af arealerne varierer fra nogle få ha og op til 15 ha. En billig (gratis) mulighed for at gøre et areal mere tiltrækkende for en skovbørnehave kan være at søge Friluftsrådet eller Skov- og Naturstyrelsen om støtte til etablering af en naturlegeplads i skoven (se kapitlet »Støttemuligheder«).

Foto: Søren Fodgaard

Foto: Farum Skovbørnehave

Foto: Farum Skovbørnehave

## Hvordan kan skovejere spille en rolle?

Børnehaver, fritidsordninger og andre institutioner i området er mulige kunder. Eventuelt kan kontakt etableres gennem kommunens Børne og Unge Forvaltning. Der kendes eksempler på at kommunen løfter administrative procedurer i forhold til at få en bolig i skoven godkendt som institution. Ofte vil en skovbørnehave være en billig og fleksibel mulighed for kommunen sammenlignet med traditionelle institutioner. Inspiration til anlæg og beliggenhed kan eventuelt fås ved kontakt til naturvejledere og naturcentre. I forhold til det kontraktmæssige har Dansk Skovforening udarbejdet en vejledning til skovejere ved etablering af skovbørnehaver.

Der vil være et tab i forbindelse med slid, vedligeholdelse af eventuelle anlæg og at det udlejede areal ikke i samme grad kan anvendes til andre formål, såsom jagt. Hvis arealerne fortsat udlejes til jagt er det vigtigt at lave klare aftale mellem jægere og skovbørnehaven. Som regel vil skovdriften kunne fortsætte uforstyrret, omend der kan aftales at efterlade et par fældede klatretræer ved afdrift.

Prisen varierer med størrelsen af arealet, der stilles til rådighed og bygningens stand/faciliteter mm. Der kendes eksempler på aftaler om skovbørnehaver helt fra 0 kr. op til 155.000 kr./år.

Det nordiske køkken har fået en renæssance de seneste år. Traditionelle danske retter og råvarer vinder frem blandt danske kokke og fisk fra kolde vande, bær, svampe, vildt, peberrod og andre rodfrugter finder i stigende grad plads på restauranternes ménukort. Dertil kommer mindre pynteprodukter såsom mos, kogler og mistelten. Der er med andre ord et potentiale for dyrkning, høst og salg af nicheprodukter fra de danske skove.

## Paletten er bred

De danske skove kan potentielt udbyde en lang række af specialprodukter, omfattende blandt andet spisesvampe, spiselige urter og bær, medicinplanter, dekorationsprodukter og kildevand.

Foto: Jens Friis Lund

Indtjening ved spisesvampe kan organiseres ved salg af svampekort til private, organiseret plukning og salg eller dyrkning. Adgang for private til svampeplukning kan evt. kombineres med et kort, der giver adgang til en række rettigheder, såsom svampe, bær, sankebrænde, mos, pyntegrønt – evt. med anvisninger ift. hvornår og hvor i skoven de forskellige produkter findes. Organiseret høst af mos i midt- og vestjyske skove har de senere år udviklet sig til en omsætning på et to-cifret millionbeløb, hvilket om noget illustrerer potentialet.

Dyrkning er særlig relevant for morkler og østershatte. Der eksperimenteres med dyrkning af morkler på bl.a. Petersgård Gods.

Spiselige urter og bær med et kommercielt potentiale er især brøndkarse (*Rorippa nasturtium-aquaticum*) og ramsløg (*Allium ursinum*), mens en lang række andre spiselige bær og urter med fordel kan sælges til selvpluk. Orenæs Gods har erfaringer med organiseret plukning, forarbejdning og salg af ramsløg, ligesom Aarstiderne i foråret 2007 bragte ramsløg ud til sine kunder.

Medicinplanter kan være en anden potentiel nicheproduktion. De mest relevante arter er tjørn, taks, ginseng, pil, perikum, baldrian og solhat. Generelt er det dog vigtigt at orientere sig grundigt på dette marked, da der allerede findes produktion af mange af produkterne.

Dyrkning af mistelten (*Viscum album*), kristtorn (*Ilex aquifolium*) og andre plantebaserede dekorationsprodukter kan være en mulighed for visse ejendomme, ligesom høst og salg af naturligt forekommende produkter såsom kogler, frøkapsler og mos.

Overordnet set er der for alle de ovennævnte muligheder tale om deciderede nicheprodukter, som i første omgang kræver personligt engagement og en stor tidsmæssig indsats. Markedsføringskanalerne vil i sagens natur afhænge af produktets karakter.

## Støtte til netværk af producenter af lokale fødevarer

Fødevareministeriet afsatte i 2007 5,3 mio. kr. til at fremme netværksaktiviteter, der kan give et mangfoldigt udbud af fødevarer i Danmark. Målet med tilskud til netværksaktiviteter er at få nye erfaringer i at fremme udvikling og udbredelse af kvalitetsfødevarer, herunder danske regionale og lokale produkter, eksempelvis gennem kokke-konkurrencer eller madmarkeder.

# Sæsonmarkeder

Årets gang er tydelig i naturen og derfor har skov- og jordbrugsejendomme en naturlig fordel som udbydere af sæsonrelaterede markeder som påskemarkeder, midsommermarkeder, høstmarkeder og det klassiske julemarked.

## Det klassiske julemarked

Det typiske julemarked er bygget op med skovens driftsbygninger som ramme eller ude i skoven. Julemarkedet er oftest baseret på salg af skovens produkter som juletræer og pyntegrønt.

Nogle steder tilrettelægges det så kunderne får en ekstra oplevelse ved at udvælge og eventuelt også fælde familiens juletræ. Grundlæggende er der fokus på ejendommens produkter, typisk kombineret med salg af gløgg og æbleskiver og lignende lette traktementer.

## Sæsonmarked med stande til erhvervsdrivende

Alle sæsoner har hver deres charme og produkter – de færreste produceret på ejendommen. Men ejendomme har ofte unikke rammer og derfor evnen til at tiltrække måske et par tusinde gæster. Det kan udnyttes som et produkt i sig selv, fordi mange mindre erhvervsdrivende vil have interesse i at leje en stand ved markedet hvor de kan markedsføre deres produkter. Specialbryggerier med sæsonens bryg, snævre importfirmaer, kunsthåndværkere, specialforretninger og mange andre, der ofte ikke har egen butik.

Foto: Herregården Løndal

## Træk kunder til med virksomhedsaftaler

Markeder annonceres typisk til private fra lokalområdet. Derudover er det muligt fx at trække kunder til med virksomhedsaftaler. For eksempel kan den lokale produktionsvirksomhed give sine ansatte et juletræ i julegave – som hele virksomheden så tager ud og henter samme dag. Der er eksempler på at en virksomhedsaftale har trukket 500 gæster til et marked – oveni de normale.

## Et stort projekt

Hvis man effektivt skal udnytte de indtjeningsmuligheder et sæsonmarked giver, så er der tale om et kompliceret projekt, der kræver en koncentreret administrativ indsats over en relativt kort periode. Omkostningerne er derfor afhængige af interne kompetencer og eksisterende kapacitet. Logistikken – dvs. parkering, toiletforhold, regnvejrssikring – er dyr, men altafgørende for langsigtet succes.

Den lokale efterspørgsel afgør prisen på standene og kan være afgørende for at store projekter er rentable. Der er eksempler på at stande på ca. 5x5 m udlejes til 2.000-3.000 kr. + moms/weekend på mere eksklusive sæsonmarkeder. På mindre eksklusive markeder i København kan en stand lejes for 750 kr. + moms/weekend.

Det voksende fokus på medarbejderpleje har betydet et stigende marked for kommercielle eventbureauer, der tilbyder forskellige typer arrangementer, såsom teambuilding, coaching, overlevelsesture mm.

Foto: Iben M. Thomsen

## Skovenes rolle

En rundspørge blandt en række eventbureauer har vist at relativt få bruger skove til disse events. Mange af de kendte aktiviteter, såsom rollespil, træklatring, mountainbiking, primitiv overnatning, paint ball, orienteringsøvelser, natløb etc. vil naturligt kunne finde sted i skov, hvorfor der bør være muligheder i at opdyrke samarbejder med eventbureauer og skovejere. En anden mulighed er at skoven stiller en ramme og eventuelt remedier til rådighed for folk, som ønsker at arrangere teambuilding eller lignende aktiviteter på egen hånd. Endelig vil skovejere med særlig interesse og/eller erfaringer inden for sådanne aktiviteter kunne beholde en større profit ved selv at udbyde aktiviteterne, evt. i samarbejde med underleverandører uden egne markedsføringskanaler og netværk.

## Udfordringer

Teambuilding aktiviteter er mindre påvirkelige af vejret og årstiden end andre større arrangementer såsom markeder og fester. Denne type af arrangementer vil i højere grad have brug for primitive overnatningsmuligheder, bålpladser, forhindringsbaner o. lign. Nogle eventbureauer medbringer udstyr til fx rollespil og vil være interesseret i faciliteter i skoven, der knytter sig til dette tema. Stærkt kuperede eller slidstærke områder i skov vil være oplagte områder, ligesom søer, vandløb, store klatretræer, afvekslende skovbilleder og dramatiske udsigter kan og bør inddrages.

## Kompetencer og markedsføring

Teambuilding er i dag mange ting, og konceptet er ifølge nogle i fare for at blive udvandet, fordi det tømmes for indhold, når det klistres på alle former for udfordrende aktiviteter. Derfor er det vigtigt at tænke sig om, førend man engagerer sig i teambuilding – hvilken type teambuilding ønsker man at lave og har man kompetencerne til det? Ingen tvivl om at teambuilding i høj kvalitet kræver at man involverer folk med kompetencer og erfaring inden for ledelse, coaching, eller lignende. Dette vil ligeledes påvirke prisen og markedsføringsformen. For heldags arrangementer med professionelle instruktører, materialer og mad og drikke ligger prislejet typisk på 1.500-2.000 kr. pr. person.

Foto: Janni Egestad kristiansen

Trækhundesport omfatter at en person styrer en vogn, slæde eller cykel, der trækkes af én til flere hunde. Trækhundesporten er en familieaktivitet, som udøves over hele landet. Antallet af hunde i familierne varierer meget, da det både er muligt at konkurrere med 1 hund i cykelklassen samt 8 hunde med vogn eller slæde. Der findes trækhundeklubber, der arrangerer løb, træning og seminarer mm. Det sportslige spænder bredt fra motionsplanet til mere målrettet træning og konkurrence på nationalt og internationalt plan.

## Trækhundebaner

Færdselsloven tillader ikke kørsel med trækhundevogne på offentlig vej. Dette gør det vanskeligt at finde steder at udøve sporten. Aftaler om brugsret til trækhundevogne på skovveje er derfor en oplagt mulighed for private skovejere i samarbejde med lokale klubber.

Grusstier – gerne lidt slyngede i let kuperet terræn giver gode muligheder for afvekslende og udfordrende kørsel. Banernes længde bør være mellem 5 og 12 km. I forbindelse med arrangerede løb er der typisk en bane for 4 hunde/cykel/nordisk på 5-6 km, en bane for 6 hunde på 7-8 km, en bane for 8 hunde på 9-12 km samt en lille bane til børneløb på 1 km.

## En lille sport

Formentlig findes der under 100 hundekørere i Danmark, fordelt på 4 klubber: Dansk Siberian Huskyklub, Samojedhundeklubben, Spidshundeklubben og trækhundeklubben, som kører med blandingshunde. Sammenlagt afholder de fire klubber 3-5 løb eller fællestræninger pr. måned forskellige steder i Danmark.

## Betalingsvilje

Et netop afsluttet speciale ved Skov & Landskab viser at der findes mindst én aftale med en privat skov, hvor en individuel kører betaler 1.000 kr. pr. sæson/år. Alle adspurgte kørere er dog villige til at betale for at kunne komme til at træne tæt på bopælen, sådan at der i forhold til de nuværende træningsforhold kunne spares penge på kørslen såvel som tid. Beløbene der nævnes ligger mellem 500 og 2.000 kr. per sæson. Der bliver egentlig ikke stillet betingelser for betalingen, en vil dog gerne have bedre adgangstider, så det også er muligt at køre senere på dagen end det pt. er muligt i statsskovene, hvor der ikke må køres efter solnedgang. Kørerne ønsker generelt ikke eksklusiv adgang til lukkede veje, men vil træne på offentligt tilgængelige veje. Behovet for en bane i en bestemt skov kan afdækkes ved at henvende sig til klubberne for at høre, om der er interesserede kørere i nærheden.

Under træklatring klatrer man i træer ved hjælp af forskelligt udstyr. Oftest foregår klatringen i hold af to eller flere af hensyn til sikkerhedsmæssige og praktiske forhold.

## Skovene er allerede i gang

Mindst 6 private skove tilbyder allerede træklatring (Broksø Skovdistrikt, Stiftelsen Sorø Akademi, Lindholt Skov, Herlufsholm Skovdistrikt, Lundsgaard Skovdistrikt og Damsbo Skovdistrikt). En liste med skove der udbyder teambuilding og events, herunder træklatring, kan findes på Dansk Skovforenings hjemmeside. Som medlem af Dansk Skovforening kan man gratis tilmelde sin skov på listen. En række klubber og firmaer arrangerer klatrekurser mod betaling. Målgrupperne omfatter bl.a. individuelle deltagere, familier, firmaer, skoler og andre institutioner. Træklatrerne udtrykker generelt interesse for større samarbejde med private skove og gerne mulighed for lejrpladser og/eller bålpladser, så klatringen kan kombineres med almindeligt lejrliv.

Foto: Jens Friis Lund

## Træklatring skader ikke træerne

Man kan klatre i større træer eller i forskellige slags klatrebaner. Træklatringen foregår med reb og andet udstyr, der ikke skader træerne. Der bruges fx ikke sporer. Især høje træer – gerne bøg og eg – er gode at klatre i, mens nåletræer ikke er så velegnede, da harpiks kan skade udstyret. Adgang til vand og adgang med bil med udstyr er vigtigt, mens træklatreområder lige ved tilkørselsveje ikke er attraktive. Der må eventuelt påregnes udgifter til anlæg af faste klatreanlæg, lejrpladser, vandhane o.lign. faciliteter.

Sikkerheden er meget vigtig, og Klatresamrådet har udarbejdet normer for bl.a. træklatreinstruktører for både åbne og lukkede arrangementer. Det er vigtigt at få klarlagt ansvarsforhold ved indgåelse af kontrakter – på Skovforeningens hjemmeside findes en vejledning. Markedsføring bør målrettes mod træklatreklubber, teambuilding arrangører og private virksomheder generelt.

I statsskovene betales kun for kommercielle arrangementer, mens andre klatrer gratis, men efter aftale. For private skove findes forskellige typer af aftaler såsom engangssalg af et træ til klatreformål, klatrekort (fx årskort), faste klatreanlæg og afholdelse af klatrearrangementer. Prisen afhænger af hvorvidt der er etableret faste installationer og faciliteter i skoven, og af om der udlejes klatreudstyr. I statsskove betales ca. 50 kr. pr. deltager i kommercielle arrangementer, mens prisen for brug af klatreanlæg ligger på 500-1.000 kr. + moms pr. påbegyndt time med instruktør og udstyr og 80-160 kr. pr. deltager med egen instruktør og udstyr.

Foto: Iben M. Thomsen

# Trætophytter

Flere danske herregårde er blevet omlagt til hotelvirksomhed og tilbyder en klassisk luksus og romantik, der nu er velkendt og prøvet af de fleste. Der er rum for nye ideer på markedet for unikke og romantiske weekendophold og oplevelser. Og det er ikke sikkert at mere luksus er den eneste vej frem. De fleste kender fra barnsben det spændende og særlige ved en hytte oppe i havens store træ. Det behøver man ikke vokse fra.

## Me Tarzan, You Jane

En hyggelig og rar hytte hævet over jorden op mod trætoppene er en unik ramme om en romantisk oplevelse for to. En oplevelse af »Me Tarzan, You Jane«-typen, der vil rumme en åbenlys attraktion for mange. Her tilbydes helt særlige oplevelser af skoven: ro, solnedgangen og tusmørket, de nataktive dyrs puslen, solopgangen og fuglenes tidligste kvidren. Samtidig kan myggenet og andre foranstaltninger skærme mod de mindre romantiske aspekter. En fuld og god oplevelse kræver, at der er et vist service-niveau omkring træhytten. Måltider kan leveres i en kurv på aftalte tidspunkter. For ophold længere end én nat vil adgang til toilet og bad være vigtigt.

## Hvor og hvordan?

Enkelte steder i landets skove findes trætophytter i stil med det der her tænkes på. Billedet her er af en hytte, der er bygget i tilknytning til en privat have på Vissinggaard. Det er et eksempel på, hvordan hytten kan konstrueres i naturmaterialer, på fire kraftige stolper – her oppe i en flerstammet bøg. Det kan anbefales at trætophytter etableres i passende nærhed af fx en kro, herregårdshotel, campingplads eller anden bygningsmasse, der har kapaciteten til at sikre mad, adgang til sanitet, rengøring etc. Trætophytterne kan desuden markedsføres som et unikt tilbud via kroen eller hotellets almindelige markedsføring. Det retlige grundlag for trætophytter er på nuværende tidspunkt uafklaret. Anvendes hytterne til udlejning vil de skulle opfylde en række sikkerhedskrav og kræve en myndighedsgodkendelse. Mht. placeringen af et byggeri i det åbne land eller i skov og forholdet til Planloven og Skovloven er sagen meget uklar og man må afvente afgørelser i konkrete sager for at kende praksis. Det anbefales at man tager kontakt til Dansk Skovforening, som holder øje med området.

## Heller ikke billigt

Der er ingen erfaringstal for, hvad det vil koste at etablere attraktive trætophytter – men billigt er det næppe. En overnatning med fuld forplejning skal derfor ikke være billig heller, men rigtigt skruet sammen vil det ikke være prisen, der er salgsargumentet. Det vil være den unikke oplevelse for to.

Foto: Jens Friis Lund

Skoven opleves sjældent fra trætoppene. Stier på faste broer eller hængebroer i trækronerne er indgangen til en helt ny skovoplevelse. Trætopstier findes en del steder i udlandet, men så vidt vides er den første danske trætopsti anlagt på Egeskov i 1999 som en hængebro-sti i en 130 årig bøgeskov. I 2006 åbnede en indendørs hængebrosti i trækronerne i Randers Regnskov. Desuden er der planer om at lave en trætop-natursti i den kommende nationalpark i Nordsjælland, hvor der indlægges trætop-naturformidling.

## Sikkerheden skal være i orden

Både opstigningsstedet og selve stierne skal være sikre for publikum. Stien på Egeskov har høje net på begge sider, og stianlægget er godkendt af Teknologisk Institut. Også stien i Randers Regnskov har net på siderne. En del af de udenlandske har rækværk i træ eller metal.

## Konstruktion af trætopstier

Egeskovs hængebrosti er 100 meter lang og ligger i 10-15 meters højde over jorden. Der er seks platforme omkring træer med hængebroer imellem, så man vandrer fra den ene trækrone til den næste og det længste spænd er på 17,8 meter. En del af de udenlandske eksempler er faste trækonstruktioner, der står på pæle og er handicaptilgængelige.

## Som del af en pakke

Oftest udbydes trætopstier som en komponent i en forlystelsespakke. På Egeskov indgår trætopstien i den samlede entré til park, labyrinter, museer og legeskov der i 2006 kostede 95 kr. for voksne og 52 kr. for børn (4-12 år). Tilsvarende er stien i Randers Regnskov en del af entreen på 110 kr. for vokse og 55 kr. for børn (3-11 år). Særligt skovejere som ønsker at tiltrække mange besøgende til flere rekreative udbud på ejendommen kan have en interesse i at etablere en trætopsti.

Foto: Egeskov Slot

# Trøfler

Trøfler sælges for en meget høj pris i Danmark, men produceres primært i kommercielle plantager med kunstvanding i Frankrig, Italien og Australien eller indsamles på kendte lokaliteter i egeskove. Trøfler anvendes i finere madlavning og med det generelt stigende fokus på kvalitet og autenticitet i fødevarer kan der være et voksende potentiale for øget afsætning. I Danmark kan der på kalkholdige jorde være et potentiale i at kombinere trøffeldyrkning med produktion af egetømmer.

Foto: Iben M. Thomsen

Foto: Christina Wedén

## Sommertrøfler findes naturligt i Danmark

I Danmark findes bl.a. sommertrøflen (*Tuber aestivum*) naturligt i skovene. Den er fundet 5 steder i Danmark, men er formentlig mere almindelig, omend den sjældent ses fordi den gror under jorden. Allerede for et par århundreder siden blev danske trøfler brugt i madlavningen. På Stiftelsen Sorø Akademi findes fx et skovstykke som kaldes »Trøffelvænget«. Sommertrøflen er også den trøffel, der handles i størst mængde i Danmark. Formentlig udgør den ca. 75 % af de solgte trøfler. Grossistpriser på trøfler ligger i underkanten af 1.000 kr./kg, mens direkte salg til detailleddet vil give væsentligt højere priser. Trøfler kan veje op til flere hundrede gram, men restauranter foretrækker mindre end 100 gram, da trøflerne er bedst friske, selvom de kan holde sig på køl i ca. 20 dage.

## Trøffelafprøvning i Danmark

Der eksperimenteres allerede med trøffelproduktion i egekulturer i danske skove i form af et forskningsprojekt om dyrkning af trøfler. Projektet er et samarbejde mellem Skovrider Ole Pedersen A/S og Skov & Landskab. Der er udplantet ege med trøffelmycelium på en række private skovdistrikter samt et enkelt statsskovdistrikt. De foreløbige resultater viser, at trøffelmyceliet kan overleve, men er udsat for konkurrence fra andre mykorrhiza svampe i skovjorden. Trøffelproduktionen kræver megen renholdelse, i visse år kunstvanding og på sure jorde kalkning. Derfor må det anbefales at trøffelplantager anlægges på tidligere landbrugsjord (evt. juletræsplantage) i tilknytning til skov. Her vil det være nemmere at opfylde svampens krav til voksestedet. I plantager med sommertrøffel plantes der 800-1.200 træer pr. ha. Fra plantningen til første trøffelhøst går 6-10 år. Når plantagens produktion er på sit højeste, kan der årligt høstes op imod 20 kg trøfler pr. ha.

Trøffelproduktion er i høj grad afhængig af interesse og engagement, idet de bedste høstudbytter og den højeste kvalitet opnås, hvis man kommer hyppigt på arealet i den 2-3 måneder lange høstperiode. I tilgift kræves indkøb af trøffel-podede egeplanter med stor usikkerhed for om myceliet overlever og sætter trøfler, da Danmark endnu er på nordgrænsen for trøfler.

## Sponsoraftaler

Har din ejendom særlige biotoper, en bestand af »rødliste« arter, kulturhistoriske minder, fredede bygninger eller andet kan du måske lave en aftale med en virksomhed om en sponsoraftale, som virksomheden kan anvende i markedsføringsøjemed. Aftalen kan evt. reducere eller finansiere omkostningerne ved at sikre beskyttelsen.

## Geocaching

Geocaching er en skattejagt med GPS, som går ud på, at folk gemmer en »cache« et sted og offentliggør koordinater og beskrivelse af stedet på www.geocaching.com. Cachen er typisk en vejrbestandig æske, som indeholder en blyant, en logbog og forskellige »gaver« (typisk af ingen eller ringe værdi). Idéen er så, at man skal finde cachen, skrive i logbogen, tage nogle af tingene og lægge nogle andre. Når man så kommer hjem igen, logger man også sit besøg på websitet, så ejeren og andre interesserede kan se, at man har været der. Geocaching er en hastigt voksende sport med op mod 400.000 aktive på verdensplan, og i Danmark findes nu op mod 3.000 cacher. Man kunne forestille sig at flere skovejere fordelt over landet gik sammen om at arrangere geocaching konkurrencer.

## Kurser

Et stigende antal danske parcelhusejere har installeret brændeovne til opvarmning og for at skabe en hyggelig stemning i stuerne. En del af disse skaffer sig selv brændet fra egen skov, skov eller have hos familie, venner eller bekendte eller ved at købe sankekort til private og offentlige skove. Måske kan der være et marked for weekendkurser i håndtering af motorsav, skovning, opskæring, kløvning, tørring og opbevaring af brænde.

## Markedsføring via internet

Internettet er en uhyre vigtig markedsføringskanal som sikrer synlighed og ikke mindst tilgængelighed af produkter og services. Internettet kunne i højere grad anvendes af skovejere, såsom til bestilling og køb af sankebrænde, hvor kunden efter betaling får tilsendt fx staknumre og et password pr. mail for at få adgang til kortmateriale (En lignende ordning er allerede etableret på Københavns Statsskovdistrikt, se Skoven 02/2007 s. 100).

## Motionssti

Motion i det fri er populært i dele af den danske befolkning. En motionssti med redskaber der fremmer aktiviteter kan muligvis markedsføres, særligt hvis den indgår som et element i en større »pakke«. Et eksempel på en motionssti kan ses på: www.skovognatur.dk. Broksø Gods har etableret en mo-

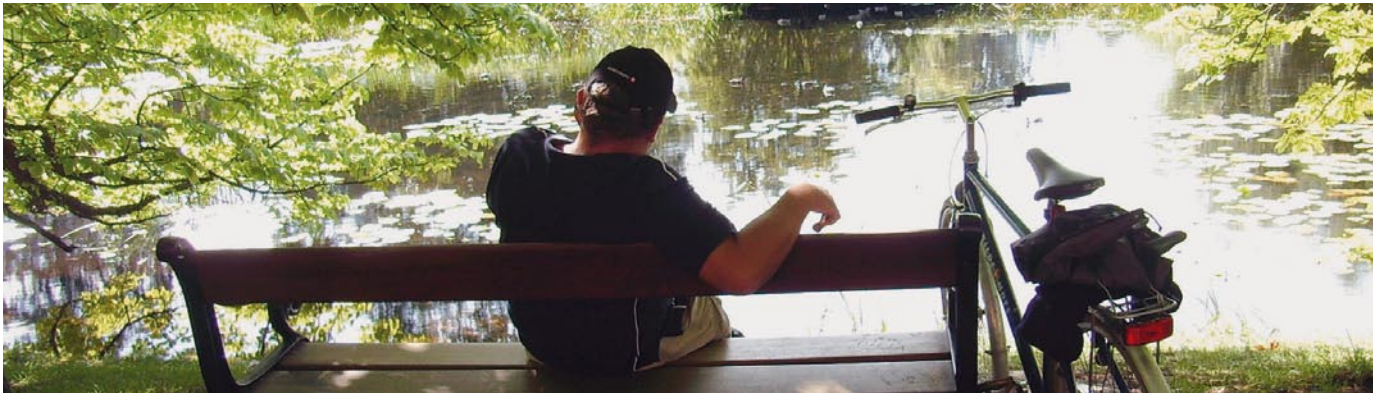

Foto: Inger Grønkjær Ulrich

Foto: Inger Grønkjær Ulrich

tionssti som kan benyttes gratis: www.broksoe.com

## Foto og filmoptagelse

Mange vil gerne have taget bryllupsbilleder i skønne omgivelser, og professionelle fotografer kan være villige til at betale mod at få lov til at benytte ens ejendom som baggrund for billeder. Dertil kommer muligheden for at lægge ejendom til filmoptagelser.

## Udlejning af hytter på dagsbasis

Små huse og hytter på ejendommen, som ikke egner sig til beboelse kan udlejes på dagsbasis til grupper, som ønsker at kombinere skovturen med fx varm kakao og vafler inden døre. Små arrangementer som fødselsdage, klassekomsammen, familiekomsammen er velegnede til at rykke ud i skoven, hvor der er en masse at foretage sig for både børn og voksne. Evt. kan jagtkonsortiets hytte anvendes uden for de tidspunkter på året, hvor der er jagttid.

En anden mulighed er at bygge en bålhytte, som kan anvendes både til skovbørnehaver og udlejes til private når børnehaven ikke benytter den – sådan en ordning findes på Broksø Gods: www.broksoe.com

## Markedsføringsevents

Hvis der på ejendommen er flot eller speciel natur, kan det tænkes, at firmaer er interesseret i at anvende naturen som ramme om markedsføring af et produkt. Dette kan være arrangementer hvor kunderne kommer og ser det nye produkt, eller til fotooptagelser ol.

## Højtidsarrangementer

Halloween i skoven med spøgelsestur, hekse og uhygge eller fastelavn med udklædning, tøndeslagning og fastelavnsboller. Valentins dag med gåtur og romantik. Der findes et hav af dage med specielle traditioner tilknyttet, og hvor folk synes at dagen skal være noget særligt. Så her er en mulighed for skovejere for at promovere det lokale spøgelse, kyssebænken eller andet som passer til dagen. Det kommercielle potentiale er måske begrænset, men set i en større sammenhæng kan sådant et arrangement måske være af værdi.

## Barfodspark

En barfodspark er et stisystem i dejlige naturomgivelser, hvor man kan gå barfodet og få forskellige sanseindtryk. Danmarks første barfodspark ligger tæt ved Rødekro i Sønderjylland. Parken drives i sammenhæng med Klovtoft Kurklinik der udbyder fysioterapi og wellness behandlinger. Få mere information på www.barfodspark.dk eller www.klovtoft-kurklinik.dk.

## Hesteopstaldning

Større godser med staldbygninger (evt. allerede etablerede hestebokse) der ikke anvendes, kan renovere disse og udleje dem til hesteejere. Følger der en fleksibel pasningsaftale og evt. udvidet adgangsret til ridning i skov og åbent land med i aftalen, kan der måske opnås en høj betalingsvilje. Broksø Gods udlejer hestebokse: www.broksoe.com

## 4x4-land

Mange ejere af firehjulstrækkere ønsker ind imellem at få lov at slippe hestekræfterne løs i et terræn hvor bilens egenskaber virkelig kommer til deres ret. Der findes flere 4x4 klubber i Danmark som afholder fællesture i weekends og ferier – ofte kører de på offentlige strande eller militære øvelsesarealer. For adgang til sidstnævnte betaler klubberne. Et 4x4-land kan måske skabe indtægt for en skovejer med en gammel grusgrav eller lignende kuperet og slidstærk terræn.

## Terapihave

Anvendelse af grønne og fredelige arealer og haver i behandling af stress, udbrændthed og depression er i stigning herhjemme. Der er allerede flere initiativer på vej, hvor stressbehandlingscentre søges placeret i grønne omgivelser. Man kan forestille sig at skovejendomme med en egnet bygningsmasse placeret i en ugeneret del af skoven kan opnå en højere leje end normalt ved sådanne initiativer.

## Revirforbedringer – jagt og herlighedsværdi

Jagtens stigende betydning for skovejendommes indtjening og herlighedsværdi bevirker, at tiltag der forbedrer naturindholdet på ejendommen ofte også vil kunne lede til højere jagtleje og højere værdi af ejendommen i det hele taget. Der findes en række muligheder for at opnå støtte til naturforbedringer som potentielt vil kunne føre til højere jagtleje.

Disse er:

- »Tilskud til etablering af mindre vådområder og vandhuller – jagttegnsmidler« som administreres af SNS og typisk yder et skattepligtigt tilskud på kr. 8-12.000 pr. projekt. I forhold til jagt skal man være opmærksom på at tilskuddet indebærer at man ikke må sætte ænder ud i vandhullet: www.skovognatur.dk
- »Plant for vildtet – Tilskud til vildtplantning« som ligeledes administreres af SNS og yder et skattepligtigt tilskud på 80 % af planteprisen: www.skovognatur.dk

Foto: Inger Grønkjær Ulrich

# Støttemuligheder

Der er en lang række muligheder for offentlig støtte til udvikling af oplevelsesøkonomiske tiltag på skovbrugsejendomme. Mange af ordningerne fokuserer på udvikling af anlæg og faciliteter der skal være offentligt tilgængelige, hvilket bevirker, at det kommercielle potentiale kan være svært at få øje på. Det er dog vigtigt at holde sig for øje, at sådanne anlæg kan ses som elementer i en større kommercielt udbudt »pakke« af produkter og services, hvilket kan give dem kommerciel værdi. Listen nedenfor giver et overblik over nogle af de større ordninger, men er ikke udtømmende og inkluderer ikke de mange private fonde.

## Friluftsrådet – Tips- og Lottomidlerne

Friluftsrådet fordeler hver år 3,6 pct. af Dansk Tipstjenestes overskud. Det svarer på årsbasis til ca. 45 mio. kr. Friluftsrådet giver bl.a. tilskud til friluftsprojekter og naturformidling. Et af indsatsområderne er bybefolkningens aktive friluftsliv i de bynære områder. Der er hvert år tre ansøgningsfrister: 1. marts, 1. august og 1. november.

Se mere på: www.friluftsraadet.dk

## Indenrigs- og Sundhedsministeriets Landdistriktspulje

Indenrigs- og Sundhedsministeriets Landdistriktspulje skal bl.a. medvirke til at skabe nye, varige utraditionelle arbejdspladser i landdistrikterne, eventuelt som en kombination af privat og offentligt arbejde. Landdistriktspuljen yder primært tilskud til forsøgsprojekter, der kan medvirke til at forbedre landdistrikternes udviklingsmuligheder. Indenrigsministeriets Landdistriktsgruppe har øremærket 8-10 mio. kr. af Landdistriktspuljen til forsøgsprojekter inden for bl.a. udvikling af nye erhverv og nicheproduktion i landdistrikterne. Landdistriktspuljen kan medfinansiere projekter under akse 3 og 4 i EU's landdistriktsprogram. Ansøgningen skal godkendes af Fødevareministeriet, der giver tilsagn om EU-midler for et beløb svarende til det, ansøger allerede har opnået fra Landdistriktspuljen.

Landdistriktspuljen kan yde tilskud til bl.a. foreninger og enkeltpersoner. Enkeltpersoner vil dog kun kunne opnå tilskud til almennyttige projekter, dvs. projekter der retter sig mod en bred kreds af personer. Der er ingen regler for hvor små eller store tilskud, der kan ydes, men der ydes typisk ikke tilskud over 500.000 kr. til forsøgsprojekter.

Se mere på: www.im.dk

Foto: Inger Grønkjær Ulrich

Foto: Berit Kaae

## Skov- og Naturstyrelsen: Lokale grønne partnerskaber

I årene 2007-2009 afsættes årligt 10-15 mio. kr. til lokale grønne partnerskaber med det formål at give bedre muligheder for lokalt forankrede frivillige frilufts- og naturprojekter. Hensigten er, at projekterne skal bidrage til at skabe lokalt ansvar for naturen, og at borgerne involveres, så de får mest mulig glæde af naturen og dens mange muligheder for oplevelser.

Ved anvendelse af bevillingen bliver lagt vægt på støtte af projekter vedrørende lokale grønne partnerskaber mellem fx stat, kommuner, grupper af borgere, virksomheder, institutioner og foreninger. Projekter inden for følgende temaer kan få støtte: Forbedring af naturen; Forbedring af mulighederne for friluftsliv; Styrkelse af oplevelser og viden om natur. Der kan kun ydes tilskud til partnerskaber, hvor en af parterne er en økonomisk juridisk person, dvs. organisationer, institutioner, virksomheder og offentlige myndigheder mv., men ikke enkeltpersoner.

Se mere på: www.skovognatur.dk

## Skov- og Naturstyrelsen: Produktudviklingsordningen

Skov- og Naturstyrelsen yder årligt ca. 5 mill. kr i tilskud til udviklingsprojekter i skovbruget og træindustrien. Tilskuddet er normalt på 40 % af udviklingsomkostningerne. Der ydes tilskud til konkrete produktudviklingsinitiativer eller til fælles markedsføringsaktiviteter med henblik på at fremme efterspørgslen efter skovens produkter. Hvis projektet er vellykket, så projektets resultat giver virksomheden øget omsætning, skal tilskuddet efter nærmere regler tilbagebetales helt eller delvist inden for 5 år fra projektets afslutning.

Se mere på: www.skovognatur.dk

## Lokale- og Anlægsfonden

Lokale- og Anlægsfondens formål er at udvikle og støtte byggeri inden for idræts- og kulturområdet. Fonden har mulighed for at støtte alle hjørner af fritids- og kulturområdet, hvad enten det drejer sig om idræt, frilufts- og spejderliv, musik, teater, dans, museums- og udstillingsvirksomhed. Støtten kan være i form af direkte støtte, lån eller ydelsesgaranti. Lokale- og Anlægsfonden råder over en egenkapital på 140 mio. kr., indskudt af Danmarks Idræts-Forbund, Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger, Dansk Firmaidrætsforbund og Dansk Ungdoms Fællesråd. Desuden modtager Fonden hvert år ca. 80 mio. kr. af Tipsmidlerne. Hvert år støtter Fonden byggeri til en værdi over 500 mio. kr.

Se mere på: www.loa-fonden.dk

## Dansk Ungdoms Fællesråd

Dansk Ungdoms Fællesråd (DUF) fordeler tilskud til frivilligt børne- og ungdomsarbejde. Det sker dels via tipsmidlerne og dels via forskellige aftaler med Udenrigsministeriet og Integrationsministeriet. DUF har følgende fire tilskudspuljer: i) Integrationspuljen, som har til hensigt at forbedre deltagelsen i det lokale foreningsliv; ii) Projektpuljen, som støtter børn og unges projektsamarbejde med børn og unge i Syd; iii) Tipsmidlerne, som støtter landsdækkende frivilligt børne- og ungdomsarbejde og; iv) InitiativStøtten, som er DUFs pulje til udviklende børne- og ungdomsarbejde støtter mange, mange forskellige former for nyskabende aktiviteter.

Se mere på: www.duf.dk

## Bøger og hjemmesider om produktudvikling

Væksthus Midtjylland har en hjemmeside med masser af gode råd og vejledning i forhold til flere af de emner der er beskrevet på www.100svar.dk og www.startvaekst.dk.

På hjemmesiden for projektet »Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner« (ODA) findes flere guides og håndbøger om **udvikling af nye oplevelsesprodukter**, -services og attraktioner, såvel som kundeanalyse: www.odaweb.dk

Danmarks Turistråd udarbejder løbende analyser af turisme i Danmark: www.visitdenmark.dk

Et par gode, engelsksprogede bøger om **strategiudvikling** og **innovation** som har leveret inspiration til introduktionskapitlet til dette hæfte er:

- David A. Aaker. 2001. Strategic Market Management. 6th edition. John Wiley & Sons.
- Gerry Johnson, Kevan Scholes and Richard Whittington. 1988. Exploring Corporate Strategy. 2nd edition. Prentice Hall.

Der findes et utal af bøger om det at lave en **businessplan**, men et par titler på engelsk- og dansksprogede udgivelser er gengivet nedenfor:

*Engelsk*

- Richard Stutely. 2007. The Definitive Business Plan. 2nd edition. FT Prentice Hall.
- Michael O'Donnel. 1991. Writing Business Plans That Get Results: A Step-by-step Guide. Contemporary Books.

*Dansk*

- Henning Sejer Jakobsen. 2007. Forretningsplanen – for den teknologiske pionérvirksomhed. Teknologisk Institut JP-Håndbøger, s. 88
- Mogens Thomsen. 2006. Den Dynamiske Forretningsplan. 3. reviderede udgave. Bogen kan købes hos Væksthus Midtjyllands eBoghandel: www.startogvaekstshop.dk

Yderligere findes mere information og vejledning om at lave en businessplan på: www.startvaekst.dk

## Hvor kan man finde mere information om de enkelte idéer?

### Adventure racing

AdventureRacing Danmark www.ardk.dk er et dansk forum for adventure racing, hvor man kan finde information om

Foto: Jens Friis Lund

konkurrencer, danske adventure hold, foredrag og lignende.
DTU Adventure race: www.dtuadventurerace.dk

## $CO_2$-binding

The GreenCarbon Initiative: www.greencarbon.dk
Information om Den Danske $CO_2$-fond: www.um.dk

## Dyregravplads

Foreningen Dyrenes Mindegrave: www.users.cybercity.dk
Dansk Dyreværns Dyregravplads i Århus (Tlf.: 9829 0137/8629 4422)
Dyrenes Gravplads, Kolding (Tlf.: 7552 9887)
Fyns Dyregravplads, Ringe (Tlf.: 6262 4443)
Trend Begravelsesplads for kæledyr, Louns (Tlf.: 9863 8433).
Den Danske Dyrlægeforening: www.ddd.dk
Ada's Kæledyrskrematorium, Hedehusene: www.adakrem.dk
Dansk Skovforening fører for sine medlemmer en liste over dyregravpladser i skovene www.skovforeningen.dk

## Dyresafari

Klosterheden Skovdistrikt har både bæver- og hjortesafarier: www.skovognatur.dk

## Dyrevelfærdsklubber

Sundby Kogræsserforening har links til flere foreninger: www.sundbyko.dk

## Fester

Ledreborg arrangerer større fester: www.ledreborgslot.dk
Vindeholme Slot arrangerer bryllupper og fester: www.festpaaslottet.dk
Royal Classic Slotshoteller arrangerer bryllupper og fester: www.royalclassic.dk

## Golfbane

En oversigt over golfbaner i Danmark findes på: www.golfdk.dk
Regionplanerne kan findes på de pågældende kommuner og regioners hjemmesider.
Miljøministeriet 2006. Lokalisering af golfbaner. 20 s.
SNS 2006. Golfbaner i Danmark – i tal og kort. Landsplanområdet. Skov- og Naturstyrelsen. Miljøministeriet. 15 s.

## Gravplads

Skoven 10/2007:437.

## Grundvandsbeskyttelse

Find dit vandværk på DANVA-hjemmesiden: www.danva.dk
Artikler om grundvand i Skoven: Skoven 2/2003:55-73. Skoven 10/2002:418.

## Guidede ture og naturvejledning

Ture og arrangementer kan annonceres på: www.naturnet.dk
Naturvejlederforeningen har hjemmesiden: www.natur-vejleder.dk
Fællessekretariatet for Skov- og naturstyrelsen og Friluftsrådets naturvejledning findes på: www.skovognatur.dk

## Hundeskov

Oversigter over eksisterende hundeskove i Danmark findes på: www.fujihund.dk (ca. 50 stk) og www.hundeskovene.dk (ca. 200 stk).
Information om hundeskove i statsskovene kan findes på: www.skovognatur.dk

Find din lokale afdeling af Danmarks Civile Hundeførerforening: www.dch-danmark.dk
Find information om Dansk Kennelklub's 12 kredse: www.dansk-kennel-klub.dk

## Jagt – særlige oplevelser

Få inspiration til udbud af særlige jagtoplevelser på hjemmesiden: www.jagtformidling.dk

## Mountainbike

Klubberne kan findes hos Dansk Cykel Union: www.cyclingworld.dk
Der findes foldere om otte af de 12 mountainbikeruter i statsskov: www.skovognatur.dk
Anlæg af mountainbikeruter til hvilke man ønsker at reservere adgang til betalende ryttere kan skabe konflikt i forhold til Naturbeskyttelseslovens adgangsregler. Det anbefales derfor at man søger vejledning hos Dansk Skovforening førend en eventuel etablering.

## Naturskole

Mere information om udeskoler i Danmark fås på www.udeskole.dk
Oversigt over Skov- og Naturstyrelsens naturskoler kan findes på www.skovognatur.dk
Naturskolen Åløkkestedet har en veludbygget hjemmeside: www.naturskolen-aaloekkestedet.dk

## Orienteringsløb

Information om orienteringsløb, arrangementer og lokale klubber fås hos DOF: www.dk.orienteering.org

## Paintball

Paintball center Kongelunden: www.kongelunden.dk
Fortland Paintball: www.fortland.dk

## Primitiv overnatning

Primitive overnatningspladser kan markedsføres gratis på: www.teltpladser.dk
Dansk Skovforening har udarbejdet en vejledning for skovejere ved udlejning af teltpladser. En kort udgave af kontrakten kan læses i Skoven 4/2004:174-175.

## Refugier

Løgumkloster refugium: www.loegumkloster-refugium.dk
Ørslev Kloster refugium: www.oerslev-kloster.dk
Trend Mølle refugium: www.trendmoelle.dk
Herregården Rysensteen refugium: www.herregaarden-rysensteen.dk
Vadstrup 1771 refugium: www.vadstrup1771.dk
Klitgaarden refugium: www.klitgaarden.dk

## Retro-vandreture & historiske aktiviteter

Lejre Forsøgscenter udbyder ophold: www.lejre-center.dk

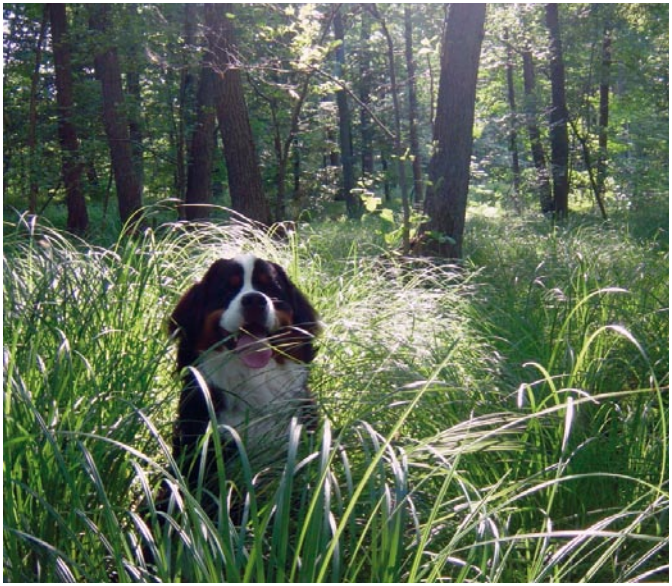

Foto: Martin Schiøtz

Ledreborg Slot udbyder rundvisninger:
www.ledreborgslot.dk
Broksø Gods udbyder rundvisninger: www.broksoe.com

### Ridning

Generel information om regler og klubber samt anmeldelser af ridestier kan findes på: www.naturrytter.dk
En oversigt over ridestier på statslige arealer kan findes på:
www.skovognatur.dk

### Rollespil

Information om lokalforeninger og arrangementer:
www.liveforum.dk
Information om kommercielle rollespilsarrangementer:
www.rollespil.com
Information om hvordan man billigt laver materialer og effekter til et live-rollespil for børn:www.skoven-i-skolen.dk
Inspirationshæfte om rollespil:
www.lyngbybib.dk/files/Rollespil.pdf

### Skovbørnehave

Dansk Skovforening har udarbejdet en vejledning til kontraktudarbejdelse for skovejere ved etablering af skovbørnehaver.
For information om Friluftsrådets støtte til naturlegepladser se Skoven 12/2005:558-561
For inspiration søg »skovbørnehave« på www.google.dk

### Andre specialprodukter

For mere information om det nordiske køkkens renæssance:
www.nordiskkoekken.dk
Mos: Skoven 09/2007:386-394.
Morkler: Dyrkning af morkler på Petersgård Gods på Sydsjælland: www.petersgaard.dk
Ramsløg: Skoven 05/2004:198-202 bragte en artikel om høst og salg af ramsløg på Orenæs Gods.
Svampe: Skoven 10/2002:426-429 bragte en artikel om dyrkning, høst og salg af svampe.
Østershat: En vejledning i dyrkning af østershat:
www.lundhede.com
Medicinplanter: Skoven 10/2002:424-425 bragte en artikel om dyrkning af medicinplanter.
Medicinplanter: Mere information om eksisterende produkter fås hos KRYMEDA – Avlere af krydderurter og medicinplanter i Danmark: www.krymeda.dk
Mistelten og kristtorn: Eksempel på dyrkning og salg:
www.vornaes.dk/download_pdf/gartner_tidende_artikel.pdf

### Sæsonmarkeder

Yderligere inspiration kan fx fås på følgende hjemmesider for danske godser der arrangerer sæsonmarkeder:
www.ryegaard.dk, www.lerchenborg.dk, www.loendal.dk, www.langesee.dk

### Teambuilding

Ledreborg arrangerer oplevelsesture: www.ledreborgslot.com

### Trækhundesport

Noten er i overvejende grad baseret på: Kristiansen, Janni Egestad 2007. Kørsel med slædehunde i danske skove – Integration af nye rekreative aktiviteter. Speciale i Landskabsforvaltning, Center for Skov, Landskab og Planlægning, Københavns Universitet.
Dansk Trækhunde Klub: www.traekhundeklubben.dk

### Træklatring

Klatresamrådet:www.klatresamraadet.dk
For inspiration til faciliteter og arrangementstyper:
www.baalpladsen.dk
For vejledning til kontraktindgåelse for træklatring:
www.skovforeningen.dk

Københavns skovdistrikt har eksempler på klatrefaciliteter og priser: www.skovognatur.dk

### Trætopstier

Der findes mange eksempler på trætopstier på Internettet:
Egeskov Slot: www.egeskov.dk
Randers Regnskov: www.regnskoven.dk
Columbus State University i Ohio. http://oxbow.colstate.edu
Landmark Forest Theme Park, Scotland:
www.landmark-centre.co.uk MacRitchie National Park i Singapore: www.wildsingapore.com
Crystal Springs, Mississippi: www.crystalspringsmiss.com

### Trøfler

For information om trøffeldyrkning generelt kan findes på hjemmesiden for Stiftelsen Sorø Akademi www.stiftsor.dk og på projekthjemmesiden for trøffelprojektet som implementeres i et samarbejde mellem Skovrider Ole Pedersen A/S og Skov & Landskab www.skovrider.dk. På sidstnævnte hjemmeside findes også links til de to seneste Skoven artikler (04/2002 og 02/2004) om trøffeldyrkning.

Foto: Karsten B. Hansen

SKOV & LANDSKAB

Skov & Landskab
Københavns Universitet
Rolighedsvej 23
1958 Frederiksberg
Tlf. 3533 1500
sl@life.ku.dk
www.sl.life.ku.dk

Nationalt center for forskning, uddannelse og rådgivning i skov og skovprodukter, landskabsarkitektur og landskabsforvaltning, byplanlægning og bydesign