

Miljardindustri i lössnö

Toppturer attraktiva jaktmarker för friluftsföretag

Traditionellt förknippas friluftsliv mer med Skogsmulle och förningsliv än med kommers. Men utvecklingen går mot mer kommersialisering som blir allt viktigare för turistbranschen under begreppet naturturism. Och det är i utrustningen och varumärkena de största pengarna finns.

Topptursevenemang ligger i tiden när friluftsliv, turism och prylar smälts samman till ett.

Under det senaste decenniet har friluftsmarknaden med utrustning och kläder för friluftsliv minst fördubblats i Sverige. Fenix Outdoor som äger varumärken som Fjällräven, Terra och Primus omsatte till exempel 364 miljoner kronor 2001 och drygt 1,3 miljarder kronor 2010.

"Det är ett modernare friluftsliv som är mer prylorienterat. De senaste åren har vi sett en explosion i prylar och kläder. Vi har många framstående utrustningsföretag i Skandinavien som driver på utvecklingen mot en kommersialisering av friluftslivet", säger Peter Fredman, professor vid Mithögskolan i Östersund, som forskar i friluftslivets utveckling.

Samtidigt möjliggör bättre utrustning att fler kan syssla med mer extrema äventyr.

"Friluftslivet har diversifierats och handlar i dag mycket om att testa gränser. Med varmare och torrare kläder kan man vara ute längre, och med lättare packning kan man klättra brantare", säger Peter Fredman.

Starka varumärken

Det är dock inte vilken utrustning som helst som fungerar för de inbitna. Stefan Mårtensson forskar om vinterturism vid Luleå tekniska universitet, men 2006 var han som chef vid STF Abisko Fjällstation med om att kläcka idén till Purefreeride Camp.

Han är övertygad om att det är via starka varumärken inom utrustningsbranschen som turistdestinationerna kan tjäna pengar.

"Om inte destinationen förstår att människors upplevelse av naturen är starkt kopplad till varumärken så missar man väldigt mycket."

Han tar toppturssegmentet som ett exempel.

"De aktiva är friluftsmänniskor, och lever det genom sina varumärken. Man går runt i fleecetröjor och Goretexjackor på stan och på jobbet precis som i fjällen. Det signalerar att man är lite fri i sinnet, inte åker i pisten i Alperna utan lämnar skidområdets trygghet och går i väg själv", säger han.

Förebild inom golfen

I mitten av förra decenniet blev det, inom en viss kategori av vana utförsåkare, allt vanligare med toppturer även i Sverige. 1980-talets offpiståkning nära pisterna hade spridit sig till de bredare folklagen, och med allt lättare och bättre utrustning kunde de mer äventyrliga söka sig längre bort och uppåt mot orörd pudersnö.

Med Purefreeride Camp ville han, tillsammans med klädföretaget Norrønas dåvarande svenske försäljningschef Mats Nyström, ta toppturssegmentet till en ny nivå. Detta genom att skapa topptureernas motsvarighet till golfens Pro Am, där vanliga dödliga får slå några hål med proffs som Tiger Woods.

Det vill säga: professionella äventyrare, experter som internationella bergsguider, utrustningsleverantörer och Abiskos gäster skulle samlas på samma



"När folk åker därifrån vet de vad Norrøna är och kanske pratar de om våra produkter när de kommer hem. Det blir en kedjeeffekt och det är den man vill åt."

MICHAEL JOHANSSON,
NORRØNA

plats under några dagar i en enda stor festivalstämning.

Samtidigt ville han knyta några starka varumärken ännu mer till destinationen i en gemensam profil med inriktning på högkvalitativt vinterfriluftsliv med avancerade toppturer.

"Jag ville att vi skulle stärka varandra. Precis som Absolut Vodka och Ice Hotel hade gjort på 1990-talet. Ice Hotels utveckling hade nog inte varit lika snabb utan Absolut."

I dag ingår sju varumärken i den partnergrupp som bildades då.

2006 kördes ett första test med ett trettiotal speciellt inbjudna personer.

"Det blev en dundersuccé och precis den smältdelgel vi ville ha", säger Stefan Mårtensson.

Konkurrenter träffades och åt middag tillsammans. En visningslokal ordnades där gästerna kunde låna de senaste kläderna och utrustningen. De fick gå på avancerade toppturer med vd:n och personalen för sitt varumärke och med internationella bergsguider. Och på kvällen träffades man, tog en öl och gästen kunde säga till vd:n "Det är en väldigt bra jacka det där men har du tänkt på att sätta blixtläset annorlunda."

Två större konkurrenter

I dag finns ytterligare två topptursevenemang med liknande koncept i Sverige: Fjällfest i Jämtland och Haglöfs Arctic Weekend i Björkliden. Österrikiska Dynafit som tillverkar bindningar, skidor och pjäxor för toppturer etablerade sig i Sverige för tre år sedan och har varit med på alla tre evenemang.

I Mellaneuropa rasar den vanliga pjäxförsäljningen. I stället säljs skitouring-utrustning med pjäxor med någon typ av gäläge. I Norge säljer Dynafit drygt 3 000 par av sina specialbindningar per år. Men i Sverige har försäljningen ännu inte tagit fart.

"I Sverige sålde vi 600 par pjäxor och 600 par bindningar 2011. Men det ökar med 50 procent per år. Och att få visa upp sig vid en camp är ett bra tillfälle för att sprida varumärket till en specifik målgrupp", säger Patrik Nordin, ansvarig för Dynafit i Sverige.

Michael Johansson är ansvarig för den svenska delen av Norrøna som omsätter 23 Mkr. Purefreeride Camp är enligt honom en av bolagets större och viktigare marknadsinvesteringar i Sverige. Det blir mycket pengar per gäst med tanke på att gruppen är begränsad till cirka 100 personer. Men han tycker ändå att det är värt pengarna.

"När folk åker därifrån vet de vad Norrøna är och kanske pratar de om våra produkter när de kommer hem. Det blir en kedjeeffekt och det är den man vill åt", säger han.

Lössnö ingår i drömmen

Effekten sprids som ringar på vattnet. Det är därför, menar Stefan Mårtensson, man nu under sportlovsveckorna kan se folk i Åre som åker med sin dyra randonné-utrustning i den vanliga pisten. En hel utrustning inklusive stighudar kostar mellan 12 000 kronor och 18 000 kronor.

"Kika på reklamen för till exempel Sälen. Du ser inte många bilder på gäster som åker i pist. Man visar glada ansikten och sprutande lössnö i offpist. Det är den drömmen du åker till fjällen med och då blir varumärket jätteviktigt för förverkligandet av drömmen. Varumärket, intresset och destinationen smälter ihop i ett."

Och så hamnar man i pisten i alla fall?

"Ja exakt. Men det fina är att du har dina offpistiskidor, din hjälm, ryggsäck och lavinutrustning. Då känner du att du ändå är en offpiståkare. Och då har ju upplevelsen trots allt lyckats", säger Stefan Mårtensson.

CAMILLA ANDERSSON



RÄTT RUSTAT. Det moderna friluftslivet har blivit mer prylorienterat och friluftsföretagen lever i viss mån i symbios med utövarna.

FOTO: FREDRIK SCHENHOLM

Fakta

Friluftsbanschen

■ **Redan år 2000** deklarerade den australiensiske forskaren Ralf Buckley att kommersialiseringen av friluftslivet med tillväxt i utrustningsbranschen, är den viktigaste ekonomiska faktorn ur turistnäringens perspektiv.

■ **2009 spenderade** svenskarna 96,6 miljarder kronor på friluftssaktiviteter.

■ **Två tredjedelar**, cirka 72,3 miljarder, spenderas i Sverige. Det blir i genomsnitt 9 600 kronor per person.

■ **Ju högre utbildning** man har desto mer pengar läggs på friluftssaktiviteter.

■ **Undersökningar visar** också att personer som aldrig hade naturkontakt som barn lägger klart mest pengar som vuxna på friluftssaktiviteter. Det visar på att det i framtiden troligen skapas mer utrymme för naturturistaktiviteter eftersom till exempel behovet av guidning i naturen ökar för ovana stadsbor.

■ **Utrustning och kläder** är den största utgiftsposten, 22 procent. Boendet står för 20 procent, transporter 14 procent, och livsmedel 14 procent.

■ **Branschen för friluftssutrustning** och kläder fördubblade omsättningen under förra decenniet. 2006 omsatte svenska företag 4 miljarder kronor på tillverkning och försäljning av friluftssutrustning.

Källa: Ekonomiska värden i svenskt friluftsliv, 2010, och Friluftslivets ekonomiska värden, 2009.