

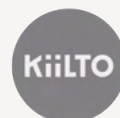


# FRA DRIFT TIL DRIVE

Innovation. Trends. Bæredygtighed.

HUMAN  
REVOLUTION

# FREMTIDSFORSKNING PSYKOLOGI NATURBASERET INNOVATION



**OPEN  
YOUR  
MIND**



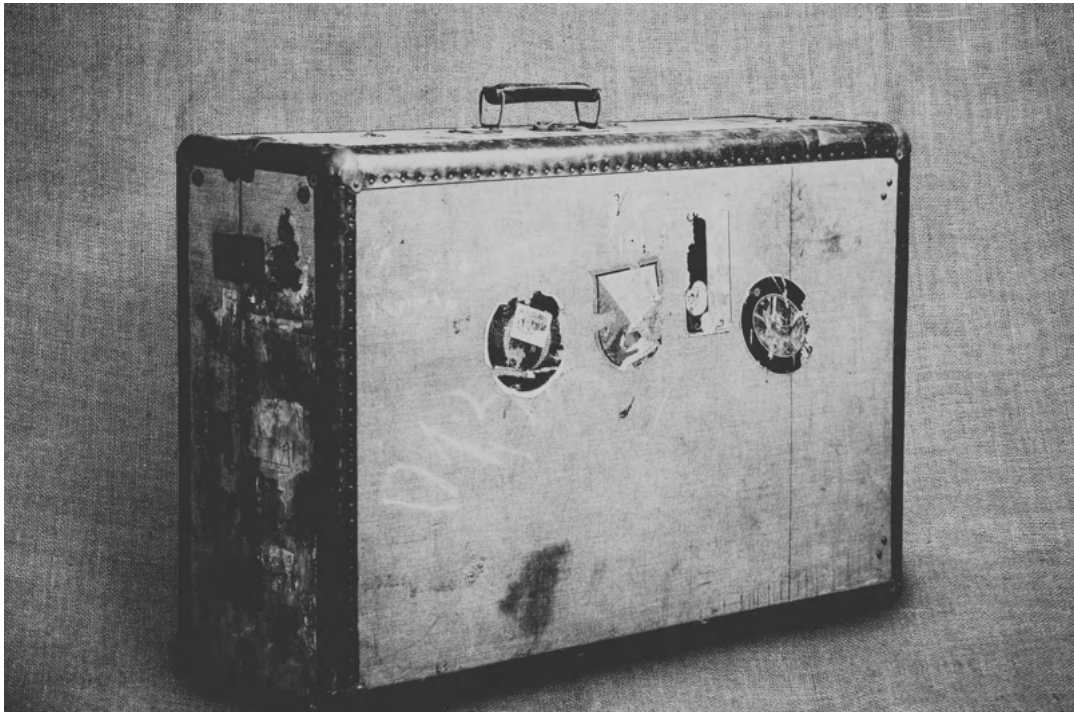


**INNOVATION?**

**HUMAN  
REVOLUTION**

# INVENTION

**Skabe noget helt nyt**, der ikke har eksisteret før.  
En opdagelse eller opfindelse af en  
enhed, proces eller idé.



# INNOVATION

**Skabe noget, der løser nuværende  
og kommende problemer samt tilføjer værdi** ved at tage  
en eksisterende ide og anvende den på **nye måder**.



- I 1970 fik Bernard Sadow - en amerikansk opfinder idéen. I 1972 tog han patent på idéen.
- Inspiration: Hans så en lufthavnsarbejder trække en tung maskine på en platform med hjul.
- Men rullekufferten fik meget modstand, da han præsenterede den for virksomheder.
- Gennembruddet kom i 1987, da en pilot introducerede en ny version med et udtrækkeligt håndtag.

- **Hvem tog beslutninger dengang?**
  - Mænd. De så det som et svaghedstegn, at mænd ikke kunne bære sin kuffert.
- **Vanetænkning**
  - Kufferter havde altid været designet til at blive båret.

# RULLEKUFFERTENS TILBLIVELSE OG MODGANG

**WORK + VACATION = WORKATION**





# WORKATION

i Tyskland

Ferie, så snart du har fri  
germany.travel

[Læs mere](#)



**AUTOPILOT ER NEMT. AT SKABE NYT ER SVÆRT!**

**VI SKAL TURDE IKKE AT KUNNE**



**HUMAN  
REVOLUTION**



**LÆSE FREMTIDEN. SKABE FREMTIDEN.**

**HUMAN  
REVOLUTION**

A high-angle, close-up shot of a surfer riding a barrel wave. The surfer is wearing a dark wetsuit and is positioned in the center of the wave's tunnel. The water is a vibrant blue, and the wave's face is curling over the surfer, creating a sense of motion and power. The background is a vast expanse of blue water with white foam from the wave's crest.

**TRENDS**

**GAME CHANGERE**

**DEM, DER ÆNDRER "SPILLET'S REGLER"**

**HUMAN  
REVOLUTION**



**GAMLE  
SPILLEREGLER**



**NYE  
SPILLEREGLER**



# PEDELLER <--> REBELLER

KILDE: UNIVERSAL FUTURIST

Vi vil se et opgør med de velopdragne medarbejdere, borgere og forbrugere.  
“Rebellerne” vil møde verden med livskraft, nysgerrighed og vilje til at eksperimentere  
- uanset alder og position.



## PEDELLER <--> REBELLER

Vi vil se et opgør med den traditionelle turist. Fremtidens “bevidste turist” – “rebellerne” – vil søge livsforandrende øjeblikke, og de vil forvente bæredygtige løsninger som en naturlig del af deres destination. Uanset alder og position vil de eksperimentere og udforske nye måder at rejse på.

# LÆSE FREMTIDEN

AT "TÆNKE" MED HELE KROPPEN



**SE**  
FREMTIDEN

**MÆRKE**  
FREMTIDEN

**TRO**  
PÅ FREMTIDEN





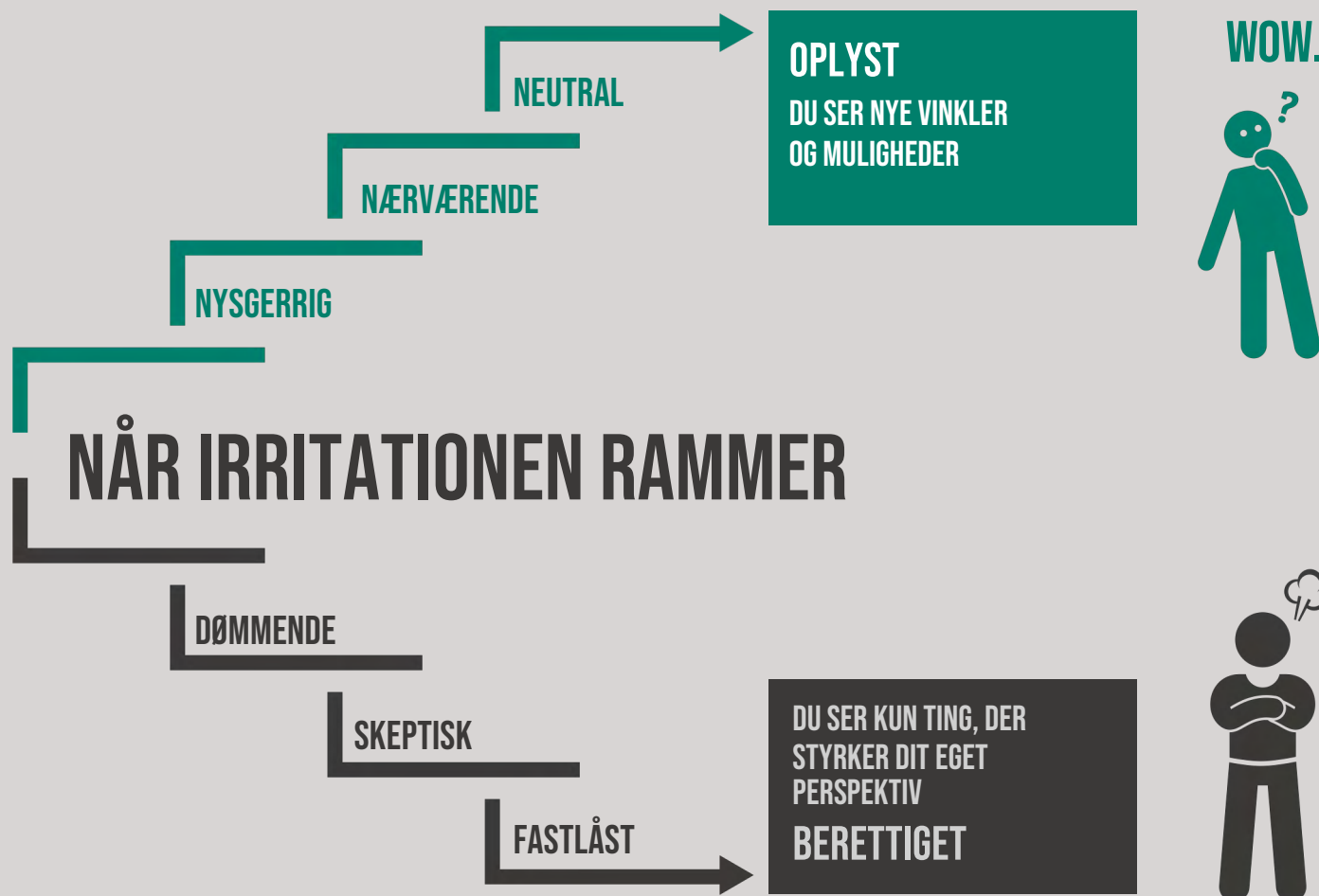
**WOW... INTERESSANT?!**

**METODISK NYSGERRIGHED**

**IRRITATION ER KILDEN TIL INNOVATION**



# IRRITATIONS-MODEL



# DE 4 TILSTANDE

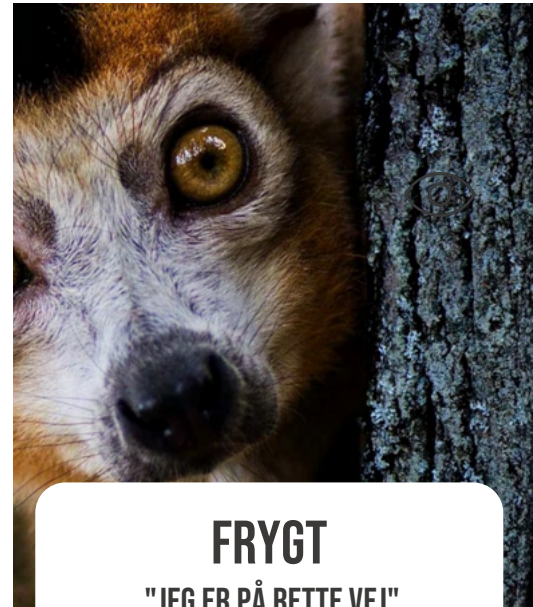
## DER PÅVIRKER VORES EVNE TIL AT UDVIKLE OG FORANDRE



**IRRITATION**  
"JEG TAGER FEJL"



**INDIGNATION**  
"JEG HAR RET"



**FRYGT**  
"JEG ER PÅ RETTE VEJ"



**MAGISKE ØJEBLIKKE**  
"JEG ER VED AT SKABE"  
MBS I SYNC

# DIN MBS?

Hvad ser og mærker du?



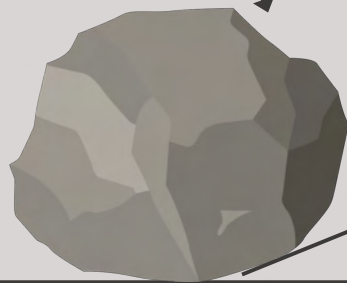


LÆSE FREMTIDEN. **SKABE FREMTIDEN.**

HUMAN  
REVOLUTION

# RESULTAT

Vision, retning og mål.



# METODE

Din kant/stil og kreativ tilpasning.



# VEDHOLDENHED

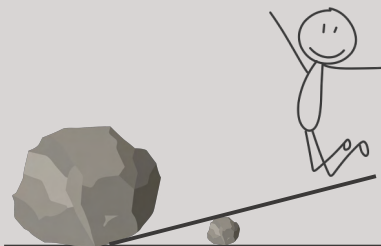
Kontinuitet og succes over tid.



# TEKNIK

Strategi, kompetencer og værktøjer.

## LILLE STEN. KORT STANG. MASSER VEDHOLDENHED. ALT FOR STOR OPGAVER.



### FRUSTRATION

Du knokler løs og giver ikke op, men værktøjerne og metoderne er bare ikke skarpe nok til at få dig i mål.

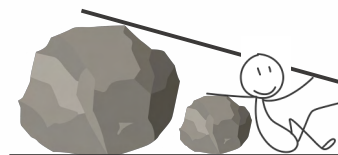
### UDMATTELSE

Du brænder masser af energi af, men opgaven dræner dig langt mere, end den burde.

### RISIKO FOR OPGIVELSE

Selvom du kæmper videre, kan opgaven føles så uoverskuelig, at du overvejer at smide håndklædet i ringen.

## GOD STEN/TEKNIK. OK METODE. INGEN VEDHOLDENHED ELLER MOD.



### START UDEN SLUT

Du fyrer op med en stærk start, men uden vedholdenhed går det hele i stå midtvejs.

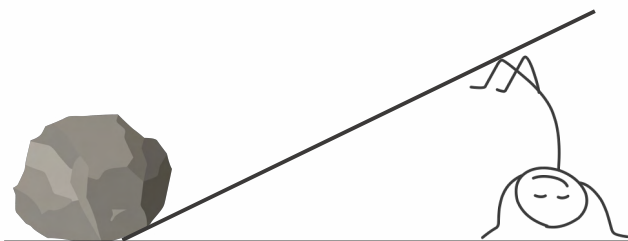
### SPILDETE KRÆFTER

Gode metoder og værktøjer ryger direkte i skraldespanden, fordi de ikke bliver brugt over tid.

### INGEN RESULTATER

Selv den bedste teknik kan ikke skabe mirakler uden en stabil indsats.

## STÆRK PÅ METODE OG VEDHOLDENHED. INGEN STEN/TEKNIK.



### UBRUGELIG LØSNING

Når det smarte ikke løser de rigtige problemer, ender det hurtigt med at være irrelevant.

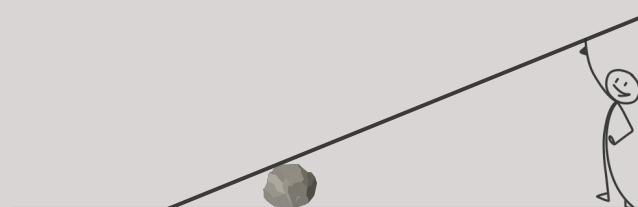
### OVERFLØDIGT KOMPLICERET

Når fokus er på at gøre løsningen fancy i stedet for funktionel, bliver den en frustrerende labyrint for brugerne.

### STILSTAND

Urealiserede ideer og halvfærdig kreativ energi ender med at dræbe både motivationen og projektet.

## STÆRK PÅ METODE, VEDHOLDENHED, TEKNIK. INGEN VISION/RETNING.



### SAMME GAMLE TRUMMERUM

Når man gør, som man altid har gjort, sker der præcis... ingenting nyt.

### STAGNATION OG FRUSTRATION

Uden forandring går både idéer og mennesker i stå.

### STATUS QUO-FÆLDEN:

At holde fast i det gamle er den hurtigste vej til at blive overhalet.

**DET ER DENNE "TEKNIK",  
VI HAR TRÆNET I MANGE ÅR**



**FÅ VINDERE, MANGE TABERE**

**DET ER DENNE "TEKNIK",  
VI SKAL TRÆNE NU**



**DU VINDER, NÅR ALLE VINDER**



**MERE**

GAMLE PILLEREGLER



**BEDRE**

NYE SPILLEREGLER





TURISME SOM

**INDUSTRI**



TURISME SOM

**VÆRDI**

NATUREN, LOKALSAMFUNDET OG ØKONOMIEN



TURISME SOM  
**INDUSTRI**

**MASSETURISME**  
**ÉN-STØRRELSE-PASSER-ALLE-TILBUD**  
**ENSTRENGET VÆKST OG PROFITFOKUS**  
**LILLE GRAD AF LOKAL INDDRAGELSE**



TURISME SOM  
**VÆRDI**

**BÆREDYGTIG TURISME**  
**AUTENTISKE OG LIVSFORANDRENDE**  
**TRIVSELSØKONOMI: ØKONOMI, SAMFUND OG NATUR**  
**LOKAL INDDRAGELSE**

# MANGFOLDIGHED AF GENERATIONER

UDFORDRINGER OG MULIGHEDER



**SKABE. SKALERE. SMADRE. SKABE ...**

HUMAN  
REVOLUTION



## GENERATIONS.KLØFT <<-->> GENERATIONS.KRAFT

KILDE: HUMAN REVOLUTION

Drop stereotyper og udnyt den energi, der opstår, når vi tænker “sammen” i stedet for “hver for sig. Vi taler ikke længere om, hvordan generationer clasher - det er gammeldags. Fremtiden handler om, hvordan vi skaber kraft og innovation ved at bringe forskellige generationers styrker ægte i spil sammen.



## PARTNER.SKABER <<-->> PARTNERE.SKABERE

KILDE: HUMAN REVOLUTION

Glem de gamle netværksmøder over smørrebrød og løs snak. Fremtidens partner.skabere handler om langt mere end at dele visitkort – det handler om **forpligtende fællesskaber**. Her skaber vi sammen med hjertet **forrest**, og vi støtter hinanden i at udvikle både vores egne forretninger og det fælles lokalområde.

HUMAN  
REVOLUTION



## ØKONOMI FØRST <<---->> BÆREDYGTIGHED FØRST

Bæredygtighed vil trumfe det ensidige fokus på profit. Fremtidens succesparametre bliver både **ydre bæredygtighed – naturens og samfundets trivsel** – og **indre bæredygtighed – menneskers og organisationers trivsel**. Virksomheder vil blive vurderet på, hvordan de skaber reel værdi for verden, ikke kun penge på bundlinjen.

KILDE: UNIVERSAL FUTURIST

**HUMAN  
REVOLUTION**



## FYSISK UDBRÆNDT <--> MENTALT UDBRÆNDT

KILDE: HUMAN REVOLUTION

Fremtidens arbejdsopgaver kræver konstant mental skarphed, hurtige beslutningstagninger og evnen til at navigere i komplekse systemer og krav.

I følge WHO (World Health Organization) vil hver 4. person globalt være ramt af en mental lidelse på et tidspunkt i deres liv. Dette inkluderer lidelser som depression, angst og udbændthed.



## STRESS FOREBYGGELSE <--> RESILIENSOPBYGGELSE

Kriserne forsvinder ikke – de vil fortsætte med at dukke op og udfordre os på måder, vi ikke er forberedte på. I fremtiden handler det ikke om at forebygge stress, men om at opbygge ægte resiliens. Det kræver, at vi styrker vores evne til at stå stærkt, når det uventede rammer, og at vi ser modgang som en chance for læring og vækst. Det er ikke nok at forebygge – vi skal bygge styrke til at håndtere det, der kommer.



# BÆREDYGTIG FORRETNINGSUDVIKLING

Bæredygtig udvikling handler om at **BEVARE OG OPRETHOLDE** eksisterende ressourcer, økosystemer og sociale strukturer, så de kan **fortsætte med at fungere** i fremtiden gennem en balance mellem **sund økonomi, social lighed og miljøbeskyttelse**.

# REGENERATIV FORRETNINGSUDVIKLING

Regenerativ udvikling handler om at **GENOPRETTE OG GENOPBYGGE** naturens ressourcer, økosystemer og sociale strukturer, så de bliver **stærkere og mere modstandsdygtige end før**, gennem en balance mellem **sund økonomi, social lighed og miljøbeskyttelse**.

# PROJEKTETS 3 HOVEDSPOR:

Produktudvikling og identitet, international markedsføring og netværk og aktørudvikling



## Regenerativ turisme på verdenskortet - Destination Trekantområdet

Foto: Destination Trekantområdet

*Naturpark Lillebælt skal være et fyrtårn for outdoorturisme, og en mere bæredygtig turismeudvikling som tilfører mere værdi til lokalområdet og regenererer naturen hvor den er udfordret. Det kalder vi regenerativ turisme.*

*“Vi ser et stort potentiale i at styrke kommercielle produkter hvor man som turist kan deltage aktivt i f.eks. naturforbedrende indsatser under sit ferieophold”.*

TENDENSER

# Regenerativ turisme: Vadehavets turister skal gøre mere gavn end skade

Turister skal fra 2024 inviteres til at deltage i oplevelser, der gavner naturen i Vadehavet. Nyt projekt har fået millionstøtte.

## Gavner naturen

”God adfærd i naturen, det vi også kalder *code of conduct*, bliver sammen med en hensigtsmæssig styring af gæstestrømmene tænkt ind i de nye tilbud og initiativer.”

”Den slags aktiviteter skal være med til give folk anderledes naturoplevelser, hvor de samtidig også får formidlet, hvad vi gør og hvorfor.”

Vi skal arbejde med udvikling af oplevelser, der gavner naturen, der skal uddannes bæredygtighedsguider, vores partnerprogram med cirka 240 partnere skal videreudvikles

”Endelig skal VaBene-projektet også bidrage til at skabe bedre jobmuligheder og gøre vadehavsområdet til et bedre sted at bo,” siger fastslår Peter Saabye Simonsen.

HUMAN  
REVOLUTION



## SERVICERING <<-->> INVOLVERING

KILDE: HUMAN REVOLUTION

Vi vil søge mod steder, hvor vi har en fornemmelse af at være en del af lokalsamfundet, lære af de mennesker, vi møder, og være en del af den kultur og natur, vi besøger.  
Involvering bliver nøglen

– vi vil ikke bare se, men se og mærke.

**HUMAN**  
REVOLUTION



## HIGH TECH & HIGH TOUCH

KILDE: UNIVERSAL FUTURIST

**Fremtiden skabes ikke kun af tech, men af ordentlighed og menneskelighed.** Teknologi skal ikke erstatte de menneskelige forbindelser, men understøtte dem. **High tech og high touch går hånd i hånd** – tech gør rejsen nemmere og smartere, men det er mødet med mennesker, der gør den mindeværdig.

**HUMAN  
REVOLUTION**

# DEN BEVIDSTE TURIST/FORBRUGER

## “SAVE THE WORLD”-TURISTEN

Motivation: Denne turist rejser med en **stærk bevidsthed om at gøre en positiv forskel**. De vælger destinationer og aktiviteter, der bidrager til bæredygtighed, miljøbeskyttelse og social retfærdighed.



## EVENTYREN

Motivation: Eventyreren søger **autentiske oplevelser**, der forbinder dem med natur og kultur. De undgår masseturisme og opsøger steder, hvor de kan udforske og lære.



## VELVÆRSTURISTEN

Motivation: Fokus er på **trivsel, mental sundhed og dyb personlig transformation**. De søger oplevelser, der fremmer balance mellem krop, sind og sjæl, og som giver dem ro og fornyet energi.



## DEN KULTURELLE FORDYBER

Motivation: Denne turist søger dybere **forbindelse til den lokale kultur og historie**, og ønsker at forstå og respektere de samfund, de besøger. Det handler om læring og gensidig respekt.



## DEN DIGITALE NOMADE

Motivation: Kombinationen af at arbejde og rejse er central for denne turist, men med fokus på at vælge bæredygtige destinationer. Det handler om at rejse ansvarligt, mens man opretholder en fleksibel livsstil.



## FAMILIEFORBINDEREN

Motivation: Familieforbinderen søger at **styrke båndene mellem familiemedlemmer gennem meningsfulde oplevelser, hvor trivsel og læring er i fokus**. De ønsker at vise deres børn værdien af natur og fællesskab.



## DEN KULINARISKE TURIST

Motivation: Den kulinariske turist rejser for at opleve **lokale madtraditioner og unikke smagsoplevelser**. Det handler om at udforske destinationens kultur gennem mad og drikke og få en dybere forståelse for det sted, de besøger, via dets gastronomi.



# WORKSHOP- TRENDS

## VÆLG 2-3 TRENDS, DER INSTINKTIVT RESONERER I DIG ELLER IRRITERER DIG

- Læs dem igennem.
- Hvordan vil de påvirke din forretning to og to ?
- **Tag en drøftelse om, hvilke muligheder for bæredygtig innovation, der ligger i de trends, du har valgt, for din forretningsområde. Hvilke partnerskaber kan du tænke i?**

Hvilke kort har  
du på hånden til at skabe en  
forretning med drive, innovation  
og bæredygtighed, hvor kunderne  
virkelig føler sig hjemme?

*Hvad er din "kant"/trumfkort?*

*Hvad driver dig?*



**TRENDKORT**

**HUMAN  
REVOLUTION**

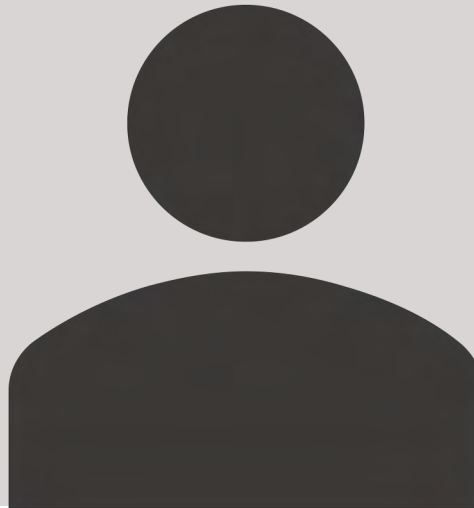




**IKKE EN SKARP KANT, MAN KAN SLÅ SIG PÅ.**

# CLAUS HOLM

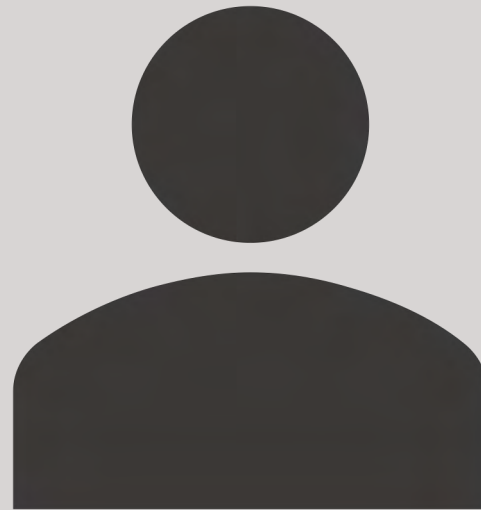
**KOK**



**Varme, humor og direkte stil. Provokerende og iscensættende.  
KANT: Håndværker.**

# ELON MUSK

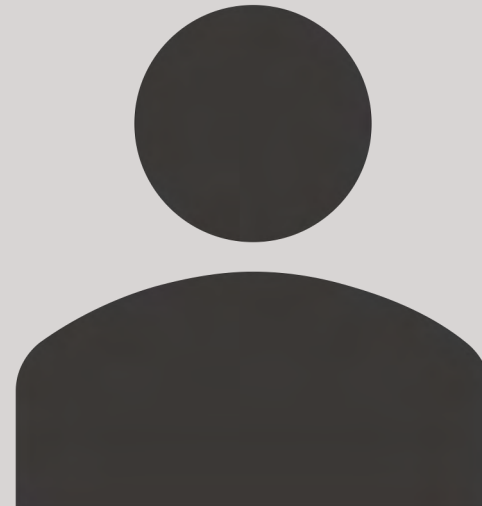
**FORRETNINGSMAND**



**Visionær. Tænker stort. Tager risici i jagten på banebrydende teknologi. Super intelligent. KANT: Inventor. Sætter ekstreme mål.**

# “ANDEN”

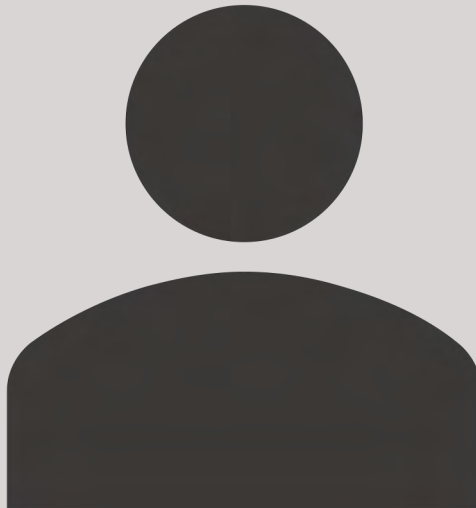
**STANDUP-KOMIKER**



**Skarp tunge. Skærer igennem bullshit. Mangfoldig: Rapper, skuespiller, forfatter og instruktør. KANT: Intens (ægte) & original.**

# MODER TERESSA

**NONNE**



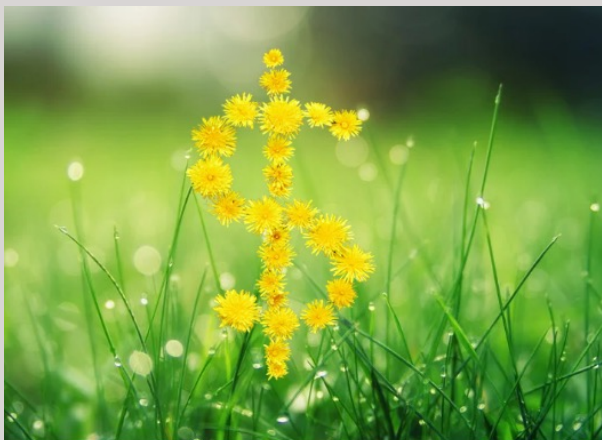
**Tålmodighed og udholdenhed. Tro. Tjenesteånd.  
KANT: Selvopofrelse og vedholdenhed.**

**HVILKE KORT HAR  
DU PÅ HÅNDEN TIL AT SKABE EN  
FORRETNING MED DRIVE, INNOVATION  
OG BÆREDYGTIGHED, HVOR KUNDERNE  
VIRKELIG FØLER SIG HJEMME?**

**TRENDKORT**

**REGENERATIVE  
KORT**

**HUMAN  
REVOLUTION**



## TURISME SOM TRIVSEL

**SUND ØKONOMI Gennem TRIVSEL FOR MENNESKER,  
NATUR OG LOKALSAMFUNDET.**

Hvordan kan vi skabe økonomi med ske modeller for turist/gæsteoplevelser, hvor trivsel for mennesker, natur og lokalsamfund går hånd i hånd med økonomien?

[www.humanrevolution.dk](http://www.humanrevolution.dk)



## TURISME SOM SAMSPIL

**TURISME ER IKKE BARE EN DESTINATION, MEN ET GENSIDIGT  
SAMSPIL MELLEM GÆST OG VÆRT. RELATIONER FREM FOR  
FORBRUGSAKTIVITET.**

Hvordan kan vi skabe ægte relationer med vores gæster, der går ud over blot at levere en service?

Hvordan kan vi sikre, at vores gæster føler sig som en del af stedet/lokalsamfundet, frem for blot at være forbrugere?



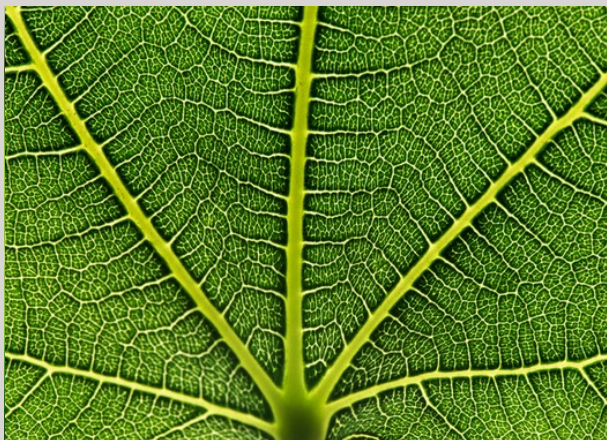
## TURISME SOM VÆRTSKAB

**ET LEVENDE VÆRTSKAB, HVOR LOKALSAMFUND INVITERER  
GÆSTERNE IND I DERES KULTUR OG NATUR.**

Hvordan kan du som vært skabe en oplevelse, hvor gæsterne føler sig inviteret og velkomne i lokalsamfundet?

Hvad er et levende værtskab for dig?

[www.humanrevolution.dk](http://www.humanrevolution.dk)



## TURISME SOM FORBUNDETHED

**DYBERE FORBINDELSE TIL NATUREN, HINANDEN  
OG TIL DE STEDER, VI BESØGER.**

Hvordan kan du formidle stedets unikke natur og kultur?

Hvilke aktiviteter kan bringe gæsterne tættere på naturen uden at skade den og på lokalsamfundets unikke kultur?

[www.humanrevolution.dk](http://www.humanrevolution.dk)



## TURISME SOM TRANSFORMATION

**TURISME ER IKKE BLOT EN FERIE, MEN EN OPLEVELSE, DER  
SKABER VARIG FORANDRING - BÅDE FOR GÆSTEN OG  
DESTINATIONEN.**

Hvordan kan vi skabe et gensidigt forhold, hvor både gæst og destination får noget værdifuldt ud af oplevelsen?

[www.humanrevolution.dk](http://www.humanrevolution.dk)



## TURISME MED OMSORG & ETIK

**PLEJE OG PASSER PÅ DE RESSOURCER,  
DER ER TILSTEDE.**

Hvordan kan vi gøre etik og omsorg til en central del af vores turisme/forretningsstrategi?

Hvordan kan vi formidle til gæsterne, at turisme også handler om at give tilbage til stedet, de besøger?

[www.humanrevolution.dk](http://www.humanrevolution.dk)