



**FRAMTIDENS  
UTOMHUSUPPLEVELSER**

EN RAPPORT OM  
HUR UTE BLIR INNE.  
SCR OCH SLAO I  
SAMARBETE MED  
KAIROS FUTURE.  
MAJ 2013

A young girl with short dark hair, wearing a white sleeveless dress, stands in a vast field of tall grass. She is holding a bunch of light-colored balloons in her left hand and has her right arm extended towards the horizon. The background shows a clear sky and distant hills. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter.

LÄS MER PÅ -

**[WWW.UTOMHUSUPPLEVELSER.SE](http://WWW.UTOMHUSUPPLEVELSER.SE)**

# FRAMTIDENS UTOMHUSUPPLEVELSER

EN RAPPORT OM  
HUR UTE BLIR INNE.  
SCR OCH SLAO I  
SAMARBETE MED  
KAIROS FUTURE.  
MAJ 2013

# RAPPORTEN I ETT NÖTSKAL

Den här rapporten utforskar framtidens utomhusupplevelse. Med en blick bakom axeln konstaterar vi att drivkrafterna för eskapismen förändrats genom åren, från ren återhämtning till nöje och njutning och upplevelsefokus. Genom att titta närmare på trender som påverkar oss som konsumenter i relation till utomhusupplevelsen undersöker vi urbaniseringens påverkan, vårt behov av förenkling och säkerhet och vad det beror på, jakten på friktionsfritt flyt (vår ökande strulintolerans) och digitaliseringens framtida roll som förstärkare av eller möjligen hot för utomhusupplevelsen. Den nya Generation Ordnings intresse för det lilla livet tar vi under luppen och funderar på hur curlingföräldrarna ser på utomhusupplevelsen som framgångsfaktor för sina barn. Och hur passar utomhusupplevelsen in i det nya tankesamhället? Året-runt-verksamhet och ökad lönsamhet är utmaningen för många leverantörer av utomhusupplevelser idag. I rapporten beskrivs även målgrupper och metoder för att öka nypotentialen och skapa nya säsonger. Vi avrundar med några osäkerheter att ta hänsyn till framöver, fyra framtids-scenarier samt följande rekommendationer till alla leverantörer av utomhusupplevelser som vill växa och utvecklas – året runt (här i korthet):

1. Gör nåt tillsammans – att vara tillsammans är vår högsta önskan.
2. Gör det vackert! Designifieringen är en snabbt växande trend.
3. Öppna dina armar för nördarna! Barnfamiljerna räcker inte till året runt.
4. Dyk in i den digitala världen – den hjälper dig att lyckas.
5. Förklara ditt bidrag till BNP, din verksamhet får människor att tänka bättre.
6. Bjud in världen! Tillväxten ligger bortom de traditionella målgrupperna.
7. Skapa något utöver det vanliga – igen och igen

*Rapporten handlar om den framtida utomhusupplevelsen i allmänhet, men lägger särskilt fokus på SCR och SLAOs verksamhetsområden.*

**REKOMMEN-  
DATIONER**  
SIDA 52

Författare/analytiker Kairos Future: Johanna Danielsson, Thomas Fürth, Tomas Larsson, Cristina Lazaro Morales, Peter Pernemalm, Nilla Persson.



BJUD IN!

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING:



Rapporten i ett nötskal .....	2	Nördar och wannabes kompletterar året runt .....	40
Innehållsförteckning .....	4	Segmentering efter behov och begär .....	41
Förord .....	6	Segmentering efter klassiska målgrupper .....	42
Är ute inne? .....	8	Framtidens utomhusupplevelse .....	46
Semesterns begynnelse .....	10	Osäkerheter att ta hänsyn till .....	47
Om man först ser bakåt kan man sen lättare se framåt .....	12	Osäker variabel A: tillväxttakten för turismen .....	47
Vårvinter i samhället? Utvecklingen som en årskalender .....	11	Osäker variabel B: näringens motivation och vilja att växa .....	47
Utmaningen: Nya gäster året runt .....	18	Fyra framtidsscenarier för utvecklingen av utomhusupplevelsens näringar mot år 2020 .....	48
Utmaningen är att öka nypotentialen .....	21	Idéer runt Viktiga steg på vägen .....	50
10 insikter om framtidens utomhusupplevelse .....	22	Rekommendationer till leverantörer av framtidens utomhusupplevelser .....	52
Från koppla av till koppla på .....	24	Metod .....	54
Utomhusupplevelser urbaniseras .....	25	Om SCR, SLAO och Kairos Future .....	56
Den tillrättalagda friheten .....	26	Referenser .....	58
Jakten på friktionsfritt flyt .....	28		
Digitaliseringen som förstärkare av upplevelsen .....	30		
Mer stämning och sinnliga minnen! .....	31		
Generation ordning vill ha koll .....	33		
Ute är inne i curlingföräldrarnas tidevarv .....	34		
Orkar vi med utelivet? .....	36		
Utomhus gör nytta i tankesamhället .....	38		

UPPDRAGSGIVARE



SVENSKA  
LIFTANLÄGGNINGARS  
ORGANISATION

PARTNERS




TACK TILL



# SPÄNNANDE

## FRAMTID MED UTOMHUSUPPLEVELSER....



Besöksnäringen är en av världens mest växande industrier, en del av Sveriges basnäring där reseanledningen är av största betydelse. 2010 tog Svensk Turism fram en nationell strategi för hela Sverige med visionen att år 2020 ha dubblat omsättningen för den svenska besöksnäringen där konsekvensen blir att antalet årsanställda ökat kraftigt och fler destinationer har sett dagens ljus. En förutsättning är att vi har produkter som våra gäster vill köpa. Jämfört med idag skall vi helt enkelt ha fler produkter “på hyllan”.

**REKOMMEN-  
DATIONER**  
SIDA 51



Som medlemsorganisationer måste vi ställa oss frågan hur vi inom SLAO och SCR kan bidra till den nationella strategin och vad kan vi bidra med för att öka tillväxten och lönsamheten bland våra medlemmar?

Båda organisationerna har tillsammans med medlemsföretagen under de senaste två åren tagit reda på vad de behöver för fortsatt tillväxt och utveckling. Varje organisation har med sina respektive medlemmar arbetat fram ett antal områden som organisationen bör koncentrera sig på och det har mynnat ut i ett 20-punktsprogram för SCR och ett för SLAO. Medlemmarna har först fått svara på en omfattande enkät där vi sedan tillsammans tolkat och analyserat svaren via ett stort antal workshops och arbetsmöten.

En viktig slutsats är att vi måste veta mer om våra gäster och om våra framtida målgrupper. Detta var en av många punkter vi upptäckte att vi hade gemensamt. Hur ser gästens verklighet ut när det gäller framtidens utomhusupplevelser de närmaste tio åren? Både skid- och campingbranscherna står inför en rad möjligheter och utmaningar när det gäller utomhusupplevelsen. Vad innebär till exempel megatrenderna urbanisering och digitalisering för oss? Vad betyder det att våra gäster vill maxa sin tid och vara i form för sina fritidsupplevelser? Och framför allt, hur kan vi öka stämningen och gästernas sinnliga minnen, utöka säsongen och locka nya gäster året runt? SCR och SLAO har i sina gäster en liknande målgrupp och därför har vi i ett unikt samarbetsprojekt undersökt framtiden för utomhusupplevelsen. Tillsammans med Kairos Future har vi finkammat 50 miljoner blogginlägg, frågat 1200 svenskar och slagit våra kloka huvuden ihop med entreprenörer och upplevelsedesigners i ett framtidslabb. Med det som grund har vi tagit fram en rapport om framtidens upplevelse.

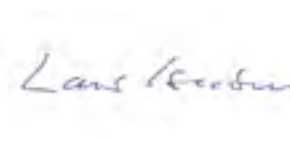
Och med dessa "verktyg" i handen får vi, både vi som organisationer och våra medlemmar, de bästa instrumenten att arbeta med oavsett om det gäller strategisk affärsplanering eller taktisk marknadsföring och försäljning. Det handlar också om hur vi skall jobba med "människan" i det hela, våra arenor och anläggningar och med kapitalet. Detta för att skapa lönsamma företag som kan utvecklas med tiden.

Vi hoppas också att andra branscher och våra partners tar del av rapporten och använder den i sin vardag. Ju fler som tar del av den desto bättre.

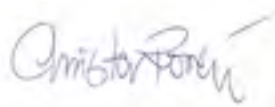
*Väl mött att studera, ta del av och sätta i gång med framtidens utomhusupplevelse för våra gäster.*



**Hans Gerremo**  
vd SLAO



**Lars Isacson**  
vd SCR



**Christer Rosén**  
Styrelseordförande SLAO



**Eva Werkelin**  
Styrelseordförande SCR

## 50 miljoner blogginlägg

## 1200 intervjuer

## Framtidslabb

## Internationell trendresearch


**Tillsammans med Kairos Future har vi finkammat 50 miljoner blogginlägg, frågat 1200 svenskar och slagit våra kloka huvuden ihop med entreprenörer och upplevelsedesigners i ett framtidslabb.**

# ÄR UTE INNE?

Det här med att vilja vara utomhus, är det på väg ut eller på väg in? Håller vi på att förlora vår nära koppling till naturen med den ökande urbaniseringen när allt fler flyttar in till städerna? Eller är det kanske så, att ju längre bort naturen är från vår vardag, desto värdefullare blir den för rekreation för både kropp och själ?

REKOMMEN-  
DATIONER  
SIDA 52

# HÅLLER VI PÅ ATT FÖRLORA VÅR NÄRA KOPPLING TILL NATUREN MED DEN ÖKANDE URBANISERINGEN NÄR ALLT FLER FLYTTAR IN TILL STÄDERNA?



Vi är på väg in i ett samhälle där allt större fokus läggs på vår hjärnkapacitet, på vår förmåga att hela tiden prestera på hög nivå när det gäller att hantera komplexa sammanhang. Kanske är det också så, att utomhusupplevelsen och närheten till naturen kommer få en större betydelse än någonsin som avkoppling och återhämtning för inte bara kropp (kondition, kompensation för stillasittande arbete) och själ (i betydelsen sinnesro, kompensation för stress i vardagen) utan även för hjärnan (i betydelsen mental kapacitet, stimulans för kreativitet etc.)?

I den här rapporten undersöker vi trender som påverkar området utomhusupplevelser just nu och dyker ner i allt från prylifiering och digitalisering till curlingföräldrarnas kamp för att ge sina barn de bästa möjliga förutsättningarna – kommer de att fortsätta vistas i naturen? Och vi kikar framåt för att reflektera över hur framtidens utomhusupplevelse skulle kunna se ut. Men först kastar vi en blick bakom axeln för att förstå utomhusupplevelsens framväxt i takt med att fenomenet semester fått allt större plats i våra liv.




# SEMESTERN BEGYNNELSE

---

Om man ska blicka in i framtiden kan det vara nyttigt att ta ett steg tillbaka in i historien – på avstånd får man en bättre överblick framåt.

REKOMMEN-  
DATIONER  
SIDA 52



Fritiden är inte gammal – bara en mansålder. Ordet fritid kom i bruk bland folk för mindre än 80 år sedan. Det var på Fritidsutställningen i Ystad 1936 som begreppet fördes ut till allmänheten. Utställningen besöktes av 250 000 människor, ett mycket stort antal på den tiden. Men att ha ledigt var något nytt och omvälvande. Lagstiftningen om åtta timmars arbetsdag hade bara ett drygt decennium på nacken och för de flesta var detta att man kunde ha tid över efter att det dagliga arbetet var slutfört något märkligt.

I det agrara samhället användes hela den vakna tiden av dygnet till nödvändiga sysslor för släktets överlevnad och fortbestånd – om man undantar olika helgdagar. Men även festandet under dessa arbetsfria dagar följde traditionella riter och regler. Någon fri tid var det definitivt inte fråga om.

# OM MAN FÖRST SER BAKÅT KAN MAN SEN LÄTTARE SE FRAMÅT

## SEMESTERN – MÅNGA FRITIDSAKTIVITETERS URMODER

I industrisamhället med dess inrutade förvärvsarbete föddes även idén att människor skulle ha fri tid att disponera för umgänge och rekreation. När väl begreppet fritid hade fått fäste hos folk och beslutsfattare följde nya förändringar. 1938 lagstiftade riksdagen om två veckors semester till alla. Som alltid inför förändringar så hälsades även semestern med både glädje och farhågor. Glädje hos de många som slet och släpade i fabriker, på byggen, i ladugårdar eller ute på fälten men också oro inte minst hos de ledande grupperna inom samhället. Hur skulle man få folk i allmänhet att ta vara på sina semesterveckor så att de kom tillbaka till sitt arbete utvilade och vid god hälsa och med gott humör? Inför den första semestern höll till och med statsrådet Engberg, som hade ansvar för skola och folkuppfostran, ett tal i radion hur man på bästa sätt skulle ta vara på sina nyvunna två semesterveckor. Det viktiga var att man fick nya insikter och nya värdefulla erfarenheter. Man fick inte komma tillbaka till arbetet och prestera sämre. Intellectuella och kulturella inslag ansågs

vid sidan om natur- och friluftsliv vara viktiga teman för semestern. Aktivitet och förkovran blev fritidens och särskilt semesterns honnörsord. Det fanns en djup oro bland samhällets ledande företrädare att semestern och fritiden skulle sugas upp av en demoraliserande nöjesindustri eller, till och med ännu värre, av lättja och dryckenskap.

## UR CYKLANDET OCH TÄLTANDET VÄXTE CAMPINGEN

I och med att de två semesterveckorna förlades till sommaren kom naturupplevelserna att gynnas. Cykel- och tältsemestrar uppmuntrades och en marknad växte fram. Drivkrafterna var inte bara semesterlagstiftningen och regeringens önskan om sunda aktiviteter. Kriget ute i Europa gjorde cykeln och semestrandet inom rikets gränser till det som stod till buds. Inte särskilt många hade tillgång till egen bil, den utveckling som hade kunnat ta fart hejdades under större delen av 1940-talet och det gällde inte minst framväxten av busstrafik. När Danmark, Norge och Finland var stängda för semestrande blev det olika platser i Sverige dit man tog sig. Man gjorde det på cykel.

Stockholmsungdomar cyklade t ex till västkusten för att tälta där och landsbygdens unga cyklade till Stockholm och andra städer. Med tandemcykel kunde man vinna mycket tid.

Redan 1930 hade organiserade tältplatser uppstått. Vandrarhemmen kom också till under 30-talet. 1938 hade vandrarhemmen 2000 besökare, ett antal som halverades när kriget bröt ut 1939 och gränserna stängdes. Tältandet blev alternativet för många. Tältcamping blev sedan en stor företeelse och dominerade campingen fram till 1960, även om cykeln då hade bytts ut mot en egen bil. 1960 fanns det 1 miljon registrerade bilar i Sverige mot bara 50 000 år 1945. Idag finns det 4 miljoner registrerade bilar i Sverige.

## DET SKA VA' HUSVAGN!

Med ökat välstånd började husvagnar efterfrågas. I Tyskland kom man ingång med husvagnstillverkning i stor skala redan i början av 1930-talet. I Sverige startade däremot fabrikationen först efter kriget. 1948 började SMV sin tillverkning av husvagnar och fler fabrikanter skulle ansluta under 1950- och 60-talen.

1977 såldes 14 000 husvagnar i Sverige, att jämföra med bara 4 000 2012. Intresset för husbilar har dock ökat markant och 2012 registrerades nästan lika många husbilar som husvagnar. Det finns idag ca 280 000 registrerade husvagnar och över 50 000 husbilar.

---

**280 000**  
*husvagnar*

---

**50 000**  
*husbilar*

---

## UTVECKLINGEN AV HUSVAGNAR OCH HUSBILAR

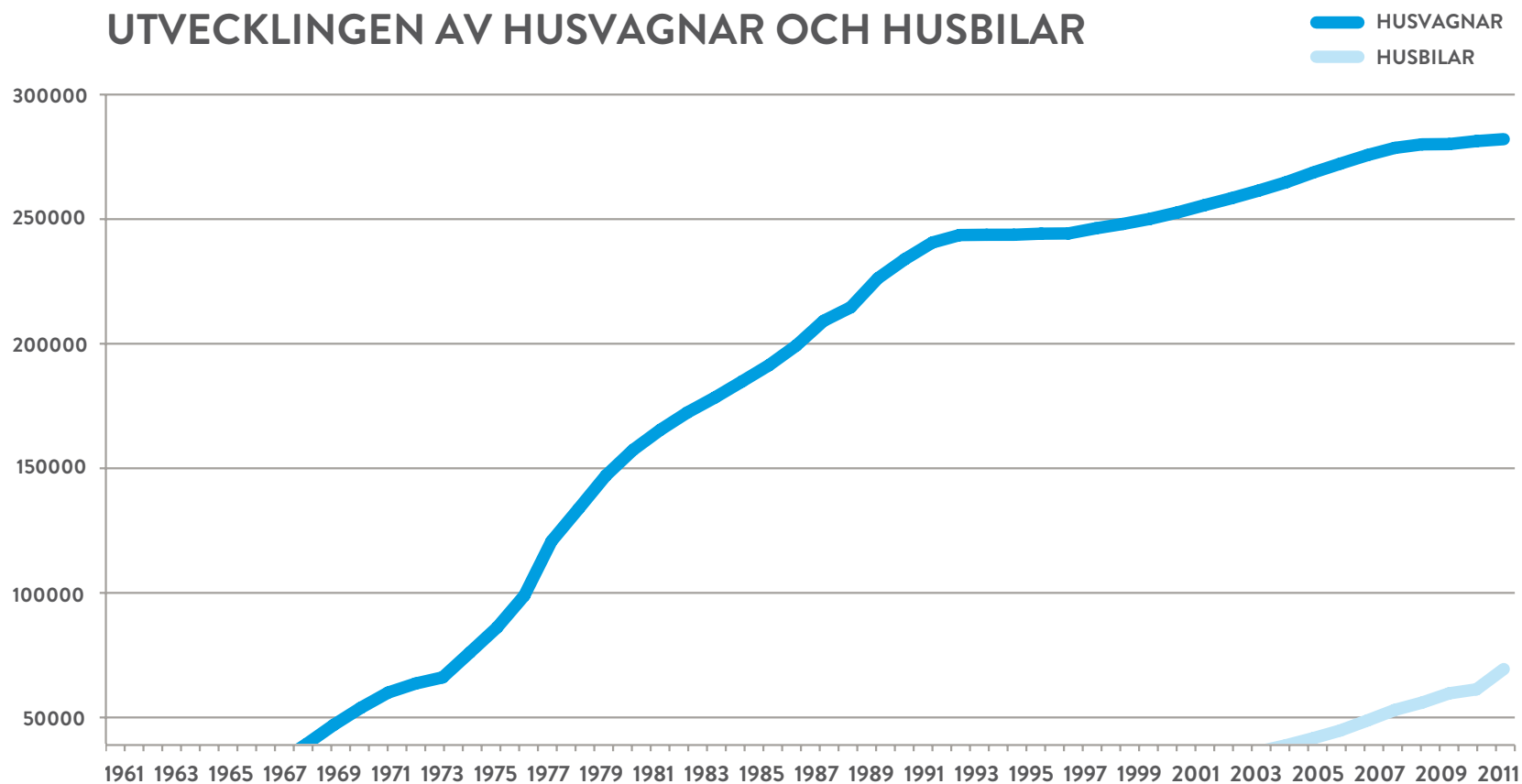


Fig.1: Utvecklingen av husvagnar och husbilar 1961 och framåt. Källa: HRF

**SEMESTERN – MÅNGA FRITIDSAKTIVITETERS URMÖDER**

Campingsemestrade fick med tiden stark konkurrens från andra semesteraktiviteter. 1960-talet såg inte bara alltfler semesterfirare överge sina tält för en husvagn utan alltfler som firade sin semester utomlands på avlägsna platser som Mallorca i Medelhavet eller på Kanarieöarna utanför Afrikas västkust. Charterturismens förde svenskar ut utanför landets gränser under sin semester. Men högertrafikomläggningen 1967 gjorde det å andra sidan lättare för utlänningar att ta sin bil och besöka campingplatser i Sverige.

Det skulle dock dröja ytterligare ett tiotal år innan det stora genombrottet för de stora campinganläggningarna kom. Det var först från 1980-talet som de stora allaktivitetsanläggningarna växte fram. Under sommarmånaderna juni-augusti har campingen idag en marknadsandel på 46% av svenska gästnätter och 44% av internationella gästnätter i Sverige. Särskilt de utländska gästnätterna ökar starkt.

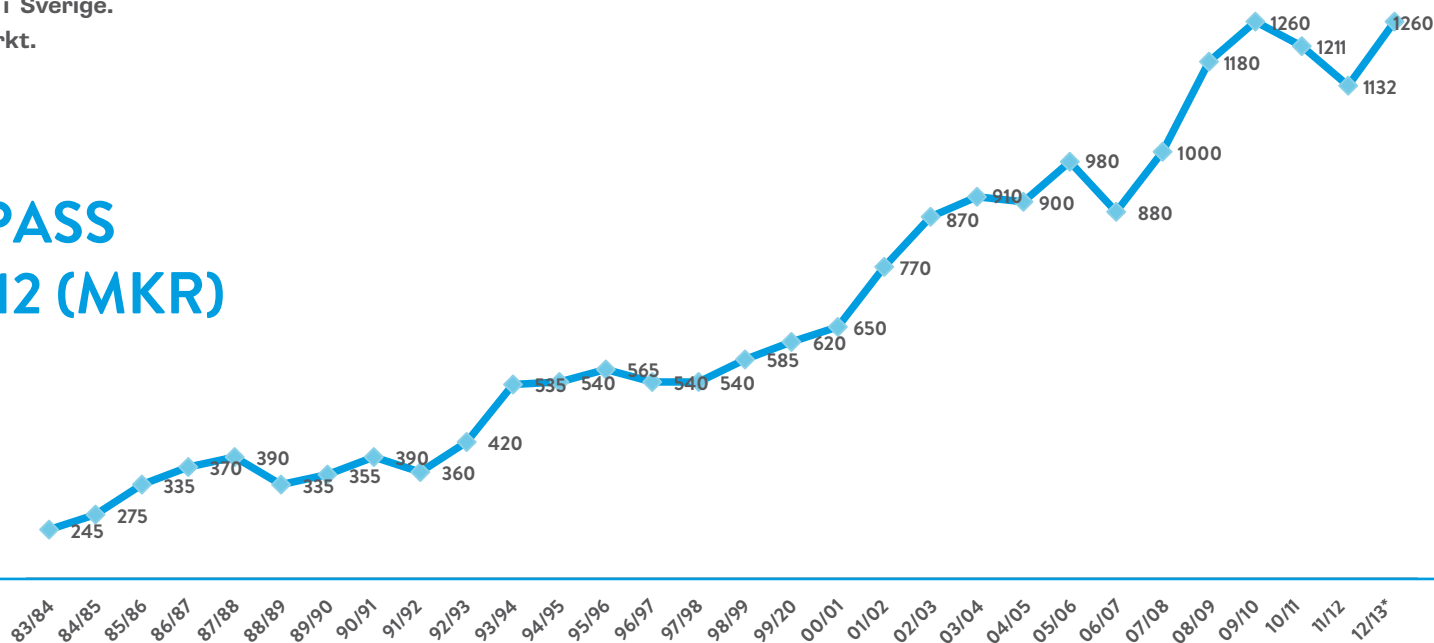
**HÄ Ä BAR' Å ÅK!** | 1970- och 1980-talen blev också utförsåkningen genombrott i Sverige. Inte minst var det Ingemar Stenmarks framgångar i backarna som fick många att vilja prova att kasta sig utför. Utförsåkning hade hittills varit en ganska exklusiv fritidsaktivitet. Den hade dessutom ett helt annat ursprung än campingens med dess breda folkliga ursprung och hade till börja med litet samband med införandet av allmän lagstiftad semester.

I mitten av 1920-talet hölls kurser i utförsåkning i Storlien. Storlien var en fashionabel fjällanläggning med besökare framför allt från samhällets översta skikt. Inspirationen till själva utförsåkningen eller slalom som det också kallades kom från Schweiz och Österrike. Idéer runt hur man gjorde hämtades hem genom studiebesök i Kitzbühl i Tyrolen och 1933 tävlade svenskar i VM i St. Moritz. Men sporten var relativt ny även i Alperna. 1927 byggdes i Engelberg i Schweiz den första kabinbanan för skidåkare och 1928 byggde fransmän världens första replift i Chamonix. Sverige fick sin första replift 1940 i Åre.

**BRIST PÅ KOKS EN VIKTIG DRIVKRAFT** | 1938 års semesterlagstiftning kom att bli en viktig drivkraft bakom campingens framväxt. För utförsåkningen spelade den nyvunna semestern mindre roll. Kriget och beredskapsåren som var en annan drivkraft bakom campingens tillväxt, skulle även få en inte oväsentlig betydelse för utförsåkningen framväxt – även om tillväxten skulle dröja. Den tredje liften i Sverige byggdes först 1947 och ett 20-tal anläggningar kom till under 1950-talet. 1960- och 70-talen såg ännu fler liftar anläggas, men genombrottet kom först på 1980-talet.

## OMSÄTTNING SKIPASS I SVERIGE 1983-2012 (MKR)

Fig. 2: Skipassomsättning i Sverige 1983-2012 (samt prognos för 2013). SLAO 2013





Men kriget och beredskapsåren på 1940-talet kom att föra med sig avgörande förändringar och en viktig förutsättning för att utförsåkning fyra decennier senare skulle explodera. Utan sportlovet, som kom till som ett kokslov under krigsvintrarna på 1940-talet, gällde det att spara på koks för uppvärmning av skolorna under de kalla vintrarna hade Ingemar Stenmark inte haft en chans att inspirera så många svenskar för utförsåkning. Sportlovet blev den institution kring vilket många skidläggningar i fjällen och på andra ställen i landet kunde bygga upp sin verksamhet. När Stenmark kom in i bilden så fanns både vanan att åka på skidsemester en vecka på vintern och fjällanläggningar med hotell och restauranger. Tidigare hade längd- och turåkning dominerat skidandet, även här med förstärkt popularitet sedan beredskapsårens kalla 40-talsvintrar.

En annan faktor bakom tur- och utförsåkning i fjällen var militären. Medan det blir svårt att identifiera den första camparen så skulle få bestrida att den svenska utförsåkningens fader är kapten Olle Rimfors, född 1896 och död 1994, yrkesmilitär 1915 – 1950, chef för Skidfrämjandet, gymnastikdirektör etc.



## TILL SLUT MÖTTES DE TVÅ – PÅ EN HÖGRE NIVÅ

Campingen hade sitt ursprung i de breda folklagren och slog igenom samtidigt som den allmänna semestern kom till. Sedan har den uppgraderats från fotvandring och cykelsemester till bil- och husvagnssemester och vidare till dagens husbilar med inköpspris från några hundratusen upp till flera miljoner kronor. Utförsåkning, som hade ett mer elitistiskt ursprung med militärer och Skidfrämjandet som viktiga drivande aktörer, kom trevande igång på 1930-talet, men slog igenom först på 1980-talet. Vid millenniumskiftet verkar de två ha mötts – även campandet fick elitistiska inslag med bland annat lyxiga husbilar och “glamping” (=glamorous camping) samtidigt som utförsåkning i tilltagande grad blivit en folksport.

## TIDSANDANS KRUMBUKTER OCH DESS INVERKAN PÅ SEMESTERN

När semestern blev verklighet och fritiden blev ett begrepp i var mans mun i början av 1940-talet var tidsandan en helt annan än den som råder idag ett drygt årtionde in på det nya millenniet. Ända fram till 1960 fanns en stark tro på framtiden. Då semestern utsträcktes till tre veckor 1951 var det ett av många tecken på att vi bara fick det bättre och bättre, men fortfarande fanns mycket av 1930-talets pliktmoral kvar. Semestern skulle präglas av aktivitet och förkovran.

## RÄTTEN ATT NJUTA

Med 60-talet och 70-talet kom dock en ny tidsanda in i samhället. Sverige och svenskarna hade blivit välbärgade. En ny, kritiskt tänkande ungdomsgeneration hade vuxit upp som var van vid ett alltmer konsumtionsinriktat liv. Semestern utökades två gånger under den här perioden, 1963 till fyra veckor och 1978 fick alla en femte semestervecka. Nu präglades fritiden och semestern av en annan tidsanda som var mycket mer inriktad på nöjen och avkoppling från arbetet. Om 1930-talets beslutsfattare hade varit kvar i livet skulle de möjligen ansett att deras värsta farhågor med semester och fritid hade blivit verklighet. Samtiden såg däremot utvecklingen på ett annat sätt. Man hade rätt att roa sig och koppla av, i synnerhet som framtiden inte tycktes lika självklar och inte helt påverkansbar. Det gällde att leva här och nu.

1900-talets två sista decennier förde med sig en tredje tidsanda. Detta samtidigt som både campingen och utförsåkning växte så det knakade och dessutom kom att närma sig varandra, både vad gällde målgrupp och aktiviteter.

## ANTAL SEMESTERVECKOR

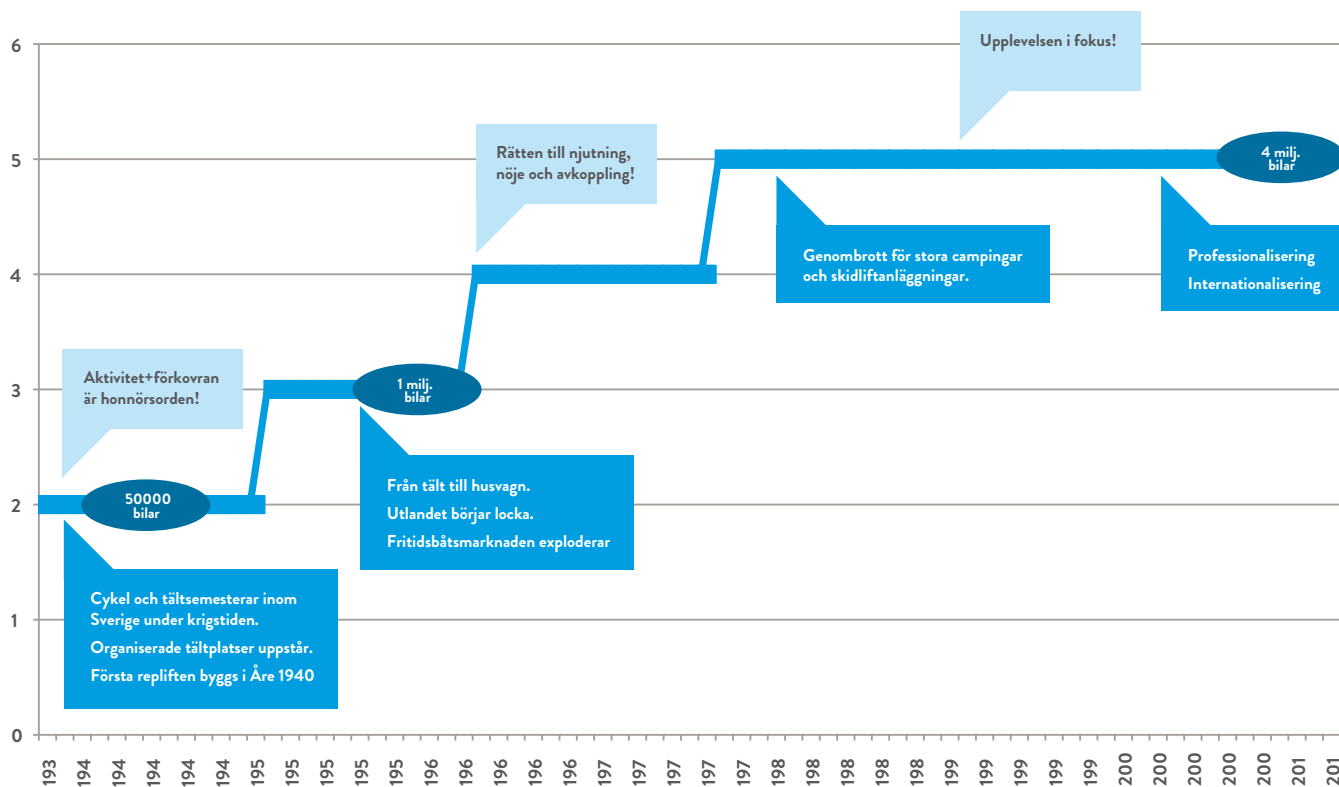


Fig.3: Framväxten av allt fler semesterveckor bidrar till branschens utveckling.

### FRÅN REKREATION TILL UPPLEVELSEKONSUMTION

Konsumtionsinriktningen från de tidigare decennierna var här för att stanna men kom nu alltmer att inrikta sig på konsumtion av själva upplevelsen, vilket givetvis både gynnade både campingen och utförsåkningen och andra utomhusupplevelser. Ett mer strikt marknadstänkande i samhället kom även det att påverka liftägare och campingplatser. Från att 1940 främst ha varit ett politiskt projekt kom semester- och fritidsaktiviteter att bli ett ekonomiskt projekt både för utövarna som för dem som tillhandahöll aktiviteterna eller förutsättningarna för dessa.

- Från tält till husbil
- Från stålkant till splitboard
- Från folkbåt till lyxjakt
- Från kok-kaffe till mobil espresso-bryggare
- Från sommarstuga till året-runt-bostad
- Från njutning till frisksportarrörelsens återkomst?

## VÅRVINTER I SAMHÄLLET? UTVECKLINGEN SOM EN ÅRSKALENDER

Vid millennieskiftet föreföll de stora tillväxtåren både i samhället i stort som också för fritidens aktiviteter ligga bakom oss. 2000-talet har i synnerhet efter finanskrisen 2008 bjudit på en betydligt bistrare tidsanda. Framtiden verkar vara extremt osviss och till synes helt opåverkbar. Vi kan se det som en årskalender. Om det var vår i samhället 1940 till 1960 med sin spirande optimism, avlöstes det först av en sommar under 1960 och 70-talens skördeår och sedan av en rätt skön höst under 80- och 90-tal, trots 90-talskrisen. 2010-talet bjuder nu snarare på vargavinter i samhället. Vi har med oss 80- och 90-talets hedonism som uttrycker sig i lyxhusbilar, lyxbåtar och lyxsommarhus men späker oss med pulsklockor och träningsprogram.

Vi står inför ett stort omtag, i samhället i stort men även inom utomhusupplevelsens olika näringar, inte minst när det gäller campingen och utförsåkningen. Vad är det för en ny vår som finns runt hörnet? Vilken ny tidsanda väntar? Med mer optimism? Vilken roll kommer ny teknik och nya globala målgrupper att spela? Kan den nya tidsandans vår göra kalenderårets säsonger mer utbytbara även för två näringar som har sin huvudsakliga säsong i sommar eller vinter? Är upplevelsenäringarna tillräckligt förberedda och motiverade inför ett sådant skifte?

Även om dagens tidsanda tycks bestå så finns det ingen vinter som varar evigt – varken den som biter och är sträng eller den man kan dra nytta av och glädjas av. I kommande kapitel kikar vi på nuläget och drivkrafterna framåt.

# OLIKA TIDERS SYN PÅ SEMESTER 1940 - 2020

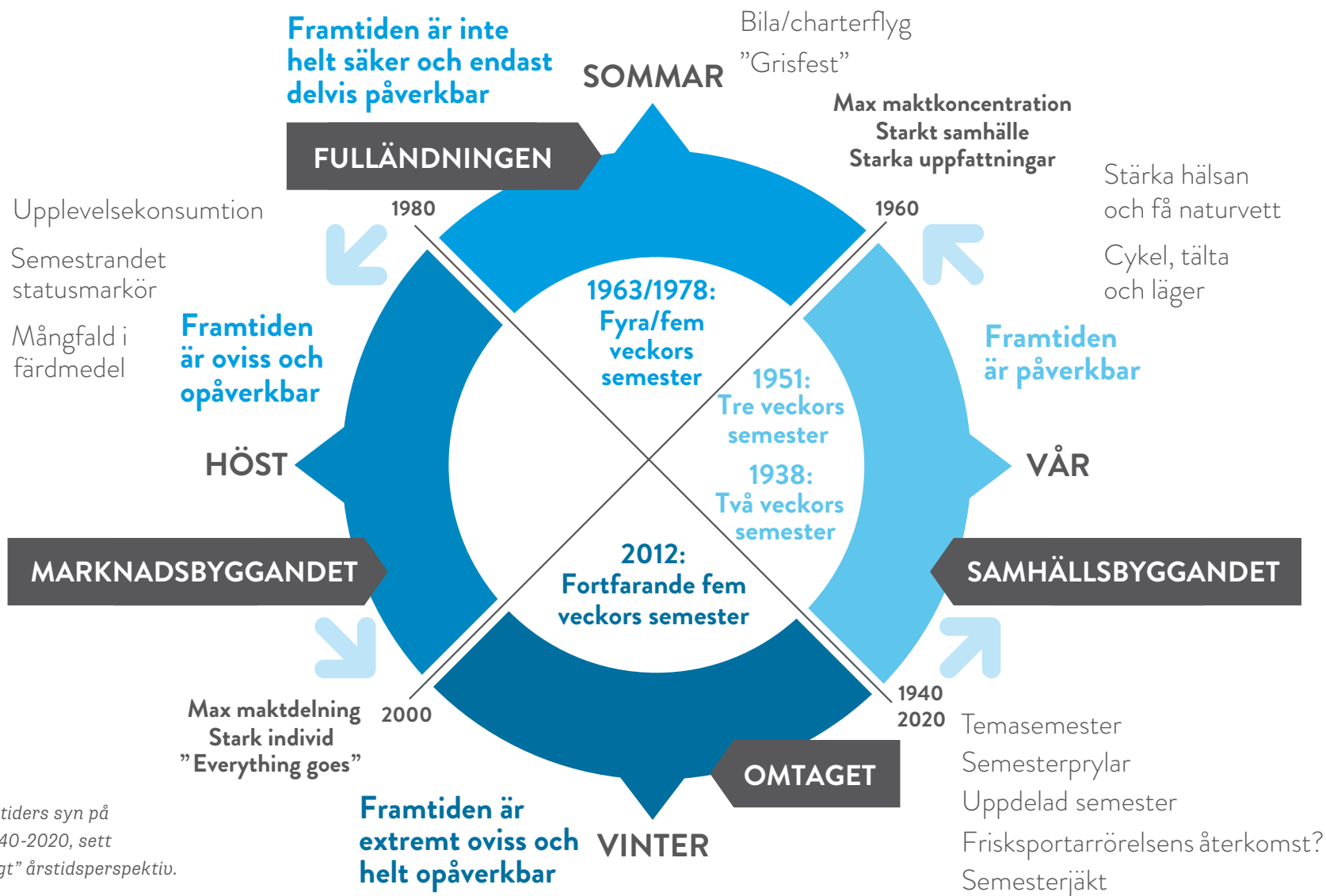


Fig. 4: Olika tiders syn på semester 1940-2020, sett ur ett "bildligt" årstidsperspektiv.


# UTMANINGEN: NYA GÄSTER ÅRET RUNT



Runt en tredjedel av alla svenskar har varit på campingsemester de senaste tre åren, antingen har man bott i stuga, i husvagn eller tält. Husbilen vinner allt fler entusiaster, här är man mer mobil och inte lika ”bunden” till en campingplats.

Nästan lika många (28 %) har varit på skidsemester de senaste tre åren. Här dominerar utförsåkningen (23 %), men längdskidåkning (8 %) och att gå på tur (6 %) har också sina anhängare. Potentialen för framtiden är också stark. 29 % av svenskarna planerar ”ganska säkert” en skidsemester 2013-2015.

**REKOMMEN-  
DATIONER**  
SIDA 52



**28%**  
Har varit på  
skidsemester  
senaste 3 åren



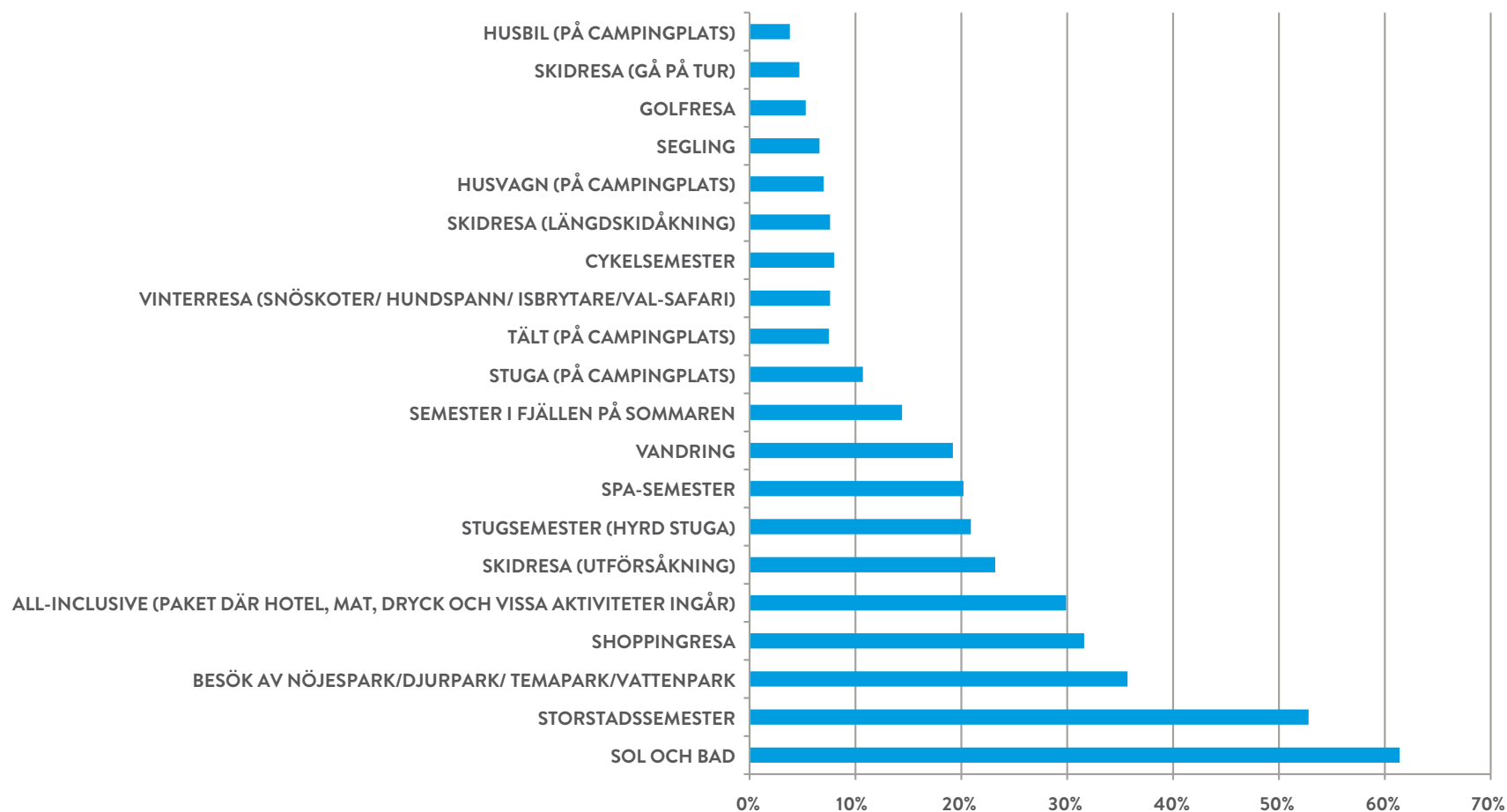
**29%**  
Planerar  
skidsemester  
kommande 3 åren

*Fig. 5: Erfarenhet med olika former av skidsemester (2010-2012) och "ganska säkra" planer framåt (2013-15) i Sveriges befolkning (befolkningsrepresentativ undersökning i februari 2013, n=). Andelar i %.*



Detta innebär en fantastisk potential för lift- och campingägare. Men det finns naturligtvis mycket annat som också lockar på semestern. Olika semesteralternativ konkurrerar generellt om människors tid och pengar (renovera hemma, gestalta trädgården till exempel). Semesteralternativen kompletterar ibland varandra (ett besök på nöjespark kombineras ofta med boende på camping), men ibland konkurrerar de även sinsemellan. Nedan en översikt över potentialen för några vanliga semesterformer, enligt den spontana uppfattningen från respondenterna i enkäten. Flera av dessa kan kombineras med både skidåkning och camping. Det gäller även för sol- och badsemestern där Sverige dock har tuff konkurrens från de klassiska charterdestinationerna

Fig. 6: Potential för olika semesterformer = "ganska säkra" planer framåt (2013-15) i Sveriges befolkning (befolkningsrepresentativt urval i februari 2013), andelar i %.



## UTMANINGEN ÄR ATT ÖKA NYPOTENTIALEN

Semesterformer som t.ex. spa-semester, sol och bad-semester, vandringssemester och all-inclusive har betydligt fler intressenter än genomförare (här finns det något som hindrar dem från att omsätta planerna i verket och därmed också en ganska stor tillväxtpotential). Skidåkare och campare ser ut att fullfölja sina planer i hög utsträckning (det är ungefär lika många intressenter som utförare). Utmaningen för den närmaste framtiden för just dessa semesteralternativ ser därmed inte ut att ligga i att identifiera och undanröja hinder som bromsar människor i att förverkliga sina planer. Snarare är det attraherandet av nypotential som det gäller att ta tag i. Hur kan vi få fler människor att vilja vistas utomhus på fritiden i allmänhet? Hur behöver till exempel framtidens liftanläggning och campingplats se ut för att attrahera en större andel av traditionella målgrupper och därutöver fler nya, helst året runt?



# 10 INSIKTER OM FRAMTIDENS UTOMHUSUPPLEVELSE



Vad krävs för att höja attraktiviteten för utomhusupplevelsen? På de följande sidorna ska vi fördjupa oss i trender som påverkar utomhusupplevelsen framöver, både när det gäller efterfrågan och innehåll. Vilka konsekvenser får de för leverantörer av utomhusupplevelser?

**REKOMMEN-  
DATIONER**  
SIDA 52



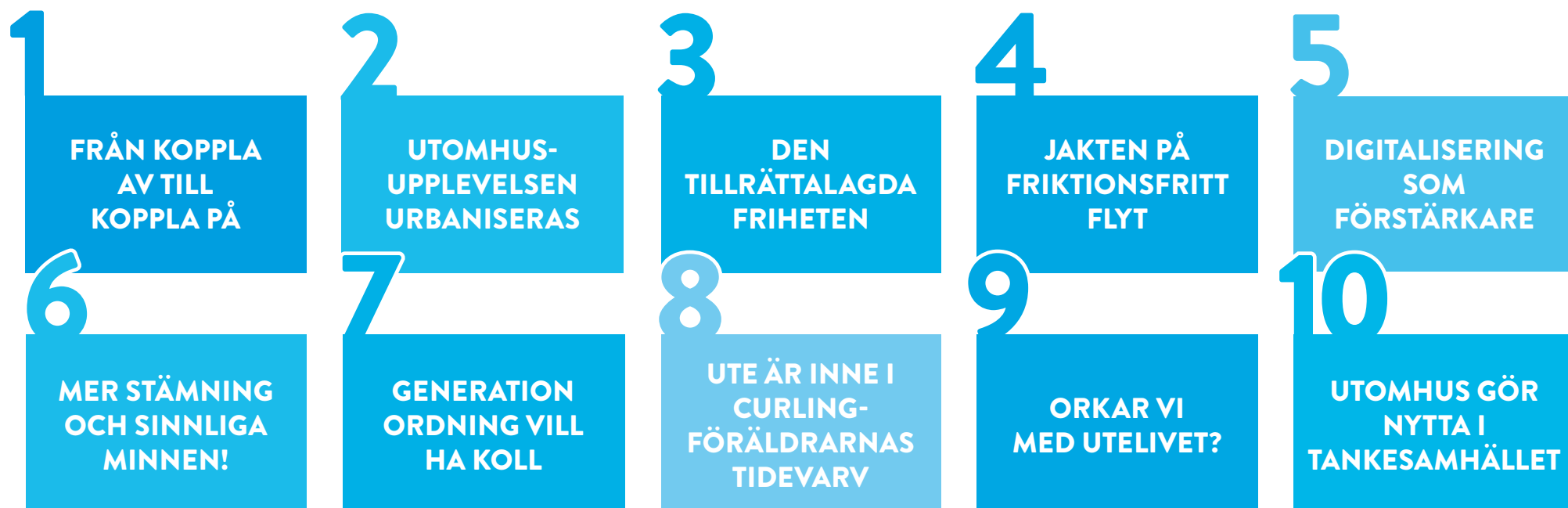


Fig. 7: Översikt över de 10 insikterna

## FRÅN KOPPLA AV TILL KOPPLA PÅ

Den främsta drivkraften bakom all eskapism är längtan bort från en upplevd inrutad vardag. Längre var ordet eskapism negativt värdeladdat. Den som hängav sig till eskapism var en person som inte på ett meningsfullt sätt kunde knyta an till verkligheten. Med tiden har dock begreppet även fått en positiv innebörd. Det handlar inte bara om en flykt bort från vardagens tristess, utan även om ett naturligt behov att då och då få komma till en ny miljö, få nya upplevelser eller bara flytta sig till en annan värld än den ens vardag erbjuder.

### LÄNGTAN BORT OCH LÄNGTAN TILL

Man kan i själva verket se eskapismen som ett sätt att tanka ny energi mentalt, fysiskt eller bådadera för att sedan återvända till vardagen med förnyade krafter. Det behöver inte heller innebära att man längtar bort från en inrutad vardag utan att man längtar till en annan verklighet än den som man i regel har runt omkring sig. Det som lockar kan vara lika viktigt som det skjuter ifrån.

Drivkrafterna bakom all eskapism handlar alltså om dels en längtan bort, dels en längtan till. Samtidigt förändras det man vill bort från över tiden lika väl som det man vill till. För att förstå eskapismens drivkrafter måste vi alltså inse hur det vardagliga förändras likaväl som hur människors drömmar om en annan verklighet utvecklas.

### UPPLEVELSER HANDLAR MYCKET OM EN INDIVIDIS INRE RESA

Men eskapismens drivkrafter handlar inte bara om en yttre värld som man vill bort från eller nya världar man strävar efter att komma till. Eskapism är mycket en inre resa där individen vill lämna vissa sinnestillstånd för att nå andra.

Ser vi först på de yttre drivkrafterna så är miljöombytet i sig en drivkraft. Det handlar om att komma till nya platser och hamna i nya kontexter. Friheten i campinglivet står givetvis stark kontrast till de flesta människors inrutade vardag. Enkelheten i campandet står också i kontrast till mångas vardag fylld med allt mer sofistikerad teknik. Den friska luften i fjällen representerar en annan verklighet än den många har i sin alltmer urbana vardag.

### TID OCH ENERGI ÄR NYA VALUTOR

De inre drivkrafterna är minst lika viktiga som de yttre och för den moderna jäktade storstadsmänniskan alltmer betydelsefulla. Tiden blir en faktor som värderas allt högre medan pengar får en minskad betydelse i såväl camparens som skidåkarens börs. Pengar blir en slags hygienfaktor. Något som måste finnas, medan tiden blir en knapp resurs som det gäller att ta vara på. En annan ny bristvara är energi. För att fullt ut kunna utnyttja sin semester gäller det att vara i form. Att vila ut är fortfarande viktigt, men i statusuppdateringens tidevarv så handlar det allt mer om att även orka med de nya utmaningar som fritiden ställer. Litet hårdraget kan vi se att de två begreppen fritid och arbete delvis har bytt plats med varandra. Nu måste vi förbereda oss för att vara lediga, orka med att koppla av och hinna med allt som ledigheten har att erbjuda. Semestern ska också bidra till att revitalisera oss för ett krävande arbetsliv.

### TILLBAKA TILL 30-TALETS HÄLSOIDEAL

Vi närmar oss också "frisksportarrörelsens återkomst", åtminstone i en högpresterande del av befolkningen som använder semestern för att orka med ett krävande arbete på managementnivå. Man spåker sig för att komma i fysisk form och kämpar i elljusspåret på längdskidor eller med löparskorna. Allt för att orka med vardagen och polera det egna varumärket som starkt och hälsosamt. Träningsresorna med Personal Trainer har konkurrerat ut grisfesterna hos charterarrangörerna. Vi ser en träningstrend som ligger nära 30-talets ideal om folkhälsa.

DET  
VARDAGLIGA  
FÖRÄNDRAS

VÅRA  
DRÖMMAR  
FÖRÄNDRAS

FRÅN KOPPLA  
AV TILL  
KOPPLA PÅ

Fig. 8: Eskapismens drivkrafter förändras. Det är tid och energi som är de nya valutorna. Och semestern ska inte bara vara avkopplande, den ska också bidra "påkopplande".

# 2

## UTOMHUSUPPLEVELSEN URBANISERAS

En tydlig global trend går mot att allt fler människor flyttar in till staden. Den här trenden är stark även i Sverige. Men det urbana står inte i automatiskt i motsats till naturen. Naturen finns även i staden och det är kanske en av de hetaste nya trenderna när det gäller utomhusupplevelser.

Urban camping innebär till exempel att man tillbringar en eller flera nätter utomhus i stadsrummet. Ett exempel kommer från Berlin där staden tillhandahåller små övernattningsboxar, så kallade scubes för camping i Berlins parker. I England finns företag som förmedlar kontakter med husägare som upplåter sina trädgårdar till utomstående som vill campa i en villaträdgård. Båda är dessutom exempel på lösningar på en av den urbana campingens största utmaningar – tillåtelsen att få campa i urban miljö.

### MÅNGA MOTIV BAKOM URBAN CAMPING

Skälen bakom urban camping kan givetvis vara ekonomiska, men upplevelsen av det urbana blir också en helt annan än för en hotellgäst. Här kanske just det nya kittlande finns – att upptäcka nya dimensioner i den miljö som man trodde redan var välkänd. Och är miljön inte välkänd, ja då har man åtminstone ett välbekant och tryggt hem med sig i husvagnen/husbilen eller det egna tältet.

### URBAN SKIING

Urbaniseringen av naturupplevelsen gäller även skidåkning. Hammarbybacken i Stockholm är ett bra exempel där man kan ge sig utför pisten i full fart samtidigt som man har Stockholms stads profil mitt framför ögonen. Skidtävlingen runt Stockholms slott varje år blir en slags "minivasa" flyttad till en av de äldsta urbana miljöerna i Sverige.

### UTOMHUS FLYTTAR INOMHUS NÄR UPPLEVELSEN URBANISERAS

Men det är inte bara naturen som finns i det urbana. Utomhusaktiviteter blir alltmer populära att göra inomhus. Svenska Klätterförbundet har ett ökande antal medlemmar som endast är aktiva inomhus på konstgjorda klättrväggar. I till exempel Holland och Israel finns skimulatorcenters, en slags konstgjorda pister där man åker utför genom att stå still samtidigt som man parerar en rullande konstgjord pist. En del av dessa centers arrangerar dessutom ett par gånger per år skidresor till Alperna där man kan testa sina färdigheter i den verkliga pisten. Så olika inomhusaktiviteter kan leda till att man kommer ut i naturen och nedför pisten (eller kommer i form för att orka längre när man väl är på plats).

Utomhusupplevelsen har alltså redan flyttat in till staden. I framtiden kan vi räkna med fler traditionella utomhusupplevelser inne i staden eller till och med inomhus. Det kan ses som ett hot mot upplevelseleverantörer ute i landet men också som en möjlighet att vinna nya kundgrupper och behålla kontakten med dessa året runt.

Det gäller att ge kunderna nya perspektiv som i sig ger nya upplevelser



**URBAN**  
*Camping*

**URBAN**  
*Skiing*

# 3

## DEN TILLRÄTTALAGDA FRIHETEN

Vi längtar efter frihet, javisst! Men den ska helst vara lagom välpaketerad och lättillgänglig. Vem har i dagens samhälle tid för riktiga äventyr? Även om vi svenskar har många semesterdagar i en internationell jämförelse så känns de oftast som rysligt få. Det säger sig självt att vi gärna vill ha en garanti, en försäkring för att allt kommer att bli toppen! Glada barn, lycklig partner, solsken och vänliga människor vart man går. Eftersom många dubbelarbetande svenskar kämpar för att få livspusslet att gå ihop så uppstår även en utmaning i att göra de rätta valen:

### För det första blir paketering av friheten viktigare.

Det som tidigare var en tur på fjället behöver idag kanske paketeras som "överlevnadsträning med guide" för storstadsbor som glömt hur man gör upp eld eller hur man klär sig i vildmarken. Paketeringen underlättar också för resenären som slipper göra så många detaljval. Helst ska paketet vara lite lagom färdigsnört, för att möjliggöra individuell anpassning (och förstärka känslan av lagom frihet).

### För det andra behöver friheten kvalitetssäkras.

Gärna lite lagom äventyr, men farligt vill man ju inte ha det på semestern. Svenskarna är oerhört säkerhetsfokuserade, att vuxna bär hjälm när de cyklar och flytväst i båten även inomskärs hör inte till vanligheterna utomlands. Ryggplatta och hjälm vid skidåkning är också typiskt svenskt. Och för den som campar är fästingarna blodtörstiga rovdjur som det gäller att skydda sig ifrån. Bäst vore naturligtvis en försäkring för allt.

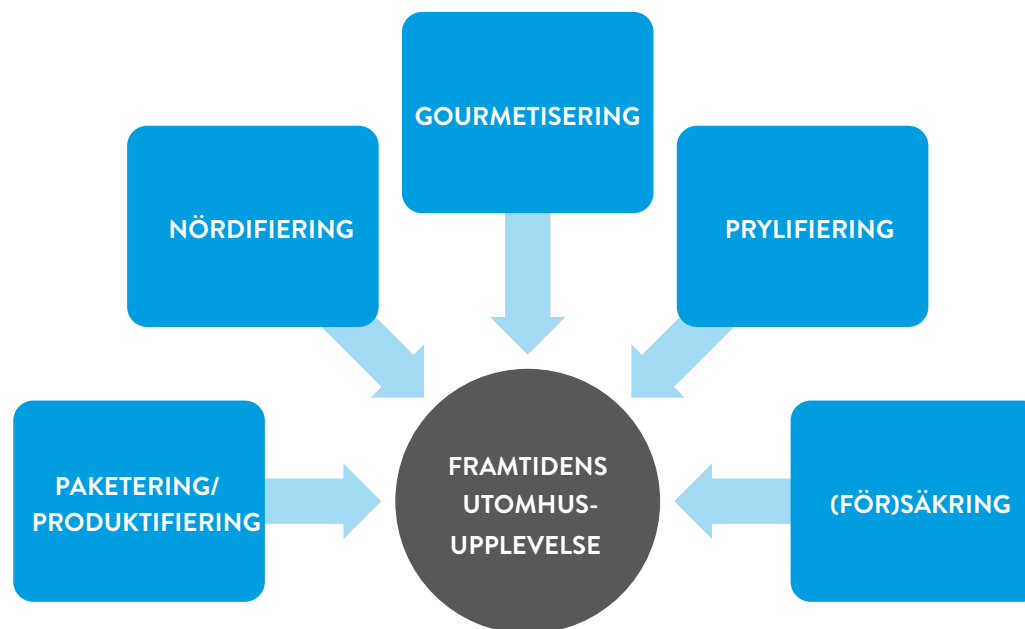
### För det tredje har vi blivit allt bekvämare.

För skrivbordsmänniskor som plötsligt ska ut och fjällvandrar på semestern kan organiserad transport av packning vara skillnaden mellan njutning och kilometervis värkande knän och rygg. Och för campinggästen blir stugan/husbilen med bekväm säng ett välkommet alternativ till tält och liggunderlag. Bekvämligheten sträcker sig även till våra måltider. Den frystorkade soppan väljs allt oftare bort till förmån för treätter med vin på fjällhotellet, utomhusupplevelsen gourmetiseras.

### För det fjärde blir vi allt mer prylfixerade.

Utbudet av prylar vi "måste ha" för en bra utomhusupplevelse växer lavinartat. Förutom Weber-grillen med alla dess tillbehör så har vi svårt att leva utan den portabla espressobryggaren, pulsklockan med höjdmeter, GoPro-kameran, de fjädrande vandrarstavarna i kolfiber, det självupplåsbare liggunderlaget, och inte minst friluftskläderna i olika material och utföranden, i säsongens snitt och färger.

Fig. 9: Vi har råd att lägga pengar på lite extra. Men vi anser oss inte ha råd att slösa bort värdefulla semesterdagar på dåliga val.







För sommargästerna är det vädret som är det stora samtalsämnet som riskerar att förstöra semesterflödet. Regn och åska omnämns dock inte sällan som en positiv upplevelse i bloggosfären. Det för familjen samman runt ett bord med levande ljus och sällskapsspel (jo, sällskapsspele lever än). Det är mysigt när regnet smattrar mot tältduken/husvagnstaket/stugtaket. Men efter någon timme eller två längtar man ut. Väderoberoende alternativ till utomhusupplevelsen kommer att bli allt viktigare för destinationer framöver, både för sommar och vinter. När varje tidsenhet ökar i värde, växer också behovet att kontrollera väderförhållandena. En semester som regnar bort kommer aldrig mer tillbaka.

## UTOMHUSUPPLEVELSER ÄR EN NY SORTS RISKKAPITAL

Generellt minskar strultoleransen och kraven på leveranssäkerhet ökar. Den som levererar utomhusupplevelser handlar med en ny sorts riskkapital vars enhet inte primärt är pengar utan människors tid och energi. Genom att erbjuda väderoberoende alternativ blir investeringen i semestern mindre högrisk. Genom leveranssäkerhet (inget strul, mindre köer etc.) ökar värdet per tidsenhet.

## ...OCH VÄNNERNA ERBJUDER SÄKERHET

En annan konsekvens av den här "jakten på friktionsfritt flyt" är att eftersom vi inte vill riskera att välja osäkra kort blir det allt viktigare att ta hjälp av guider och opinionsledare av olika slag. Det kan vara våra egna vänner på Facebook (mycket inflytelserika) eller andra resenärer på bokningsidor som tripadvisor.com. Genom att göra en bedömning av hur väl dessa personer motsvarar vår egen profil och våra egna behov och begär så väljer vi att följa deras råd eller inte.



Fig. 12: I bloggosfären stöns det över vädret som hot mot sommarupplevelsen.

# 5

## DIGITALISERING SOM FÖRSTÄRKARE

De senaste åren har det skett en snabb utveckling av den digitala upplevelsen. Den som var ung på 60-70-talet minns kanske ett dataspel där en liten prick studsades mellan två streck – ju kortare streck desto högre svårighetsgrad (spelet kallades Tennis for Two, skapat av William Higinbothams 1958 för att locka folk att närma sig datorer). För den som är ung idag är det svårt att föreställa sig att folk köade för att få spela! För att beskriva dramaturgin i dagens betydligt mer avancerade och ofta interaktiva dataspel finns det nu ett eget begrepp, ludologi (ludo =latin för spela/leka). Ludologin beskriver bland annat de egenskaper som är utmärkande för datorspel som saknas i film, till exempel just interaktivitet.

Vad betyder den här utvecklingen för utomhusupplevelsen? Innebär den ett hot, kommer vi att välja bort den "riktiga" upplevelsen? Eller innebär den ett stöd och en förstärkning?

### THE AUGMENTED EXPERIENCE – DEN FÖRSTÄRKTA UPPLEVELSEN

Det finns gott om exempel på det senare, särskilt när det gäller appar som komplement till bland annat stjärnskådning (SkyView hjälper dig identifiera olika stjärnor, planeter och stjärnkonstellationer), spårsökning (MyNaturanimal-Tracks hjälper dig att identifiera olika djurspår), skidåkning (flera skidorter erbjuder appar som mäter åkt fallhöjd, antal backar och låter skidåkaren samla poäng och få utmärkelser efter viss prestation). Det finns även appar som underlättar planering av upplevelsen på olika sätt, till exempel väderappar skraddarsydda för aktivitet av olika slag som till exempel sjöräddningens.

Kameran GoPro, koncipierad för äventyrare som vill filma sina äventyr och sig själva (den har vidvinkellins, är liten och gjord för att sättas fast på en cykel, en hjälm eller en stav att hålla i handen) förstärker upplevelsen på ett annat sätt, genom att förlänga den och göra den tillgänglig om och om igen för filmaren själv och för alla som vill dela.



Fig. 13: Bild ur GoPros reklamfilm för kameran HERO3 som låter dig filma dina egna upplevelser (kameran sitter på hjälmen).

Andra exempel på hur man experimenterat med digitala upplevelser för att förändra människors beteende är hur man byggt om trappor till pianotangenter för att förmå människor att röra sig mer och ta trappan istället för rulltrappan. Eller hur man genom att tonsätta soptunnor med ett fallande ljud som i ett bottenlöst schakt för att få människor att slänga skräpet i tunnan.

Men hur kan den digitala upplevelsen tänkas utvecklas framöver?

### "TORRSIM" SOM ERSÄTTNING FÖR "THE REAL THING"?

I en examensfilm av ett israeliskt filmteam, Eran May-raz och Daniel Lazo från Bezaleal academy of arts (Jerusalem) skildrar de en futuristisk värld där verkligheten förstärks (augmented reality) genom ett par linser. Personen i filmen hoppar bland annat "base jump" med en "wing suit" en sorts batmanliknande dräkt som möjliggör en känsla av att kunna flyga. En "sport" som i verkligheten utövas av extremt våghalsiga personer som kastar sig ut för branta höjder i höga hastigheter i sina dräkter för att sedan utlösa en fallskärm inför landningen. I den digitala världen är detta en upplevelse som kan utövas av alla, om än med något mindre adrenalinpåslag. Kanske ett exempel på en upplevelse som lockar mer än en lagom spännande upplevelse utomhus?



# 6

## MER STÄMNING OCH SINNLIGA MINNEN!

Det funktionella, rena toaletter, säkra och välfungerande anläggningar, har blivit hygienfaktorer. Allt måste vara tipp topp, men det räcker inte. Dagens och ännu mer framtidens kunder efterfrågar mer svårfångade och abstrakta företeelser.

Vanligtvis talar man om helhetsupplevelsens centrala roll. Men vad är en bra helhetsupplevelse? Den ska innehålla både lugn och ro och inspiration samt eskapism. Men mycket handlar om mötet mellan människor, vänskap, omtanke, kärlek, trygghet. Framför allt ska den innehålla gemensamma upplevelser, att vara tillsammans hamnar längst upp på önskelistan.

Estetiken, att det ska vara vackert, är också centralt. Här handlar det främst om landskapet, men även allt mer om design och arkitektur.

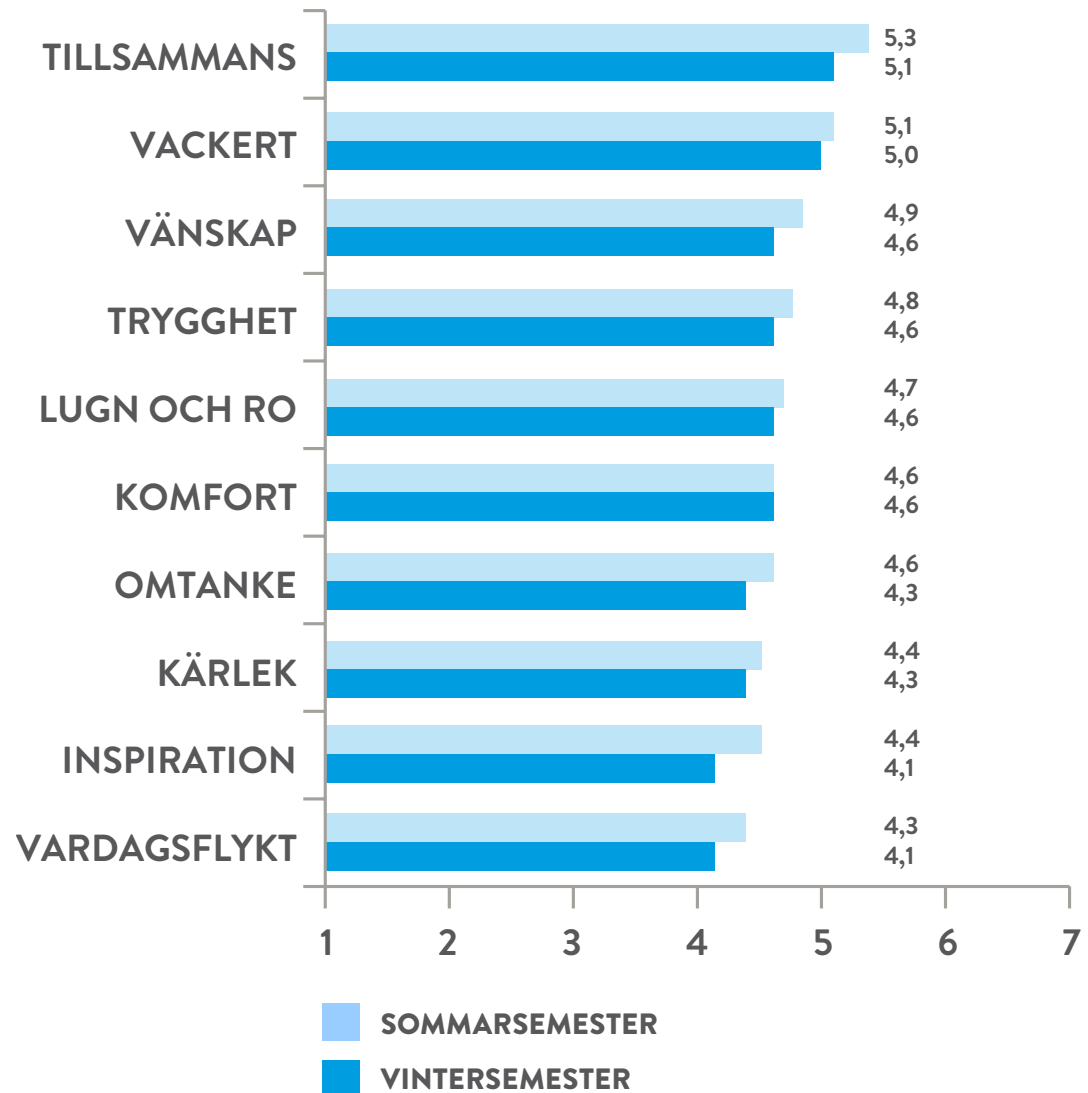


Fig. 14: Tänk dig att du ska genomföra en semester i Sverige, där du i betydande utsträckning kommer att visas utomhus. Hur viktiga är följande för att din semester ska bli så bra som möjligt? Diagrammet visar de 10 viktigaste faktorerna.

**Men vad är det egentligen som är viktigt – om vi gräver litet djupare? Hur ska vi tolka och sammanfatta svaren i diagrammet härintill och pusselbitarna vi fångat ur diskussionen om utomhusupplevelser i den svenska blogosfären och den internationella trendwatchen?**

## STÄMNING OCH SINNLIGA MINNEN

Det samlande begreppet ser ut att vara stämning. Att vara tillsammans med nära och kära, i en estetiskt tilltalande miljö där man känner sig trygg och omhändertagen. Det kan tyckas självklart. Men god stämning är svår att fånga och lätt att mista. Det handlar alltså om mycket abstrakta behov hos gästerna som lätt kan vändas till sin motsats. Dålig stämning har dessutom en egenskap som kan vara förödande. Den dröjer sig gärna kvar och är svår att bli av med.

## VAD ÄR DET DÅ SOM SKAPAR STÄMNING?

Musik och levande ljus brukar anses som sådant som är stämningshöjande. Naturen självklart. Den tillhandahåller många stämningsskomponenter, t ex väder och vind i kombination med solljus. En klar vinterhimmel med hög luft är en stämningshöjare som egentligen bara kan konkurrera med att grilla utomhus i en ljum sommarnatt när skymningen tilltar.

## FRÅN FUNKTION TILL DESIGN

De medel som står till buds för den som vill mana fram fin stämning är våra fem sinnen, känsel, syn, hörsel, smak och lukt. Det är när dessa fem sinnen kombineras på rätt sätt, länkas till yttre förhållanden i naturen och relationer mellan de berörda människorna, som den goda stämningen uppstår och kan dröja sig kvar långt efter att det som gav

upphov till det fina har försvunnit. Företaget UrNatur (se bild) har skapat en ny sorts “campingplats” där design, estetik och människans fem sinnen står i centrum.

Framtidens campingplats- och skidanläggningsägare måste liksom andra leverantörer av utomhusupplevelser arbeta med alla våra fem sinnen, både i produkt- och tjänsteutveckling och i kommunikationen. Det är de som blir verktygen till framgång, medan anläggningens funktionella tillgångar bara utgör en bottenplatta för arbetet med sinnesförnimmelserna.

## STÄMNING HANDLAR OM ATT SKAPA SINNLIGA MINNEN

Stämning har mycket med minne att göra. När man väl är inne i den fina stämningen så mister tid och rum sin betydelse. Man bara är. Därför är det viktigt hur man minns sina upplevelser från campingsemestern eller från skidveckan. Det behövs mer sinnliga minnen!

*Fig 15. Luftslottet är företaget Urnatures nyaste tillskott. Som att bo på en båt fast på land. Plats för två personer (dubbelsäng), veranda, lusthus på taket, hängbro till plattform med utsikt. Idé och utförande: Håkan Strotz. Foto Ulrika Krynitz. Mer info på [www.urnatur.se](http://www.urnatur.se)*



# VACKERT!

# 7

## GENERATION ORDNING VILL HA KOLL

**Vi lever i en tid då man ska välja allt. Det är upp till individen att välja allt från livspartner till elabonnemang. Principen gäller även barn och unga. Så var det inte förr. Då valde vuxna åt sina barn – till och med vem barnen skulle gifta sig med – och försynen valde åt de vuxna. Men med sekulariseringen och det moderna samhällets framväxt kom nya värderingar och krav på individen att göra sina personliga val.**

**Tonåringar som begrepp har vi haft sedan över femtio år och alltsedan 40-talisterna var unga har ungdomstiden bara blivit längre och längre. Vuxenblivandet har skjutits allt längre upp i åldrandet och länge såg det ut som de nya generationerna ville förbli en slags tonåringar livet ut. Man kallade dem Peter Pan generationen efter sagofiguren som aldrig ville bli vuxen.**

### NU KOMMER “GENERATION ORDNING”

Men med åldersklasserna födda i slutet av 1980- och under 1990-talet vände det. Nya värderingar eller snarare nygamla värderingar växte fram hos den unga generationen. Det viktigaste i livet är inte längre att förverkliga sina individuella önskningar utan vi har nu fått se en ungdomsgeneration med ansvarstygda och familjerelaterade värderingar växa fram i både Sverige och i övriga världen. Sammanfattningsvis brukar man tala om Generation Ordning med sina viktigaste grundläggande värderingar kretsande kring den lilla världen. Viktigast i livet för åtta av tio 90-talister är att hitta den rätta livspartnern, skaffa barn och ett bra arbete samt ett fint boende. Tidigare generationers världsförbättraridéer verkar som bortblåsta om man undantar en mindre grupp bland de välutbildade tjejnerna. ”Volvo, villa och vovve” är ledord igen för den unga generationens värderingar. 1950-talet är här igen men inte som en enkel upprepning utan som en ny version 2.0.

Grundläggande värderingar från barn- och ungdomstiden har visat sig bestå livet ut om man som grupp inte utsätts för alltför stora omvälvande händelser typ krig, naturkatastrofer och stora epidemier.

De nya familjeinriktade värderingarna hos 80- och 90-talisterna kan komma att gynna familjevänliga semesterformer som campingen och utförsåkningen men även chartern. Men det är inte enbart en återkomst av gamla tiders familjevärderingar det handlar om. Åldersklasserna födda efter 1985 är minst lika krävande som tidigare ungdomsgenerationer. Kraven är dock mer inställda på kontroll och översiktlighet. Det är den lilla nära världen med familj och barn som står i centrum för åldersklasserna födda efter 1985.

### HÖGA KRAV PÅ FÖRUTSÄGBARHET

Ibland har de kallats den bortskämda generationen p.g.a. att de har vuxit upp med en hög materiell standard. Generation Ordning implicerar också en strävan efter ordning och reda, d.v.s. man har höga krav på förutsägbarhet (och leveranssäkerhet) samtidigt som man inte har slagit av på sina förväntningar på starka upplevelser och fin stämning.

Generation Ordning är dessutom kräsna, väl förtrogna med ny teknik, resvana och starka individualister som gärna agerar i grupp men skyr standardlösningar. Det här är en generation som inte för inte också har kallats ”MeWe” generationen. Detta ställer höga krav på flexibilitet och lyhördhet hos framtidens upplevelseleverantörer.

---

*”Volvo, villa  
och vovve”  
är ledord igen  
för den unga  
generationens  
värderingar.*

---

## UTE ÄR INNE I CURLINGFÖRÄLDRARNAS TIDEVARV

Vad man upplevt positivt som barn tar man sig ofta med in i vuxenlivet och vill föra över till sina egna barn. Kan man vinna en generation så kan man också vinna de följande. Barnfamiljer blir därför en nyckelmålgrupp för leverantörer av utomhusupplevelser som tänker långsiktigt. Genom barnfamiljerna försäkras man sig om framtidens kunder mer än genom någon annan kundgrupp.

Men det är inte givet att unga går i sina föräldrars fotspår och sätter naturupplevelser på listan över de mest intressanta fritidssysselsättningarna. Frågar man tonåringar mellan 15 och 19 år så är de mycket oroade över miljöförstöringen men intresset för miljöfrågor och friluftsupplevelser är lågt. Datorspel är mer än tre gånger intressantare än friluftsupplevelser och surfa på nätet är drygt åtta gånger mer intressant än miljö- och hållbarhetsfrågor. I rapporten Friluftsliv i förändring är forskarna försiktiga med att dra slutsatser runt om friluftslivet faktiskt minskar hos yngre eftersom befintlig statistik sällan förmår mäta friluftslivets stora bredd (vissa aktiviteter kan ha ersatts av andra som inte mättes förr och därför kan mätningarna inte jämföras). Visserligen har aktiviteten "ströva i skog och mark" minskat bland yngre, men andra typer av utomhusaktiviteter kan ha kompenserat för detta.

Hur får man en tonåring att älska fjällen lika mycket som man själv? Hur får man en tonåring att överhuvudtaget vilja följa med någonstans? Måna om den värdefulla "tillsammans-tiden" och samtidigt om sina barns utveckling, är föräldrarna tacksamma för koncept som möter dessa utmaningar.

### CURLINGFÖRÄLDRARNA NÅS MED ARGUMENT RUNT UTELIVETS VÄRDE FÖR DERAS BARN

Curlingföräldrar är föräldrar som sopar rent framför sina barn så att de snabbt och smidigt kan ta sig fram i livet till skillnad från serviceföräldrar som bara kortsiktigt serverar sina barn utan att det ställs några särskilda krav på dem enligt Bent Hougaard, den danske barnpsykologen som lanserade begreppen för några år sedan. Curlingföräldrarna nås bäst med argument om utelivets värde för deras barn. Lättare än att nå tonåringar är det nog att stämma i bäcken och få med de yngsta på vagnen. Och utomhusupplevelser har en viss status även hos föräldrar med yngre barn har det visat sig.

### STATUS ATT VARA UTE

Det är status att vara utomhus. En analys av diskussionen i svenska bloggar på temat barns lek visar att föräldrar gärna broderar ut berättelsen när man varit utomhus! Har man lekt ute berättar man gärna hur underbart det var och snålar inte på detaljer.

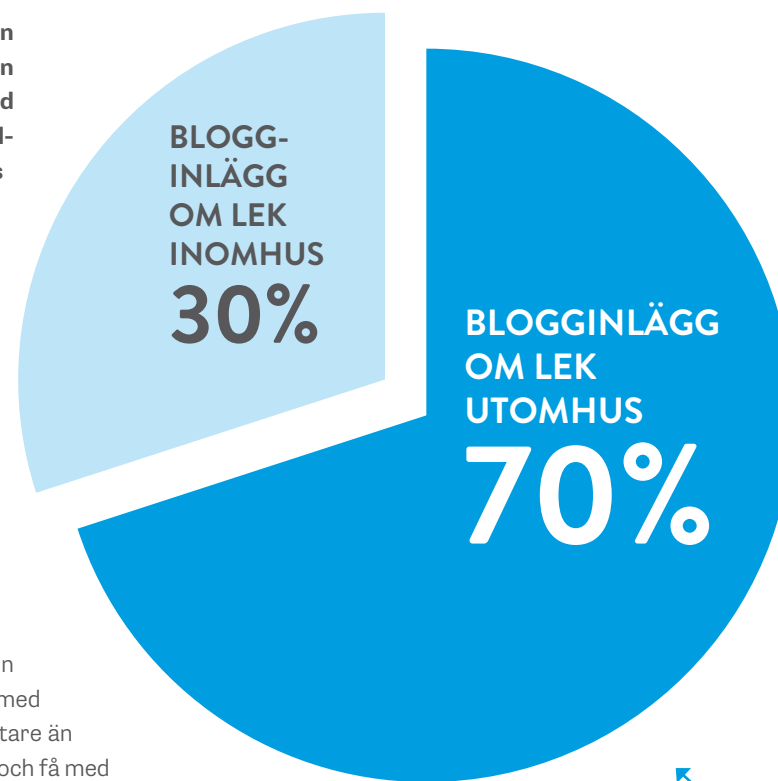


Fig. 16: Analys av blogginlägg som handlar om lek, uppdelning på utomhus- och inomhuslekar. Kairos Future 2011.

# TILLSAMMANS!



## MAN KAN SÄGA ATT DET FINNS TVÅ SKÄL ATT RIKTA SÄRSKILT FOKUS PÅ BARN OCH UNGDOMAR.

- Dels för att värna om långsiktig hållbarhet (om man utgår ifrån att det man känner till vill man också skydda).
- Dels för att värna om barns och ungas egen utveckling (följande kapitel går in på nyttan av utomhusupplevelsen i framtidens samhälle).

## EDUTAINMENT – UPPLEVELSELÄRANDE ÄR FRAMTIDENS MELODI

Men förutsättningen att lyckas är förstås att det är roligt. Och här spelar samvaron med andra barn, unga och vuxna en jätteviktig roll, liksom känslan att få lära sig något nytt och lyckas. Edutainment, upplevelselärande är en starkt framväxande trend (särskilt i Asien) som förenar lärande med lek och underhållning. I Sverige är skidskolan en självklarhet. Skogsmulle är en annan gammal klassiker för de mindre barnen. Upplevelselärandet har potential att sprida sig även till andra områden. Konsten att göra upp eld kan till exempel bli en klassiker på campingen. En nyckelfaktor är lagom mycket pirr för olika åldersgrupper. Mer riskmoment behövs när man även ska få med tonåringarna. Och tonårstiden tar sig allt längre ned i åldrarna – tweens är 8 – 12 åringar som ser ut som barn men tänker som tonåringar.

Foto: Niclas Ström

## ORKAR VI MED UTELIVET?

Allt fler lever ett alltmer stillasittande liv som än så länge inte vägts upp av kompensationsaktiviteter i någon större utsträckning. Fram till 1900-talets början fick vi större delen av vårt behov av fysisk aktivitet tillgodosatt i våra vardagsaktiviteter. Sedan dess har vi rört oss allt mindre i vardagen. Istället har träning och motion hamnat i centrum. Andelen av den svenska allmänheten som motionerar regelbundet, definierat som minst en gång i veckan, har ökat tydligt under de senaste årtiondena, från ca 45 procent i början av 80-talet till 59 procent år 2002/2003. Även SCB:s tidsanvändningsundersökningar visar en viss ökning av fysisk aktivitet på fritiden under de senaste årtiondena. Exempelvis ökade mellan åren 1990/1991 och 2000/2001 både andelen som utövade någon form av "idrott eller friluftsliv" en vanlig dag och den genomsnittliga tid per dag som läggs på dessa aktiviteter. Ökningen har dock inte fortsatt under 2000-talet (se figur).

### 600 KCAL FÖR MYCKET PER DAG

Samtidigt äter vi allt mer. Under perioden 1960 till 2005 ökade det genomsnittliga kaloriintaget med 7,5 procent, eller ca 200 kcal, och ligger nu ca 600 kcal över rekommenderade näringsintaget för stillasittande vuxna, det vill säga majoriteten av befolkningen. Omsatt i praktiska termer innebär det att ett ordentligt träningspass per

dag är ungefär vad som skulle krävas för att kompensera genomsnittsvenskens överkonsumtion. Sett i det perspektivt är det inte förvånande att andelen överviktiga ökat under de senaste 25 åren, samtidigt som allt fler motionerar. Ett, två eller till och med tre träningspass i veckan är helt enkelt inte tillräckligt för att kompensera det ökade energiintaget.

### ÄR DU OCKSÅ STÖDMEDLEM PÅ GYMMET?

Och ökad andel motionärer till trots: fortfarande får en majoritet av befolkningen ingen eller mycket marginell fysisk aktivitet en vanlig dag. Att försäljningen av gymkort

ökar står inte i någon stark relation med ökad träningsaktivitet, trängseln på gymmen i januari tunnas snabbt ut när andra intressen tar vid. Det innebär att våra kroppar inte är särskilt tåliga när det gäller belastning av till exempel tunga ryggsäckar för vandringsturen. Det kan också få till följd att vi inte orkar en hel dag i skidbacken under sportlovsveckan och det uppstår behov av andra aktiviteter som upplevelsebad och hundspannsturer. Det kan också påverka skaderisken när otränade skrivbordsmänniskor vill hinna med mycket på kort tid.

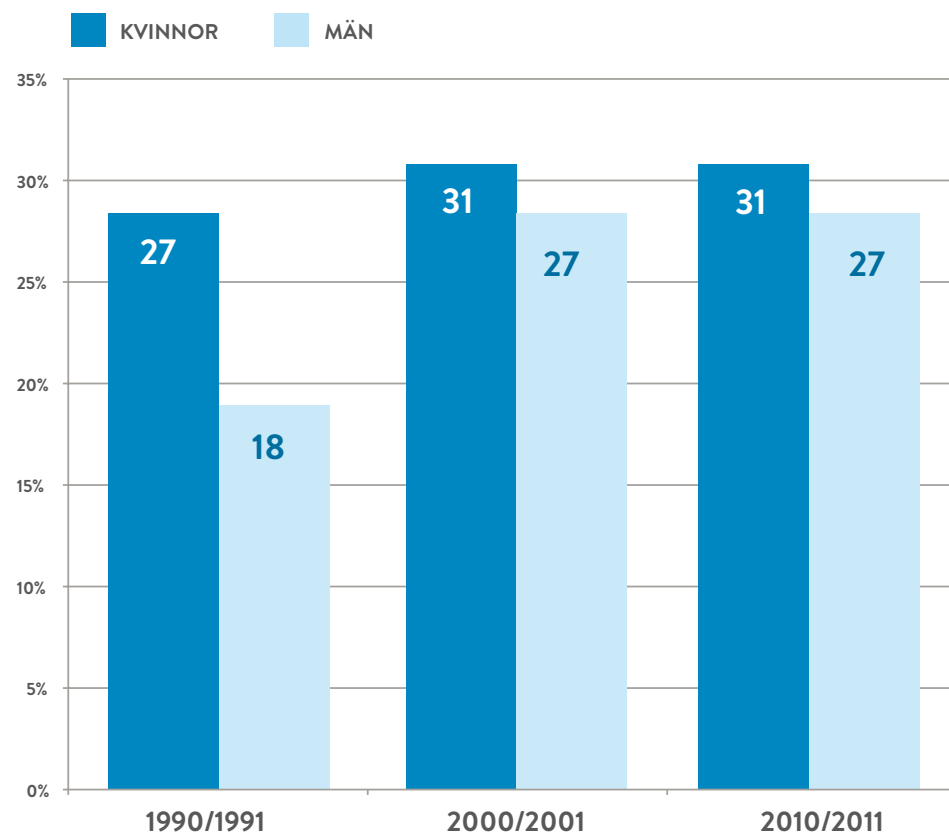


Fig. 17: Antal minuter per dag som genomsnittsvensken lägger på "Idrott och friluftsliv" enligt SCB:s tidsanvändningsstudier. Tiden ökade mellan 1990 och 2000 för både män och kvinnor, men har legat stilla sedan dess.

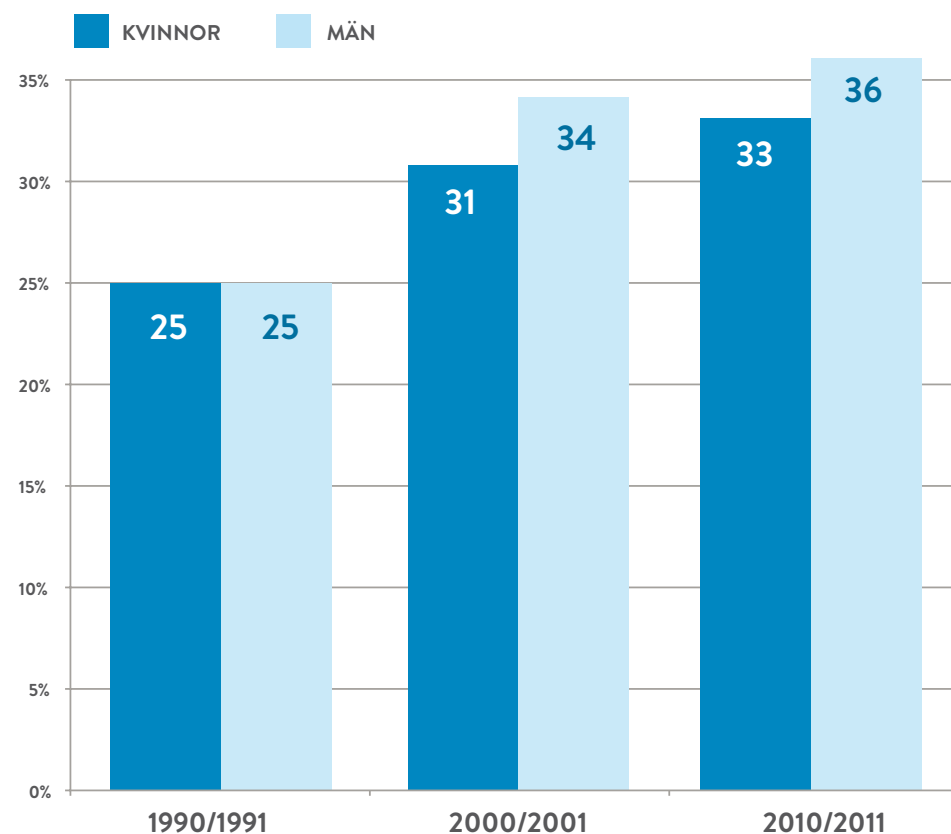
Utvecklingen innebär de facto ett ökat behov av fysik träning som kompensation för stillasittandet. Skidorterna rapporterar om ett starkt ökande intresse för längdskidåkning, där det snarare handlar om hård träning med tekniskt avancerad utrustning än om att "gå på tur" med varm choklad och ostsmörgås i ryggsäcken. De stora motionsloppen som Vätternrundan och olika löpartävlingar rapporterar om ökat deltagartryck. Researrangörerna rapporterar om starkt ökande intresse för träningsresor utomlands. Motivationen handlar om att stärka det egna varumärket (vara stark, vältränad och snygg) och om att orka med en krävande vardag (gäller kanske främst högpresteraende personer med ledningsfunktioner). Här finns det uppenbarligen en motivation som även svenska leverantörer av utomhusupplevelser skulle kunna ta vara på i större utsträckning.

---

**33%**  
*av alla kvinnor  
lägger någon tid på  
idrott och friluftsliv*

---

Fig. 18: Andelen av svenskarna som lägger någon tid på "Idrott och friluftsliv" en genomsnittlig dag enligt SCB:s tidsanvändningsstudier. Antalet ökade tydligt mellan 1990 och 2000 för både män och kvinnor, men har bara ökat marginellt sedan dess.



# 10

## UTOMHUS GÖR NYTTA I TANKESAMHÄLLET

Idag är ca 70 procent av svenskarna sysselsatta i tjänstesektorn, och majoriteten av dessa i mer eller mindre kunskapsintensiva delar av denna sektor. Därmed är 2000-talets utmaning, som managementlegenden Peter Drucker konstaterade redan 1999, att göra om samma reptrick med kunskapsarbetet som vi gjorde med det manuella arbetet under 1900-talet, nämligen att öka produktiviteten femtiofalt. Mycket talar för att vi kommer att göra det, och konsekvensen är att stora delar av det arbete som vi idag uppfattar som relativt kvalificerat kommer att tas hand om av "superdatorer". Allt som kan standardiseras och automatiseras kommer att bli det. Det handlar om kundtjänster, beslutsstöd, analysstöd, kommunikation, insamling av information osv.

### MORGONDAGENS MEST EFTERFRÅGADE TALANG: LAGA PYTTIPANNA?

Om datorerna tar över allt fler kunskapsjobb, vad ska då kunskapsarbetarna ägna sig åt? Mänskliga relationer? Kanske, men det finns också studier som visar att människor många gånger är mer nöjda med "maskinbemötande" än med mänskligt dito. Så även psykologer, terapeuter och självvårdare kan på sikt komma att ersättas av automatiserade dito på nätet. Ett område där superdatorerna definitivt (ännu) inte kan konkurrera med människor är inom konceptuellt och kreativt tänkande. Det är svårt att föreställa sig att en maskin skulle sätta samman koncepten runt iPod eller Skype, exempel på några av vår tids mest framgångsrika tjänster/produkter. För att uttrycka det på ett annat sätt; det kommer att bli viktigare att bli duktig på att "laga pyttipanna" av olika komponenter.

### JAKTEN PÅ TANKEPRODUKTIVITET

Även om vi lämnar de mer utopiska (eller dystopiska) aspekterna av automationen av kunskapsarbetet så ser man snabbt att tänkande är "det nya svarta". Om vi ska öka produktiviteten i ekonomin (dvs. kort och gott välståndet) så krävs det att detta sker inom "kunskapssektorn" eftersom snart sagt hela ekonomin på sikt är på väg dit. Automation av kunskapsprocesser är bara en väg. Den andra handlar om att öka värdet per tidsenhet, och den handlar om att öka antalet Aha! per tidsenhet. Och rör vi oss ned på individ- och företagsnivå så ser vi att betydelsen för detta ökar ytterligare. Jakten på tankeproduktivitet har börjat.

Det betyder att hjärnan kommer att hamna i fokus alltmer. Även hjärnan behöver tränas och återhämta sig, precis som övriga kroppen behöver återhämta sig efter kroppsligt arbete.

### UTOMHUS- OCH NATURUPPLEVELSER ÖKAR PRODUKTIVITETEN I EKONOMIN?

Vad har då detta med utomhusupplevelsen att göra? Jo, det verkar som att just vistelsen i naturen är extremt viktig både för hjärnans återhämtning och för kreativitet.

I en forskningsrapport från University of Kansas 2012 framkommer att vandrare som varit ute i vildmarken under 4 dagar visade tydlig kognitiv förbättring, till exempel förbättrades deras kreativitet med 50% jämfört med andra vandrare som inte hade vistats i vildmarken.

*"We've got information coming at us from social media, electronics and cell phones," said Atchley, associate professor and chair of psychology at KU. "We constantly shift attention from one source to another, getting all of this information that simulates alarms, warnings and emergencies. Those threats are bad for us. They sap our resources to do the fun thinking and cognition humans are capable of – things like creativity, or being kind and generous, along with our ability to feel good and be in a positive mood."*

Forskningen om hur hjärnan påverkas av intensivt användande av teknologi är ännu i ett tidigt skede men vinner snabbt i betydelse. Flera studier visar att hjärnan är bättre på att fokusera när den är borta från epost, telefon och stadens brus, och att naturen underlättar detta.

Forskning vid universitetet i Michigan visar att människor är bättre på att lära sig saker och fokusera efter en promenad i skogen än efter en promenad längs en trafikerad gata (20% bättre minne efter en timme i naturen).



## LÖVSKOG PÅ RECEPT

Men inte bara när det gäller att öka kreativiteten är utomhusvistelse i naturmiljö att rekommendera. Även när det gäller att mildra stress spelar utomhusupplevelser en viktig roll. Forskning vid SLU visar att daglig vistelse i skog med lövträd minskar psykisk ohälsa och stress. Läkaren Matilda Annerstedt har i sitt doktorsarbete vid SLU fokuserat på att ge en medicinsk vinkling av sambanden mellan vistelse i naturen och hälsa. Hon har funnit att naturunderstödd terapi kan vara en effektiv behandling vid flera olika sjukdomar, till exempel fetma, schizofreni och depression.

Hon undersökte betydelsen av närhet till och vistelse i olika skogar för personers stressnivå i ett par befolkningsstudier. Det verkar som att tillgång till lövskog är viktig för stressade individer, möjligen ännu mer än barrskog. Undersökningarna genomfördes delvis i laboratorium där en skogsmiljö simulerades med hjälp av ljud och bilder (se bild).



Fig. 19: SLU, Annerstedt, Matilda. Stressade försökspersoner fick återhämta sig i ett virtuellt laboratorium med skogsmiljö. Foto: Mattias Wallergård.

## NATUR SOM KUR MOT VÄLFÄRDSSJUKDOMAR

Resultaten är intressanta eftersom en stor del av världens ohälsa idag präglas av just stressrelaterade sjukdomar och andra mentala tillstånd. Det är då viktigt att bevara och utöka städernas och omgivande områdens gröna ytor samt att planera för en god, grön kvalitet i nya bostadsområden. Det verkar till och med som att utsikten utanför fönstret påverkar människors förmåga att hantera livets utmaningar enligt en studie vid University of Illinois. I en undersökning av Kairos Future/Husqvarna med människor i Tyskland, Frankrike, Ryssland, USA, Sverige, Polen och UK visade det sig också att betydligt fler (64%) valde att gå till en park eller ett grönområde för att koppla av än till ett café (18%).

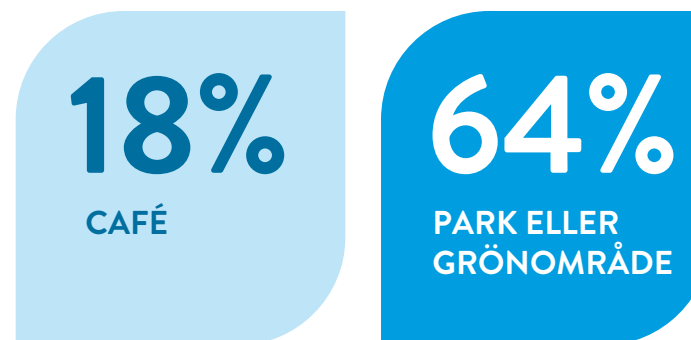


Fig. 20: Vart går du för att koppla av? Källa: Kairos Future/Husqvarna 2011

## FRÅN QIGONG TILL SKOG-GÅNG

För friluftsmänniskor är forskningen kanske överflödigt. De flesta har alltid intuitivt vetat att man tänker bättre i segelbåten, på fjället eller i skogen. Men det är nog dags för leverantörer av svenska utomhusupplevelser att lite mer medvetet ge sig in på att leverera och kommunicera det som kommer att vara den kanske viktigaste faktorn under detta århundrade, förutsättningarna för tankeproduktivitet. Den asiatiska kulturen har länge "ägt" den mentala hälsan kopplat till rörelse (Yoga, Qigong etc.). Det är läge för Sverige att lyfta fram vår klassiska "Skog-gång"?

# NÖRDAR OCH WANNABES KOMPLETTERAR ÅRET RUNT



Många organisationer och aktörer som agerar inom området utomhusupplevelser talar idag om utmaningar som har att göra med en generationsväxling, både av företagare och utövare. Det finns inte *en* lösning till dessa utmaningar. När det gäller marknadssidan kanske det ibland räcker att öka eller förbättra marknadsföringen, men ofta handlar det om att modernisera produkter och strukturer. I en situation med allt hårdare konkurrens om människors tid och pengar kan man se en tydligare nischning, tematisering och specialisering eftersom det är svårt att vara *riktigt bra* för alla.

**REKOMMEN-  
DATIONER**  
SIDA 52

## SEGMENTERING EFTER BEHOV OCH BEGÄR

En viktig trend som berör framtidens utomhusupplevelse har att göra med den ökande segmenteringen i samhället vilket påverkar både produkt- och tjänsteutveckling och marknadsföring. Tidigare var det lättare att dela in människor i tydliga boxar som ”barnfamiljer”, ”pensionärer” etc. Detta blir nu allt svårare, för dels betar vi oss allt mer oberäkneligt och ”zappar” mellan olika identiteter och roller beroende på situation (ibland affärsresenär, ibland föräldraledig, ibland med kompisgänget på jakt efter action, ibland i behov av barnsäkra miljöer, ibland kulturintresserad, ibland i behov av uppkoppling för en stunds jobb). Och dels blir vi alltmer lomhörda för information och reklam. När vi dagligen överöses av tusentals budskap blir det en överlevnadsstrategi att vara väldigt selektiv med vad vi lyssnar på. Det här får konsekvenser för alla som vill nå fram med sina budskap och erbjudanden till kund. ”What’s in it for me” tänker konsumenten innan den öppnar öron och ögon.

### DEN NYA SMARTA MARKNADSFÖRINGEN: TÄNK MER, PRINTA MINDRE.

Från att ha jobbat med marknadsföring mot de stora massorna till att använda olika typer av psykografisk segmentering (motiv och intressen) är vi nu på väg mot en ännu mer sofistikerad segmentering som går allt mer på djupet. För att lyckas fånga människors uppmärksamhet blir det allt viktigare med en djupförståelse för deras behov och begär. Vad längtar de efter? Hur kan vi leverera mervärde till just dem? Även sådant som de egentligen inte är medvetna om själva. Lite förenklat kan man säga att skillnaden blir att man i marknadsföringen behöver tänka lite mer och lägga lite mindre resurser på allmänna broschyrer.

### NÖRDBASERAD SEGMENTERING

I den nya marknadsföringen blir då nördarna intressanta. De som har utpräglade intressen och är lätta att ”ringa in” och studera.

Ett exempel: klättrare är en målgrupp som är intressant för att de gärna börjar klättra tidigt på säsongen och slutar sent. De är ofta organiserade i klubbar (ca. 6000 klubbmedlemmar organiserade i Svenska Klätterförbundet) och köper en viss typ av utrustning och kläder i välutrustade friluftsbutiker (relativt lätta att nå). Genom att prata med klättrare, studera diskussionen på websidor de besöker etc. får man en bättre förståelse för vad som

är viktigt för just dem och kan anpassa erbjudandet och kommunicera det genom t.ex. klubbkanalen. Lite mer resurser får då läggas på tänkande och skapande av paket/koncept men själva kommunikationen blir billigare.

### FLER EXEMPEL PÅ NÖRDAR OCH WANNABES

En lite större målgrupp, som bland annat Mallorca framgångsrikt har jobbat med, är cyklisterna. Varje vår fylls Mallorcas vägar (och boenden) av nordeuropeiska cyklisterna som vill tjuvstarta säsongen inför Vätternrundan (23 000 deltagare plus familjer och medföljande) och andra events. Genom att djupstudera deras behov har Mallorca anpassat erbjudandet (t.ex. transport av tävlingscyklarna, arrangörer som specialiserat sig på service runt cykelsporten, boendeanläggningar i lämpliga lägen, rutförslag) och kommunicerar mot denna nischmålgrupp. Även dessa nås genom klubbar, specialresearrangörer och specialiserade cykelbutiker, dessutom just på Motala torg en viss helg i juni förstås. Här finns även goda möjligheter till samarbete mellan olika aktörer, en förutsättning är mervärdet för alla inblandade, till exempel rabatt till klubbmedlemmar, föreläsningar för butikens kunder, eller riktade erbjudanden under ett event. Förutom cykelnördarna själva når man också cykel-wannabes med samma strategi. De som drömmer om att vara Vätternrundancyklisterna utan att anmäla sig, men ändå gillar att cykla.

### STORA MÖJLIGHETER FÖR BÅDE SMÅ OCH STORA AKTÖRER

På sätt och vis blir marknadsföringen på så vis knepigare, eftersom det krävs mer eftertanke och delvis även anpassning av produkten. Men den blir även enklare, eftersom även mycket små aktörer utan stora marknadsföringsbudgetar kan nå fram till intressanta målgrupper. På det hela taget blir den nya logiken nödvändig eftersom konsumenterna väljer att lyssna till information som är intressant för dem. En klättrare ser kanske inte annonsen om camping i Västervik men blir uppmärksam när ordet ”bouldring” nämns, en cyklist ignorerar ordet skidlift men lystrar till uttryck som ”kadens i branta backar” och ”kostråd inför cykellopp”. Men även när det gäller bredare målgrupper som ”barnfamiljer” gäller det att tänka till på vad de egentligen längtar efter. Har de ingen tidigare erfarenhet av camping är det kanske inte ordet camping som bör användas, utan något helt annat.

Självklart behöver även konsumtionsutbudet på plats anpassas efter deras behov och begär. Klättrare kommer kanske inte fördubbla omsättningen av sega hallonmonster. Längdskidåkarna bidrar inte till försäljningen av rygglattor. Cyklisterna avstår vattenrutschbanan. Det gäller att klura ut vad de vill konsumera istället.

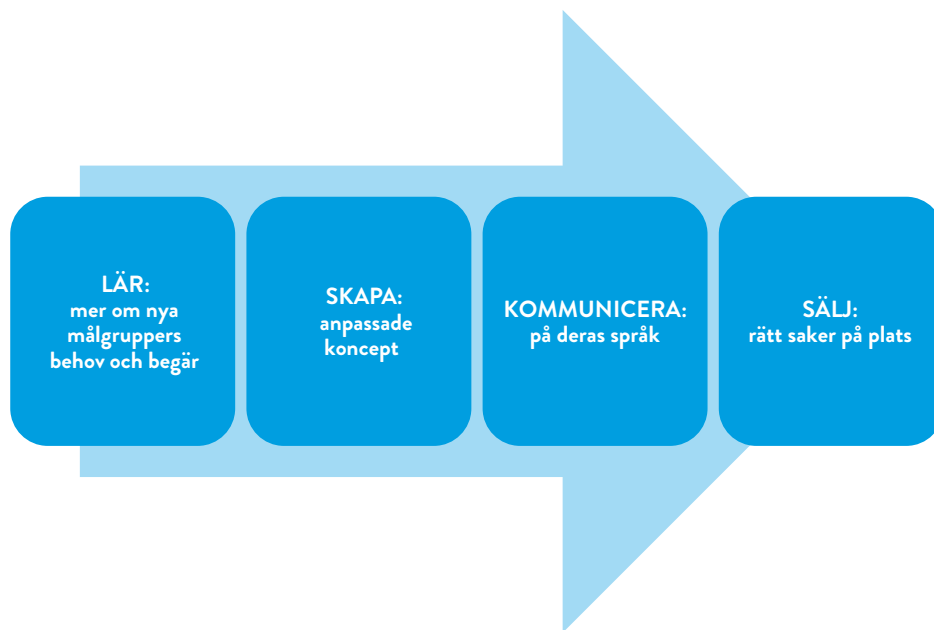
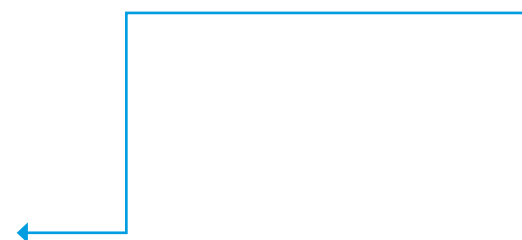


Fig. 21: Nya målgrupper lockas med nya koncept, konsumtionen styrs av just deras behov och begär.



## SEGMENTERING EFTER KLASSISKA MÅLGRUPPER

### EN BORTGLÖMD MÅLGRUPP – DE INVANDRADE

Resonemanget ovan handlar om den nya marknadsföringen som går från en traditionell indelning enligt sociodemografiska kriterier till marknadsföring enligt en logik betydligt mer inriktad på människors behov och begär. Men tittar vi ändå på ett så enkelt kriterium som varifrån människor kommer kan vi konstatera att människor i Sverige som är födda i ett annat land är de som idag befinner sig längst från tanken på utomhusupplevelser av olika slag. Ungefär 15% av invånarna i Sverige idag är födda i ett annat land.

Det är förstås en mycket heterogen grupp. De flesta har visserligen inte gått Mulleskolan, men för vissa har svenska hunnit bli det naturliga förstaspråket, för andra är språket fortfarande ett stort hinder. Drygt hälften kommer från Europa och det vanligaste ursprungslandet är Finland, även Norge och Danmark är bland de tio vanligaste länderna. Våra närmsta grannar är vana vid utomhusupplevelser i den nordiska naturen, men kommer man lite längre bort ifrån finns det större behov av paketering och tillgängliggörande av utomhusupplevelser.

Att vara född i utlandet är en mycket grov indelning i en grupp som inte har särskilt mycket gemensamt i övrig. Även här krävs arbete med segmentering efter intressen, behov och begär. En naturlig väg att gå är att börja leta efter samarbetspartners som kulturföreningar, församlingar, SFI och liknande för att nå fram till målgruppen och kanske tillsammans skapa passande och attraktiva koncept.

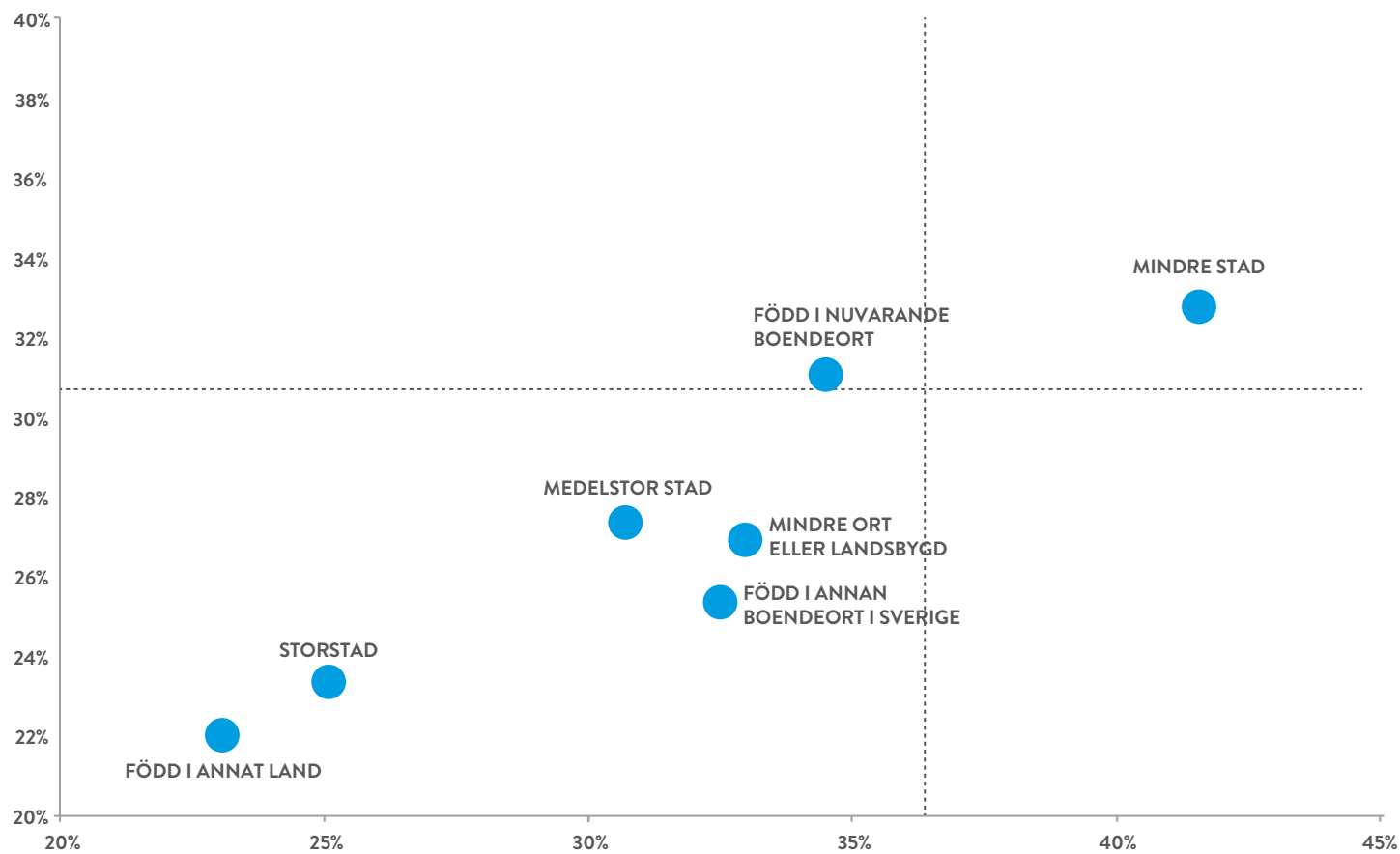
### TILLVÄXTPOTENTIAL ÄVEN BLAND PENSIONÄRER

Fortsätter man analysera hur orten där vi är födda påverkar vårt intresse och tar camping och skidåkning som exempel så ser man att intresset för camping är ungefär lika lågt bland människor födda i en av våra tre största städer som bland människor födda utomlands (se kapitlet om urbaniseringen för tips och exempel på hur man kan angripa denna målgrupp). Både för skidsemestern och campingen gäller också att intresset från de lite äldre åldersgrupperna är lågt och att man börjar tappa gäster redan när barnen kommer upp i tonåren. Här kan man konstatera att vi har långt över en miljon pensionärer bara i Sverige, även här gäller förstås att indelningen ålder är för grov för att fungera i segmenteringssammanhang och att man behöver bryta ner den i olika intressegrupper och även efter fysisk förmåga. Bra samarbetspartners kan i det här sammanhanget till exempel vara pensionärsföreningarna, utbildningsförbund och intresseföreningar.

### BARNFAMILJERNA KOMMER ALDRIG FYLLA ANLÄGGNINGARNA ÅRET RUNT...

Stora, klassiska målgrupper är och kommer förbli barnfamiljerna. Men de räcker inte till för att fylla anläggningarna året runt. Dags att tänka nytt!

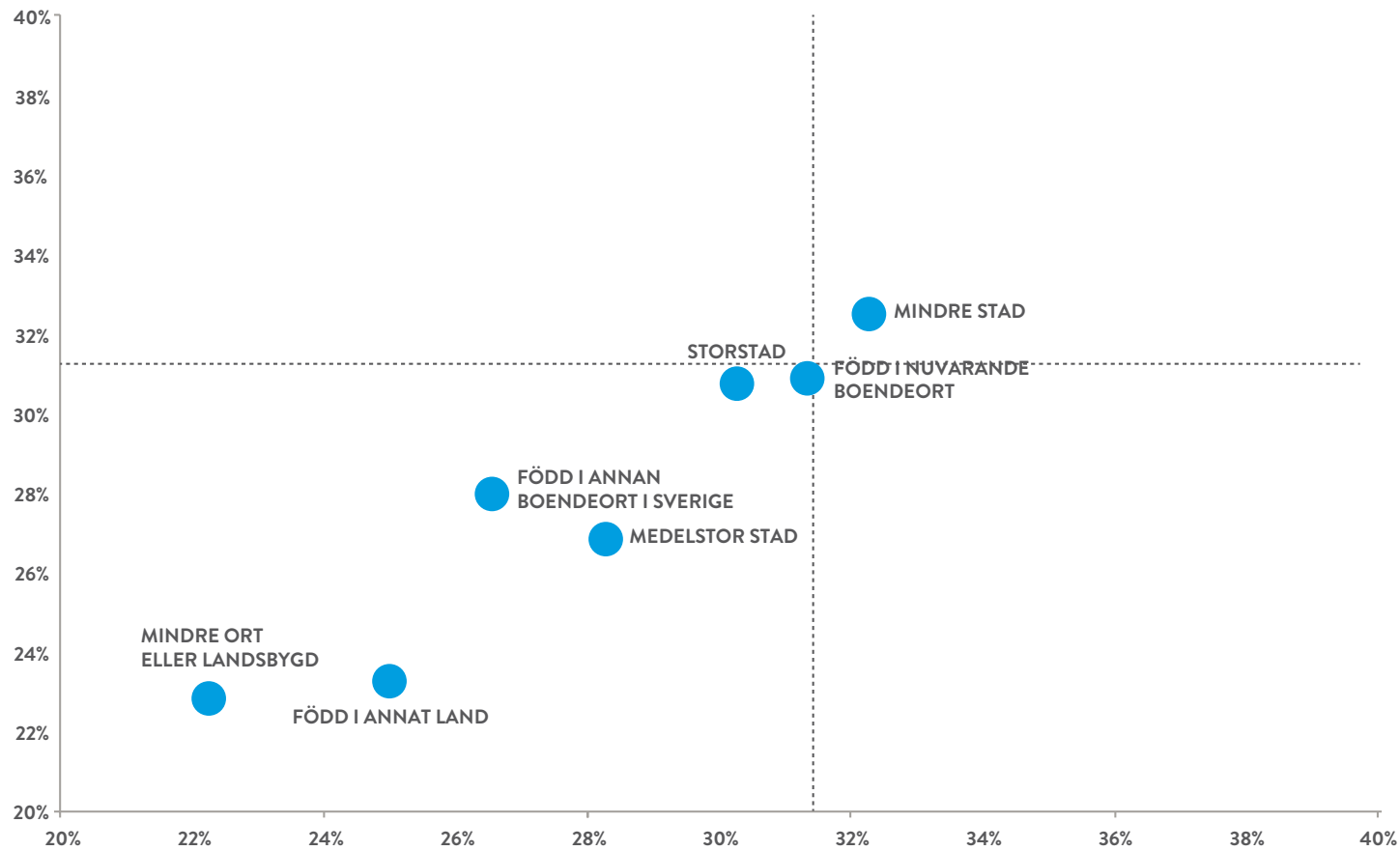
# PLANERAR CAMPINGRESA 2013-2015



## HAR VARIT PÅ CAMPINGRESA 2010-2012

Fig. 22: Andel som anger att de har varit på camping/skidresa de senaste tre åren kontra de som planerar dito under de kommande tre åren. Undersökning i februari 2013, urvalet är representativt för befolkningen i Sverige när det gäller kön, ålder och geografi.

# PLANERAR SKIDRESA 2013-2015



## HAR VARIT PÅ SKIDRESA 2010-2012

Fig. 23: Andel som anger att de har varit på camping/skidresa de senaste tre åren kontra de som planerar dito under de kommande tre åren. Undersökning i februari 2013, urvalet är representativt för befolkningen i Sverige när det gäller kön, ålder och geografi.



Foto:  
Niclas  
Ström

# FRAMTIDENS UTOMHUSUPPLEVELSE



Utgående från kunskapen om rådande nuläge och trender framåt, hur skulle utomhusupplevelsen kunna utvecklas i framtiden? Vi har på föregående sidor skildrat säkra trender som kommer att påverka framtidens utomhusupplevelser. Men för att göra bilden komplett behöver vi också ta hänsyn till osäkra variabler, sådana där det är svårt att bedöma riktning, omfattning och hastighet men som kan få stor betydelse för den framtida utvecklingen.

**REKOMMEN-  
DATIONER**  
SIDA 52



## OSÄKERHETER ATT TA HÄNSYN TILL

Utomhusupplevelsens utövare och anläggningar påverkas naturligtvis inte bara av rådande trender utan även av vissa osäkerheter som är svårare att bedöma effekten av. **Tillväxten och ekonomin generellt** är svår att bedöma, särskilt på många viktiga utlandsmarknader. Ett frågetecken finns också när det gäller den svenska regeringens vilja att prioritera turismen som den nya basnäringen, bland annat när det gäller lagstiftning och utbyggnad av infrastruktur.

**Klimatet** påverkar i ett längre perspektiv, med effekter både i form av varmare temperaturer, badvattenkvalitet, snötillgång, epidemier och myggplåga bland annat. Och redan nu ser vi en viss **konflikt runt markanvändning** mellan aktörer med olika intressen. Allemansrätten är unik, hur kommer den att tolkas framöver?

Konsekvenserna av **digitaliseringen och teknikutvecklingen** är svåra att bedöma. Säkerligen kommer särskilt den mobila tekniken att bidra till att förstärka vissa utomhusupplevelser. Även väcka nyfikenhet. Men troligen kommer utvecklingen av digitala upplevelser även att ta uppmärksamhet från upplevelser ”in real life”. Hur stark blir denna utveckling?

**Näringens attraktivitet som arbetsgivare** (nu känd för obekväma arbetstider och låga löner) är en annan faktor som kan påverka resursförsörjningen framöver när kampen om talangerna hårdnar. Och inte minst kommer **näringens egen motivation** och vilja att växa, professionaliseras och utvecklas att påverka de närmaste åren. Kommer generationsväxlingen att innebära ett lyft eller ett hot?

I nedanstående scenarier har vi valt att lyfta fram **två osäkerheter som särskilt centrala för den framtida utvecklingen av det näringsliv som kretsar runt utomhusupplevelsen**.

### OSÄKER VARIABEL A: TILLVÄXTTAKTEN FÖR TURISMEN

Framgångarna för utomhusupplevelsen är avhängig av hur turismen och resandet i stort, till och inom Sverige, kommer att utvecklas (vilket i sin tur hänger ihop med flera andra osäkra variabler som kostnader för transporter, världsekonomin, politiska prioriteringar mm).

Om konkurrensen mellan de olika transportalternativen (främst flygbolagen) fortsätter att hålla nere resekostnaderna även över längre sträckor kan Sverige vara konkurrenskraftig som destination även för till exempel de intressanta tillväxtmarknaderna. Läger man till detta en förhållandevis rask

återhämtning av den globala ekonomin finns goda förutsättningar för en god tillväxttakt för både den inhemska och inkommande turismen.

Stiger däremot transportkostnaderna kraftigt på grund av till exempel ökande bränslekostnader, minskad konkurrens mellan olika transportföretag eller avgifter i syfte att bromsa resandet på grund av miljöskäl, påverkar detta sannolikt även resandet till en förhållandevis avlägsen destination som Sverige. Även resandet inom Sverige kan bromsas in (här är effekterna dock svåra att bedöma eftersom ökade bränslekostnader kan innebära att man prioriterar om från utlandsresan till att stanna i Sverige). Minst lika stor effekt på resandet får naturligtvis återhämtningstakten i ekonomin, särskilt på de för Sverige viktiga närmarknaderna.

### OSÄKER VARIABEL B: NÄRINGENS MOTIVATION OCH VILJA ATT VÄXA

En annan viktig osäkerhetsvariabel är utomhusaktörernas (näringens) vilja att satsa helhjärtat på utveckling av verksamheten framöver. Med en hårdnande konkurrens om människors tid och pengar räcker det inte längre med ”business as usual” och att sikta på att bibehålla status quo. Det är lätt att halka efter och under-

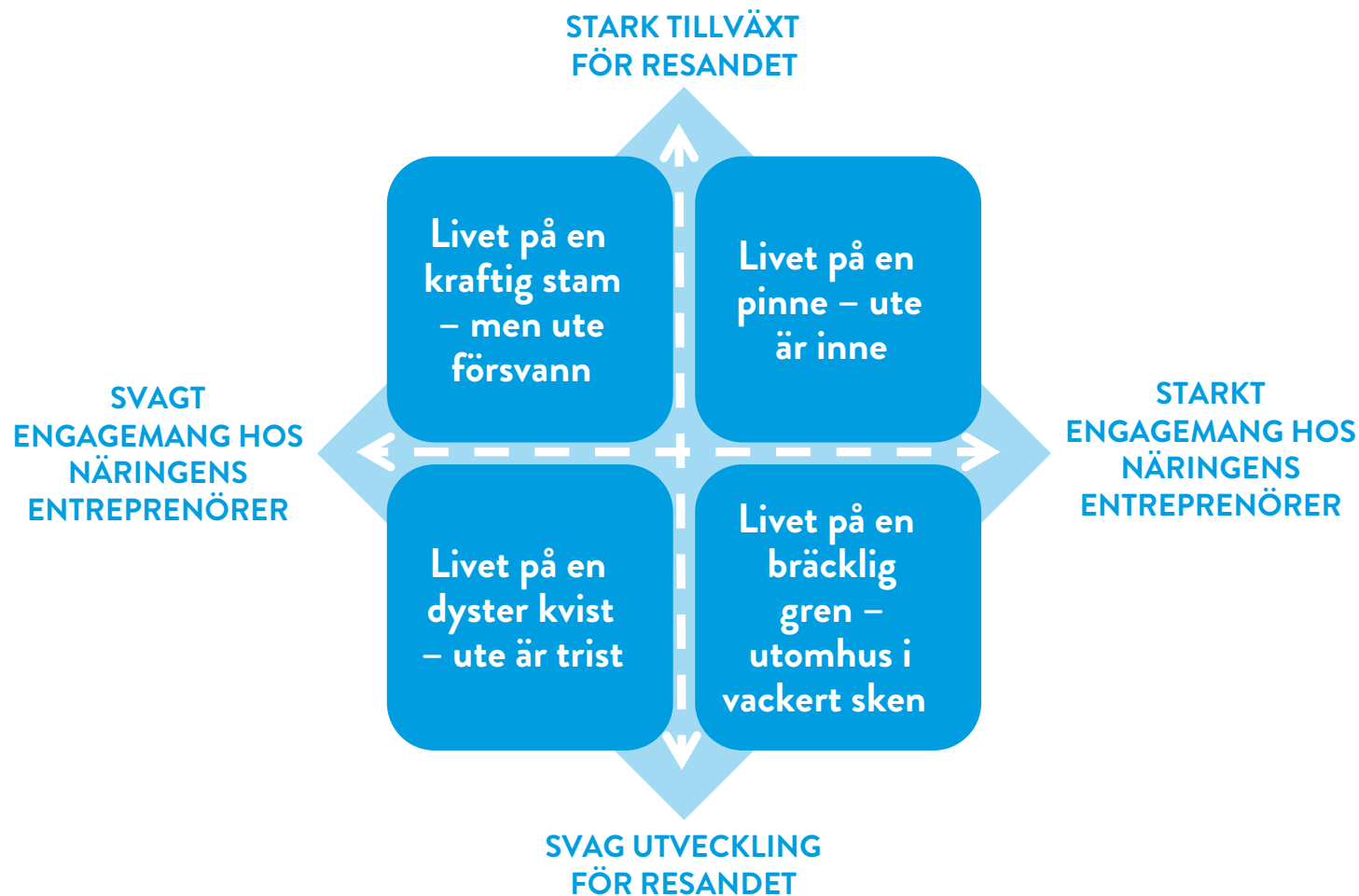
skatta förändringstakten och de ständigt ökande kraven. För en ökad tillväxttakt och året-runt-beläggning krävs krafttag. Om näringen storsatsar på professionalisering, samarbete och på att ta till vara på stordriftsfördelar och lyckas positionera sig för att kunna ta del av finansiering och riskkapital. Om man vågar pröva nya spår för produkt-/tjänsteutveckling och innovation och lyckas med generationsväxlingen. Då har man goda förutsättningar att lyckas väl med att utöka sin andel av hushållens upplevelsebudget. Om man fortsätter i samma hjulspår finns det risk att andelen av hushållsbudgeten istället krymper.

Sätter man samman dessa två osäkra variabler i ett fyrfältsdiagram träder fyra olika scenarier fram.

---

*Konsekvenserna av digitaliseringen och teknikutveckling är svåra att bedöma*

---



## FYRA FRAMTIDSSCENARIER FÖR UTVECKLINGEN AV UTOMHUSUPPLEVELSENS NÄRINGAR MOT ÅR 2020

### 1. LIVET PÅ EN DYSTER KVIST – UTE ÄR TRIST

Vi börjar med det dystraste scenariet där tillväxttakten för turismindustrin inte nått upp till de önskade nivåerna. Ekonomin på de för Sverige så viktiga marknaderna i Europa tar lång tid på sig att återhämta sig och växelkursen för den svenska kronan är ofördelaktig för köpstarka utländska turister. Inte heller den svenska turismen har i det här scenariet lyckats kompensera för uteblivna utländska gästnätter. Det är svårt för leverantörer av utomhusupplevelser av olika slag att få de gäster som finns kvar att konsumera på plats eftersom produktutvecklingen har avstannat och de erbjudanden som finns inte längre lockar kräsna gäster. Inte heller har man kommit längre mot målet med verksamhet året runt eftersom det hade krävts en mer helhjärtad satsning på produktutveckling för att nå nya målgrupper med nya koncept. Feta, lata katter bromsar branschen har någon benämnt problemet, andra pekar på problem med finansieringen av nya projekt. Professionaliseringen av campingplatser och skidanläggningar har bromsat in vilket fått finansiärerna att tveka. Samarbetet mellan olika centrala aktörer med utomhus-

Fig. 24: Fyra framtidsscenarioer för utvecklingen av utomhusupplevelsens näringar mot år 2020.

upplevelsen som gemensam nämnare som började så lovande runt 2010 har slocknat och stordriftsfördelarna har därmed uteblivit. Inte heller har kommunledningarna köpt tanken om att turismen är den nya basnäringen och vägrar dra sitt strå till stacken. Många skyller också på generationsväxlingen som inte fungerat tillfredsställande, de yngre talangerna väljer andra branscher att investera sin energi och förmåga i och de äldre som finns kvar i branschen är inte motiverade att fortsätta utveckla längre. Näringens företrädare suckar över att de digitala upplevelserna har vunnit mark, inte främst som förstärkning av den traditionella utomhusupplevelsen utan som en mer spännande ersättning. Utomhusupplevelsen har blivit trist.

## **2. LIVET PÅ EN KRAFTIG STAM – MEN UTE FÖRSVANN**

I det andra scenariet har ekonomin repat sig väl och resandet till och i Sverige blomstrar. De inhemska och utländska turisterna gläds över det nya spännande kulturutbudet och reser gärna på shoppingsemester till städerna. Anstormningen av kineser och rysar har ökat gästnätterna i de större städerna som varit snabba i att anpassa sitt utbud. Utomhusupplevelsen har dock tappat sin lockelse och inte riktigt hängt med i konsumenternas ökande krav på paketering och konceptualisering. Det är så mycket enklare att boka en utlandsresa än att försöka ta sig till fjällen och sitta i bilkö. Visserligen har skidåkningen ökat i popularitet men man

väljer hellre Alperna eller någon av de nya skiddestinationerna i andra delar av Europa som lyckats bredda sitt utbud och levererar bättre kvalitet och mer service för pengarna. Och ur ett bekvämlighetsperspektiv är få beredda att stå ut med campingarnas avdankade servicehus och ruffiga stugor. Visserligen finns det en tjusning i att ha det enkelt på semestern, men inte ostädad, kallt och fult.

## **3. LIVET PÅ EN BRÄCKLIG GREN – UTOMHUS I VACKERT SKEN**

I det tredje scenariet har leverantörerna av utomhusupplevelser gjort en kraftfull satsning på att utveckla sitt utbud och sin verksamhet. Man har jobbat hårt med att samordna sina insatser och skapat stordriftsfördelar när det gäller t.ex. utbildning, inköp av vissa produkter, information, marknadsföring och bokning. Redan tidigt började några anläggningar att införa den så kallade upplevelsegarantin som säkerställer att det som människor värderar så oerhört högt, nämligen sin semestertid, blir som de har tänkt sig. Hakar det upp sig på något vis inträder ersättning i form av nya dagar.

Det är en nyskapande bransch, med motiverade och engagerade entreprenörer och medarbetare. Studiebesök från olika delar av världen är ett kvitto på framgången. Glädjen över det man lyckats åstadkomma dämpas dock av den tröga ekonomin som bromsat tillväxten av turismen.

Även om utomhusupplevelsen klassas som den delen av branschen som har haft den i särklass starkaste utvecklingen så har utdelningen på investeringarna inte blivit riktigt som man hoppats. Men i jämförelse med klassiska shopping- och kulturdestinationer har ändå skiddestinationer och campingplatser lyckats öka sin andel av hushållens upplevelsebudget. Och den nya tekniken används för att förstärka utomhusupplevelsen på ett av konsumenterna mycket uppskattat sätt.

## **4. LIVET PÅ EN PINNE – UTOMHUS ÄR INNE!**

I det fjärde scenariet har allt utvecklats som i de bästa av världar. Ekonomin och resandet blomstrar och utomhusupplevelsen har nått nya höjder som den mest snabbväxande av näringar inom upplevelseindustrin. Efter några år av idogt arbetande har många anläggningar uppnått en bärande året-runt-verksamhet. Genom att aktivt jobba med nya målgrupper och utifrån nischade intressen och genom att redan i planeringen av nya områden tänka året-runt-verksamhet har man lyckats väcka intresset för nya säsonger. Svamp-plockarkurser, knutte-veckor, arrangemang för barnlediga, kinesiska för pensionärer är exempel på teman som varit viktiga för framgången. Under flera år har arbetet med att anpassa utomhusupplevelserna och marknadsföringen av dessa till nya marknader allt längre bort intensiverats vilket lett till att upplevel-

seanläggningarna når hela befolkningen och har en god mix av besökare från hela världen året runt. För människor som kommer till Sverige från andra delar av världen, oavsett om det sker i form av invandring eller under semestern är ofta upplevelseanläggningarna ett naturligt val för att lära känna kraften från den svenska naturen. Branschen blomstrar och har mer än väl demonstrerat att den tillhör Sveriges nya basnäring. Det intensiva samarbetet i att professionalisera näringen är en viktig förklaringsfaktor för framgången.

---

***Livet på  
en pinne -  
utomhus  
är inne!***

---

## IDÉER RUNT VIKTIGA STEG PÅ VÄGEN

**Vilket scenario är mest sannolikt? Vilket är mest önskvärt? En viktig funktion med scenarier är att illustrera möjliga utvecklingsvägar för att kunna diskutera runt just dessa frågor och stärka sin framtidsberedskap.**

**I mars 2013 samlades en grupp från näringslivet runt utomhusupplevelser, främst från organisationerna SCR och SLAO men även upplevelsedesigners, kommunikatörer och entreprenörer av olika slag till ett framtidslabb. Man tog sikte ungefär 10 år framåt i tiden och tog gemensamt fram idéer för viktiga steg på vägen mot det fjärde scenariet, en blomstrande näring. Några av idéerna finns listade nedan. Vissa steg är lätta att förutse, andra är mer banbrytande. Några är seriösa, andra framtagna med glimten i ögat. Utmaningen med att förutse framtiden är att det som ser osannolikt ut i våra ögon idag kan te sig väldigt självklart i backspegeln när någon har bevisat att det går. Ishotellet i Jukkasjärvi är ett utmärkt exempel på detta.**

### **2015 – UTOMHUSUPPLEVELSEN FÅR SITT URBANA GENOMBROT**

Flera leverantörer av utomhusupplevelsen finns nu närvarande i den urbana miljön, där bland andra campare och skidåkare har sin vardagstillvaro året runt, antingen genom

egna evenemang och anläggningar eller genom samarbetspartners. Skimulatoren har fått god spridning i landets olika städer, här kommer man i form för att orka maxa de "riktiga" skidveckorna. Flera anläggningar har även inlett samarbete med olika studieförbund och försäljningsställen för utomhusutrustning och ordnar kurser och föreläsningar tillsammans.

### **2016 – SVENSK ALL-INCLUSIVE ETABLERAS, PRODUKTUTVECKLING OCH KONCEPTUALISERING BLOMSTRAR**

Detta blir ett viktigt år i professionaliseringen av utomhusupplevelsen då några leverantörer av svenska utomhusupplevelser införlivar all-inclusive-konceptet, inspirerade av det framgångsrika konceptet från charterdestinationerna. Här spelar samarbetet med olika aktörer och entreprenörer på destinationen en viktig roll, genom ett intensivare samarbete skapas tydligare resanledningar och aktivitetsarrangörer med flera för en högre beläggning.

En annan viktig förnyelse som lanseras är en slags butler-service som underlättar en maximering av upplevelsen och undanröjer stressmoment. Typer av tjänster som kan bokas är välkomnande brasa vid ankomst, hjälp vid parkering av husvagnen (omväntat stressigt för många), chef-for-hire, campingens/fjällbackens grillkasse, städning och liknande bekvämlighets- eller mysighetstjänster. Dessa tjänster höjer

kvaliteten på upplevelsen och minimerar tiden som krävs för tråkiga/stressiga göromål.

Collaborative camping är ett annat koncept som lanseras vid den här tiden. Konceptet har uppstått ur människors medvetenhet om ändliga resurser men även längtan att tillbringa tid tillsammans. Denna "medskapande" camping drivs till stor del av sina gäster som anmäler sig till arbetspass och bjuder på sig själva. Någon lagar mat, en annan berättar om flora och fauna, en tredje lär barnen att simma. Kostnaderna för vistelsen är beroende av var och ens bidrag till det gemensamma.

### **2017 – SOU (SVENSK UPPLEVELSE ORGANISATION) BILDAS**

En annan viktig milstolpe blir när SOU, Svensk Upplevelse Organisation bildas av bland annat SCR och SLAO år 2017. Syftet är att gemensamt professionalisera branschen, maximera stordriftsfördelarna, intensivera samarbetet med utbildning, rekrytering bland annat. Den gemensamma organisationen är en naturlig utveckling av ett allt intensivare samarbete som startades år 2012.

### **2018 – KVALITETSCERTIFIERING OCH MILJÖCERTIFIERING BLIR STANDARD**

En viktig satsning på kvalitetsmat, närodlat och ekologiskt börjar nu också få sitt genomslag runt om i landet, det etableras en

svensk kulinarisk standard för upplevelseindustrin som fungerar som vägledning för allt mer kräsna konsumenterna. Ungefär samtidigt införs miljöcertifieringen för anläggningar som är självförsörjande med energi, ett viktigt steg inte minst för skidbackarna där de främsta inför ett avancerat system för pist-termologi som möjliggör en förlängning av säsongen och prima skidföre från tidigt på hösten till långt fram på våren. Som en bonus har en ny typ av turism uppstått, technical visits av besökare från bland annat Alperna men även framstående skiddestinationer i USA och Asien som studerar den innovativa teknologin.

### **2019 – NATURLOVSVECKAN LAGSTADGAS I SYFTE ATT FRÄMJA BNP**

Staten inrättar år 2019 den lagstadgade naturlovsveckan som en konsekvens av insikten att naturen är en enormt viktig resurs i det framträdande tankesamhället. Naturen används nu mer systematiskt som hälsokälla och för rehabilitering och vistelse i lövskog skrivs ofta ut som alternativ till antidepressiva och lugnande mediciner. Naturlovsveckan syftar till att uppmuntra den alltmer urbaniserade befolkningen att ta sig ut i grönskan och regenerera inte bara kropp och själ utan även optimera tankeproduktiviteten.

## 2020 – TEMATISERADE UPPLEVELSEANLÄGGNINGAR ÄR NORMEN

När upplevelsenäringen växer och professionaliseras uppstår ett allt större behov av målgruppsanpassade och tematiserade campingplatser och skidanläggningar, år 2020 är nästan samtliga anläggningar specialiserade på något sätt. Man pratar också alltmer sällan i begrepp som "camping" och "skidanläggning" på grund av mångfalden av aktiviteter och inriktningar som erbjuds. Det övergripande begreppet har blivit upplevelseanläggning. Det har även uppstått en skiljelinje mellan anläggningar som utvecklats i takt med den nya tekniken och några som har valt att helt stå utanför och istället satsat på back-to-basics, där fokus ligger på att vara här-och-nu och uppleva med alla fem sinnen.

Om det blir just så här som utvecklingen kommer att se ut och om det blir just dessa steg som förverkligas eller andra återstår att se. Idéerna om viktiga steg i utvecklingen vittnar dock om en satsning på mer samarbete, bättre kvalitet, hållbar utveckling, innovation och bättre anpassning till konsumenternas behov. I linje med detta drar vi i det avslutande kapitlet slutsatser och ger rekommendationer runt viktiga satsningsområden framöver för framtidsinriktade upplevelseproducenter med fokus på utomhusupplevelsen.

---

*Naturlovsveckan  
syftar till att  
uppmuntra den  
alltmer urbaniserade  
befolkningen att  
ta sig ut i grönskan  
och regenerera inte  
bara kropp och själ  
utan även optimera  
tankeproduktiviteten.*

---



# NATUR

# REKOMMENDATIONEN



# TILL LEVERANTÖRER AV FRAMTIDENS UTOMHUSUPPLEVELSER

**Här kommer våra slutsatser och rekommendationer till alla leverantörer av utomhusupplevelser som vill växa och utvecklas – året runt:**

## 1. GÖR NÅT TILLSAMMANS

Fundera på vad som kan hjälpa dina gäster att uppnå deras högsta önskan – att vara tillsammans. Skapa lämpliga aktiviteter, bygg platser som bjuder in till samvaro, minska bortkastad strul- och väntetid. Ett säkert kort är att ta elden till hjälp, den funkar alltid som samlingsplats för mänskliga möten.

## 2. GÖR DET VACKERT!

Se din anläggning med någon annans ögon, bjud in en estet, det är lätt att bli hemmablind. Var finns de vackraste platserna, var finns de fulaste? Göm sop-tunnor och parkeringsplatser. Börja tänka design och skönhet förutom funktion.

## 3. ÖPPNA DINA ARMAR FÖR NÖRDARNA!

Vill du öka beläggningen året runt räcker barnfamiljerna inte till. När livet flyttar ut på nätet är det lätt att nå även mycket specialiserade intressegrupper. Lär dig allt om vad de gillar och bli deras vän.

## 4. DYK IN I DEN DIGITALA VÄRLDEN

Den som inte finns tillgänglig digitalt där gästerna vistas för snart en tynande tillvaro. Konsumenter har allt mindre tålamod att leta, en gemensam bokningsplattform är alltid bättre än en egen. Rekommendationer från nischade web-sidor eller egna gäster tusen gånger mer värdefulla än egen lovprisning.

## 5. FÖRKLARA DITT BIDRAG TILL BNP

Kan utomhusupplevelsen höja Sveriges tillväxt och BNP, genom att människor som vistas utomhus ökar sin tankeproduktivitet? Alla friluftsmänniskor vet hur bra man tänker i en kajak eller hur sorg och bekymmer försvinner längs med pisten. Nu börjar området bli allt intressantare för forskningen. Naturens effekt på vårt fysiska och psykiska välbefinnande och därmed vår produktivitet behöver kommuniceras.

## 6. BJUD IN VÄRLDEN!

Det är den inkommande turismen som sannolikt kommer att stå för den största ökningen framöver. Och det är utrikesfödda som är den inhemska målgruppen med lägst intresse för utomhusupplevelser hittills. Det är du som behöver sträcka ut en hand!

## 7. SKAPA NÅGOT UTÖVER DET VANLIGA – IGEN OCH IGEN

Det funkar inte längre att luta sig tillbaka och tro att ett vinnande koncept förblir ett vinnande koncept. Konkurrensen om människors tid och pengar hårdnar och du behöver skapa nytt, hela tiden! Det är inte nödvändigt att göra allt från grunden, men den framgångsrike är riktigt vass på att laga pyttipanna av olika komponenter. Vattenskidor i snön? Eller snowboard på sjön?

# LYCKA TILL!



# METODER





## **DEN KVALITATIVA UNDERSÖKNINGEN (SOCIAL MEDIA ANALYS)**

De senaste årens explosionsartade tillväxt av sociala medier har gjort en stor mängd användargenererad information tillgänglig på internet. I den här studien har vi använt specialutvecklade algoritmer för att samla in, strukturera och analysera sociala medier med hjälp av artificiell intelligens, semantik och statistisk analys. Metoden netnografi - etnografiska studier på internet - har använts för att filtrera stora textmängder i jakt på teman och samtalsämnen. Resultatet är en överblick av diskussionslandskapet.

I den här studien har vi haft svenska blogg-inlägg som bas. Vi har finkammat 50 miljoner blogg-inlägg skrivna under en 24-månadersperiod, varav knappt 120 000 inlägg handlar om camping och 216 000 inlägg handlar om skidåkning och liftanläggningar. Ca 50 000 personer har varit delaktiga i bloggandet om camping och ca 90 000 personer har varit delaktiga i bloggandet om skidåkning och liftanläggningar. På detta stora material har vi tillämpat multidimensionell innehållsanalys för att utvinna specifika diskussionsteman kopplade till respektive ämne. Intressanta teman som framträtt ur analysen har vi sedan djupstuderat genom att läsa enskilda bloggar i detalj. Illustrativa citat har använts för att belysa de olika temana.

De siffror och teman som redovisas i den här delen av rapporten är representativa

för bloggoföretag, men inte nödvändigtvis för befolkningen i stort. Även om alla åldersgrupper finns representerade i bloggoföretag, är personer under 35 mer aktiva än andra grupper. Kvinnor bloggar också mer än män. Detta innebär att de olika teman och insikter som den netnografiska analysen resulterat inte nödvändigtvis gäller i samma proportioner för befolkningen i stort.

Trots detta utgör källmaterialets 336 000 inlägg och deras 140 000 författare ett så stort underlag att de klagomål, frustrationer, observationer och uppfattningar som de framför i allra högsta grad bör tas på allvar. Tidigare studier visar dessutom att bloggare ofta ligger långt framme i fråga om smak och har en tendens att påverka andra i deras omgivning. Sammantaget kan netnografi ses som en metod för att generera kvalitativa insikter, att jämföra med en gigantisk fokusgrupp snarare än en enkätstudie.

## **INTERNATIONELL TRENDRESEARCH**

Därutöver har vi i en internationell trend research utforskat utvecklingen på området utomhusupplevelser i olika delar av världen för att hitta de trender och exempel som är heta just nu. Här har metoden övervägande varit desk research. Vi har även använt Kairos Futures TrendDataBas där resultat från tidigare undersökningar på närliggande områden finns sparade.

## **DEN KVANTITATIVA UNDERSÖKNINGEN**

Den kvantitativa undersökningen besvarades genom en webbenkät av ett urval om 1200 svenskar i åldrarna 18-78 år, representativa för befolkningen i stort med avseende på kön, region och ålder. Insamlingsperioden var februari 2013. Urvalet respondenter levererades av panelleverantören Cint.



# OM SCR, SLAO, KAIROS FUTURE OCH TILLVÄXTAKADEMIN





SCR, Sveriges Camping- och Stugföretagares Riksorganisation, är bransch- och marknadsorganisation för Sveriges camping- och stugföretagare. Sedan 1967 marknadsför vi svensk camping i Sverige och utomlands, samt erbjuder våra medlemmar rådgivning och utbildning. Tillsammans arbetar vi för att svensk camping ska vara en upplevelse som präglas av valfrihet, mångfald och naturrikedom – Ett Friare Liv. SCR:s mission är att marknadsföra och utveckla SCR:s medlemmar, informera omvärlden och locka gäster – för att göra Sverige till Europas bästa campingland. [www.scr.se](http://www.scr.se)



SVENSKA  
LIFTANLÄGGNINGARS  
ORGANISATION

SLAO – Svenska Liftanläggningars Organisation – har drygt 250 medlemmar som är verksamma inom liftverksamhet, uthyrning av skidutrustning och professionell skidskola. SLAO verkar för att Sveriges skidanläggningar ska vara säkra och attraktiva samt erbjuder medlemmarna kontinuerlig kompetensutveckling. SLAO samarbetar även med branschorganisationerna VISITA och SCR. Under vintersäsongen 2011-2012 tog SLAOs medlemmar emot drygt två miljoner turister och sysselsatte omkring 13 000 personer. [www.slao.se](http://www.slao.se)



tillväxtakademin

Tillväxtakademins processar fram tillväxtstrategier för bolag, organisationer och lokala företagsnätverk. Tillsammans med SLAO och SCR har Tillväxtakademins kartlagt de olika branschernas behov för tillväxt och utveckling. Detta har lett till branschgemensamma målbilder, ett 20-punktsprogram för respektive bransch samt konkreta aktiviteter som tar oss till målet år 2020. Processerna handlar ytterst om att skapa delaktighet underifrån där alla känner sig inkluderade och engagerade. En viktig del i branschernas framtida tillväxt är bl a att utveckla säsongerna och öka affärsmannaskapet. Kairos Futures framtidsrapport är ett verktyg för strategisk affärsplanering på anläggningsnivå framöver. [www.tillvaxtakademin.se](http://www.tillvaxtakademin.se)



Kairos Future är ett internationellt konsult- och analysföretag som hjälper företag att förstå och forma sin framtid. Genom trend- och omvärldsanalys, innovation och strategi, ger vi våra kunder de stora sammanhangen. Kairos Future grundades 1993, vårt huvudkontor finns i Stockholm och vi finns representerade över hela världen. **För mer information:** [www.kairosfuture.com](http://www.kairosfuture.com) eller kontakta oss: [info@kairosfuture.com](mailto:info@kairosfuture.com)

# REFERENSER



[1] Fredman, Lindhagen & Nordström. Friluftsliv i förändring – en kvantitativ analys. Naturvårdsverket rapport 6547.

[2] FHI, Folkhälsorapporten 2005 p324

[3] Jordbruksverket: "Statistikrapport 2008:1, Konsumtionen av livsmedel och dess näringsinnehåll

[4] Se text Computer-Aided Psychological Treatments: Evolving Issues Annual Review of Clinical Psychology. Vol. 5: 121-141 (Volume publication date April 2009) av Isaac Marks and Kate Cavanagh. Här skriver de: "Evidence is growing that several computer-aided psychotherapy (CP) systems can effectively improve a range of common mental health problems. Most clients find CP acceptable because of its convenience, confidentiality, and reduction of stigma."

[5] <http://archive.news.ku.edu/2012/april/23/outdoors.shtml>

[6] Annerstedt, Matilda (2011). Nature and public health, aspects of promotion, prevention and intervention. Diss. Sveriges lantbruksuniv.

[7] Kairos Future (2012): Husqvarna Global Garden Report.



**REKOMMEN-  
DATIONER**  
SIDA 52



LÄS MER PÅ -

**[WWW.UTOMHUSUPPLEVELSER.SE](http://WWW.UTOMHUSUPPLEVELSER.SE)**