

# Den svenska shoppingturismen 2010

24 augusti 2011

[svenskhandel.se](http://svenskhandel.se)

# Förord

Besöksnäringen blir allt viktigare för Sveriges ekonomi och tillväxt. Turisternas konsumtion ökar stadigt och under 2010 stod besöksnäringen för ett större exportvärde än järn- och stålindustrin. De utländska besökarnas konsumtion i Sverige ökade med 1,7 procent till drygt 87 miljarder kronor. Statskassan fick ett tillskott på närmare 13 miljarder kronor i momsintäkter från utländska besökare i Sverige.

För detaljhandeln är turisterna en viktig intäktskälla. Drygt var tionde krona i Sveriges alla butiker kommer från turismen. Turisterna lägger 30 procent av sin reskassa på shopping, vilket är mer än de spenderar på boende, restauranger och transporter. De utländska besökarna shoppar ännu mer, mycket beroende på den omfattande gränshandeln.

Handeln är därför en självklar del av besöksnäringen och Svensk Handel har en aktiv roll i turismfrågor. Vi samarbetar med andra organisationer och företag genom bland annat ägarskapet i Svensk Turism AB, som äger halva Visit Sweden tillsammans med staten. Vi är delaktiga i den nationella strategin för svensk besöksnäring som togs fram i föl av Svensk Turism tillsammans med en rad statliga och privata aktörer. Målet är att till 2020 fördubbla näringens omsättning. Som en del av strategin har bolaget Svensk Destinationsutveckling AB bildats, där Svensk Handel är representerad i styrelsen. Bolagets affärsidé är att dels utveckla befintliga turistdestinationer, dels skapa nya attraktiva resmål. Svensk Handel ingår också i den strategigrupp som bildats under namnet Stockholmsmodellen 2020, med uppgift att utveckla besöksnäringen i Stockholm.

Svensk Handel tar regelbundet fram statistik för att visa handelns betydelse för besöksnäringen. Denna rapport som vi låtit HUI Research göra är en uppföljning av fjolårets kartläggning av turisternas shopping. Slutsatsen är att shoppingturism är en expansiv del av besöksnäringen som har fortsatt goda utsikter att växa. Svensk Handels medlemsföretag har stora möjligheter att erbjuda de shoppingupplevelser som turisterna efterfrågar.

Stockholm i augusti 2011

**Yvonne Ingman**

Vice vd Svensk Handel

# Sammanfattning

Detaljhandel och turism är två delar av den svenska ekonomin som växer i betydelse. Den svenska detaljhandeln omsätter nära 620 miljarder kronor och genererar cirka 240 000 arbetstillfällen (helårsverken) i Sverige. Svensk turism i sin tur omsätter nära 255 miljarder kronor och bidrar med över 160 000 arbetstillfällen (helårsverken).

Shoppingturismen utgör en allt viktigare del av den svenska detaljhandeln och därmed också av den svenska ekonomin. Shopping ingår som en allt viktigare del av resandet och i takt med att turistandet i och till Sverige ökar växer också shoppingturismen. Det gör den också som en följd av att shoppingdestinationerna blir allt fler och lockar ett växande antal besökare. Konsumenterna har visat sig vara villiga att resa långt för att göra fynd eller hitta ett särskilt sortiment. Gekås i Ullared, Lager 157 i Gällstad och Glasriket i Småland är exempel på shoppingdestinationer som attraherar långväga besökare. Shoppingturismens andel av detaljhandelns omsättning är hela 12 procent och utländska besökare lägger 48 procent av sin konsumtion i handeln under besök i Sverige.

Även gränshandeln, som har vuxit kraftigt under 2000-talet, är en faktor som driver shoppingturismen. Gränshandeln sker främst i regioner utefter landets gränser i kommuner som Eda och Årjäng i Värmland, Haparanda i Norrbotten och Strömstad i Västra Götaland.

Allt talar för att shoppingturismen fortsätter att öka under de kommande åren, inte minst som en följd av den nationella strategin för besöksnäringen som syftar till att fördubbla turismens omsättning fram till år 2020. Detta innebär att shoppingturismen fortsatt kommer att vara en nationell angelägenhet för alla parter inom både handel och turism.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Shopping och turism.....</b>	<b>6</b>
2.1 Vad är avgörande för bra handel? .....	6
2.2 Vad är avgörande för ett attraktivt besöksmål? .....	7
<b>3. Den svenska detaljhandeln.....</b>	<b>9</b>
3.1 Dagligvaruhandeln .....	12
3.2 Sällanköpsvaruhandeln .....	16
<b>4. Den svenska besöksnäringen .....</b>	<b>20</b>
4.1 Vilka typer av resenärer finns det?.....	21
4.2 Drivkrafter bakom turism.....	21
4.3 Att mäta turism .....	23
4.4 Turismen, en sektor i stark tillväxt .....	24
4.5 Turismens effekter på ekonomin .....	24
4.6 Turismens sysselsättning .....	27
4.7 Var i Sverige sker turismen? .....	28
4.8 Den nationella strategin för besöksnäringen – målbild 2020 .....	30
<b>5. Den svenska shoppingturismen .....</b>	<b>32</b>
5.1 Skillnad mellan shoppingturism och turismshopping .....	32
5.2 Gränshandel.....	34
5.3 Valutaskillnader .....	35
5.4 Omsättningsutveckling.....	36
5.5 Var sker shoppingturismen?.....	39
<b>6. Slutsatser om den svenska shoppingturismen .....</b>	<b>43</b>
<b>Källor och litteratur .....</b>	<b>44</b>

# 1. Inledning

Den svenska besöksnäringen och detaljhandeln har under en lång tid utvecklats positivt och så har även varit fallet under de senaste åren, finanskriser och lågkonjunkturer till trots. I jämförelse med många andra branscher i svenskt näringsliv har dessa båda i många fall utklassat sina konkurrenter och som en naturlig följd av detta har också den svenska shoppingturismen utvecklats mycket positivt. HUI Research genomförde redan 2005 en studie av den svenska shoppingturismen där det framgick att 10 procent av detaljhandelns omsättning kunde härröras till inkommande och inhemska turister, vilket i sin tur innebar att 25 procent av turisternas totala konsumtion hamnade i detaljhandeln. I fjol undersöktes frågan på nytt och då kunde konstateras att båda dessa andelar vuxit betydligt. Under 2009 stod turismen för 13 procent av handeln omsättning och hela 31 procent av turisternas konsumtion hamnade i detaljhandeln.

Denna rapport syftar till att uppdatera fjolårets rapport om shoppingturism och kartlägga hur utvecklingen har sett ut under det senaste året.

Inledningsvis beskrivs shopping och turism och därefter den svenska detaljhandeln och dess struktur, omfattning och utveckling. Därefter genomförs samma övergripande beskrivning av den svenska besöksnäringen och slutligen beskrivs och förklaras den svenska shoppingturismen.

Rapporten är författad av Fredrik Kolterjahn, senioranalytiker vid HUI Research, på uppdrag av Svensk Handel.

## 2. Shopping och turism

Både handeln och turismen styrs och påverkas av en mängd olika faktorer. Detaljhandeln påverkas främst av köpkraften i upptagningsområdet, alltså av befolkningen och dess inkomster. För turismen är attraktionen, serviceutbudet, kommunikationerna och marknadsföringen viktiga faktorer. Resor till och från attraktionen samt olika försäljningskanaler är också viktiga, men viktigast är attraktionen i sig. Shoppingturismen binder samman de båda branscherna och har mycket gemensamt med dem båda. Läget är viktigt, attraktionen och konceptet är viktiga, kommunikationen är viktig, transporten är viktig och så vidare. Att skapa lönsam och attraktiv shoppingturism kräver alltså en mängd olika insatser och förutsättningar.

**Figur 1 Kopplingarna mellan handel och turism kan ge attraktiv shoppingturism**



### 2.1 Vad är avgörande för bra handel?

Det finns flera faktorer som är viktiga för att bra shopping ska kunna uppstå. Bland de viktigare återfinns köpkraften i upptagningsområdet, det vill säga de pengar som finns till förfogande eller marknadens storlek. Köpkraften styrs av antalet konsumenter i upptagningsområdet samt deras inkomster. Köpkraften är hög då det finns många konsumenter med höga inkomster i upptagningsområdet. En annan faktor är butikens marknadsandel. Denna beror på hur väl en butik lyckas hävda sig i konkurrensen inom upptagningsområdet.

Att identifiera bra marknadslägen är ofta relativt enkelt. En butik eller ett köpcentrum bör finnas i en region med en stor och växande befolkning där det finns många arbetsplatser och där inkomsterna är goda. Att vara konkurrenskraftig är däremot svårare. Hur ska man som handlare sticka ut så att just den egna butiken blir mer intressant än alternativet? Hur förändras efterfrågan över säsongerna och hur påverkar det utbudet och butiken? Detta är exempel på frågor som handlare ständigt måste ställa sig själva för att upprätthålla och öka sin försäljning.

Befolkningsmängden är sannolikt den enskilt viktigaste förklaringen till en hög försäljning. Detta gäller inte minst inom dagligvaruhandeln, då närheten till butiken är viktig. Detaljhandeln i Sverige har under de senaste årtiondena genomgått en strukturomvandling som har inneburit en inflyttning till städerna. Detta påverkar detaljhandeln i hela landet och främst på mindre orter. Här bör dock poängteras att just turism kan vara ett alternativ för glesbygdskommuner vars handel stagnerar.

Andra faktorer som kan påverka försäljningen, även om de är betydligt svårare att mäta, är sparkvoten, räntan och värdet på den svenska kronan. Dessutom påverkar också hushållens förväntningar på den egna och landets ekonomi samt arbetslösheten konsumtionen, något som har varit högaktuellt under de senaste två åren. Värdet på den svenska kronan är i detta sammanhang kanske extra intressant. En svag svensk krona kan i förlängningen leda till att importerade varor blir dyrare i Sverige och detta kan i sin tur leda till att de köps i mindre utsträckning. Det omvända kan

dock också vara sant, det vill säga att detaljhandeln istället gynnas av en svag krona som leder till ökad turism. Detta har varit mycket tydligt under 2008 och 2009 i Malmöregionen, där stora mängder danska turister har besökt staden och regionen för att spendera sina, relativt sett, starkare danska kronor. Denna effekt minskade under 2010.

## 2.2 Vad är avgörande för ett attraktivt besöksmål?

Ett liknande resonemang kan också föras kring vad som skapar ett attraktivt och lönsamt besöksmål. En turist attraheras av en mängd faktorer. Det mest betydelsefulla för att en region ska utvecklas till ett attraktivt besöksmål är att det finns en attraktion, det vill säga att det finns något att se och göra på den aktuella platsen. Nationalencyklopedin beskriver en attraktion som en konkret lockande företeelse.

Värdet av en attraktion kan delas upp i tre olika klasser. Den primära attraktionen är den attraktion som gör att turisten väljer just en viss region. Exempel på detta är Liseberg i Göteborg eller fjällanläggningen i Åre. Den sekundära attraktionen kan också ha betydelse för valet av besöksmål men är inte den primära, det kan exempelvis vara Stadshuset i Stockholm. Tertiärattraktionen upptäcks på besöksmålet och är ofta inte känd på förhand utan turisten väljer vissa restauranger eller naturupplevelser runt resans primära attraktion. Även Guide Michelin använder ett mått som rankar attraktioner enligt ett liknande mönster. I guiden kallas den primära attraktionen "värd en resa", exempelvis IceHotel i Jukkasjärvi. Den sekundära attraktionen kallas "värd en omväg". Exempel på detta är Öresundsbron eller färjorna mellan Helsingborg och Helsingör. Den tertiära attraktionen är "värd ett besök" och kan egentligen vara alla turistattraktioner, beroende på intresse.

**Tabell 1 Olika typer av attraktioner enligt Guide Michelin**

Typ av attraktion	Beskrivning	Exempel
Primär	Värd en resa	IceHotel i Jukkasjärvi
Sekundär	Värd en omväg	Öresundsbron
Tertiär	Värd ett besök	

När det gäller turisternas val av resmål är rekommendationer mycket viktiga, vilket i sin tur innebär att service och kvalitet spelar stor roll. De är dessutom faktorer som är påverkbara. De flesta turister vill både bo bra och äta gott, oavsett om det är en budgetresa eller något mer påkostat. Det måste finnas tillräckligt många bäddar av den standard och med den service turisten önskar. Utbudet måste alltså vara tillräckligt stort. På vissa besöksmål krävs hög standard för att locka den sortens turister som tilltalas av attraktionen, på andra kan det räcka med en campingplats eller en stugby.

Vid val av besöksmål tar turisten också hänsyn till kommunikationerna, det vill säga till hur enkelt det är att ta sig till besöksmålet, men det är viktigt att komma ihåg att turisten inte alltid efterfrågar enkla lösningar. Att ett besöksmål är svårtillgängligt kan vara en del av upplevelsen, inte minst inom den så kallade äventyrsturismen. Det sistnämnda gäller dock främst inom Sverige. För utländska turister måste det fortfarande vara smidigt och enkelt att ta sig till Sverige för att kunna turista här. Av den anledningen är direktkommunikationer med flyg, båt och tåg viktiga.

Ur ett marknadsföringsperspektiv måste produkten också vara säljbar. Turisten vill ha en smidig lösning och de olika delarna i en turistprodukt kan paketeras för att underlätta försäljning, marknadsföring och övrig information. Detta kan bland annat ske på mässor eller i olika

turistkataloger. Produkten måste marknadsföras och detta är en del av att skapa en image eller ett varumärke som turisten ska tilltalas av. Här kan sannolikt internet spela en stor roll i framtiden, när det gäller att samordna bokning av resor, boende och aktiviteter. Det måste upplevas som enkelt att boka sin resa och vistelse i Sverige. Turisterna är mycket trendkänsliga och det är betydelsefullt att attraktionen följer med i utvecklingen.

Avslutningsvis finns det olika sorters lokaliseringsstrategier inom turistnäringen. Den marknadsorienterade lokaliseringen innebär att man använder sig av befolkningstäta områden för att locka turister och den nätverksorienterade av att det byggs flera attraktioner i anslutning till varandra, vilket i sin tur lockar ännu fler att etablera en attraktion i området. En tredje strategi är den resursorienterade lokaliseringen, vilken innebär att det är en tillgänglig resurs (till exempel ett naturområde) som är den nödvändiga förutsättningen för att turism ska utvecklas i ett område.

Det finns även icke-påverkbara faktorer som är betydelsefulla för ett besöksmål. Det kan vara väder, olika ekonomiska händelser eller krig och katastrofer.

Enskilda evenemang och händelser är också viktiga för turismen. Ett bra exempel är det kungliga bröllopet som ägde rum i Stockholm den 19 juni 2010. Bröllopet var en engångsföreteelse som sannolikt hade stor inverkan på den svenska turismen, åtminstone i huvudstaden. Det går dessutom att anta att bröllopet har påverkat bilden av Sverige och Stockholm på ett, förhoppningsvis, positivt sätt. De långsiktiga effekterna och mediaeffekten av ett dylikt evenemang ska inte underskattas.

### 3. Den svenska detaljhandeln

Detaljhandeln har under den senaste tjugoårsperioden genomgått en kraftig tillväxt och strukturomvandling. Ökad konkurrens mellan marknadsplatser, företag och butiker, samt teknisk omvandling har gynnat konsumenterna genom sänkta priser och en veritabel utbudsexplosion av varor och tjänster. Parallellt med detta har detaljhandelns betydelse för Sveriges ekonomi och tillväxt ökat. Idag spenderar konsumenterna omkring 30 procent av sin disponibla inkomst i detaljhandeln (jämfört med nära 50 procent år 1970) samtidigt som branschen omsätter drygt 615 miljarder kronor och sysselsätter 240 000 medarbetare.

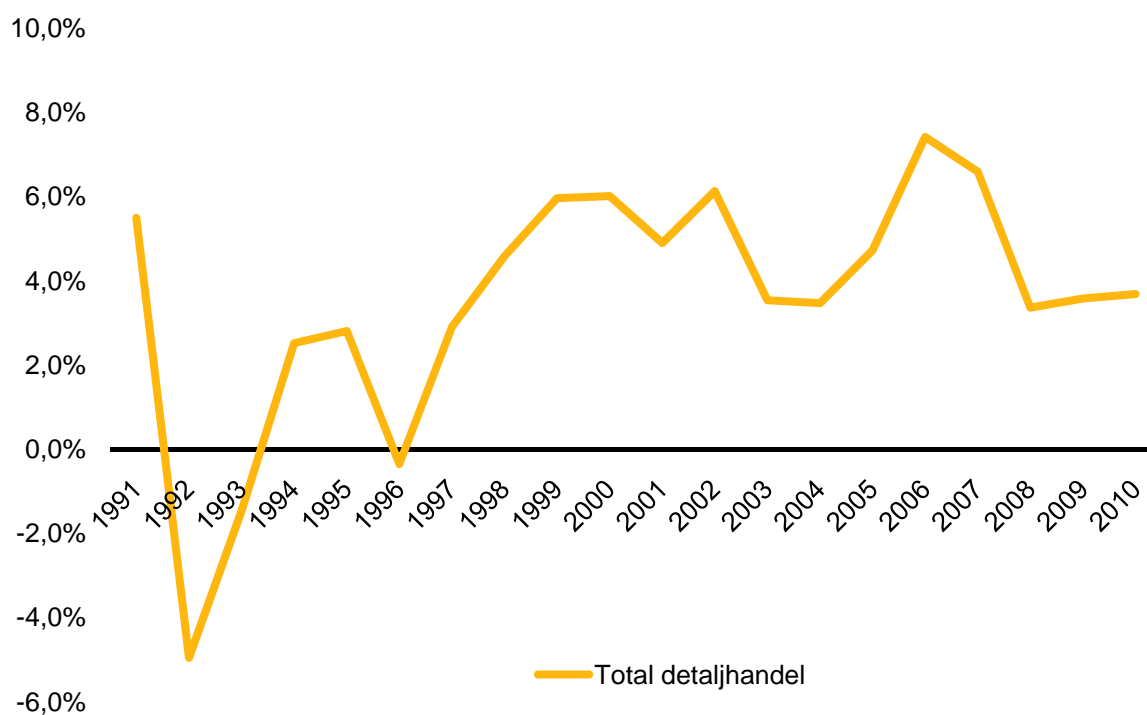
Ett av de främsta kännetecknen för detaljhandelns strukturomvandling är att tillväxten är starkt geografiskt koncentrerad. Under perioden 1997-2007 skedde knappt 85 procent av tillväxten i 70 kommuner. Av landets 290 kommuner uppvisar således 220 en svag eller obefintlig tillväxt. Kännetecknande för tillväxtkommunerna är att de uteslutande utgörs av storstäder, residensstäder, förortskommuner och mindre kommuner med speciella förutsättningar såsom gränshandel och/eller shoppingturism. Följden av denna utveckling är att detaljhandeln idag är starkt koncentrerad till kommuner och regioner med en stor och/eller starkt växande befolkning. År 2009 återfanns 75 procent av sällanköpsvaruhandeln i 48 kommuner samtidigt som 75 procent av dagligvaruhandeln återfanns i 89 kommuner.

**Tabell 2 Snabbfakta om detaljhandeln**

Omsättning 2010	Mkr	616 838
Utveckling 09/10	Procent	3,7
Utveckling 00/10	Procent	56,7
Butiker	Antal	47 768
Anställda	Antal	238 792

*Källa: SCB/HUI Research*

**Figur 2 Omsättningsutveckling i detaljhandeln, 1990-2010**



Källa: HUI Research

Som konsumenter tillbringar vi åtskilliga timmar i veckan med att handla. Utbud, priser och tillgänglighet spelar roll för människors livskvalitet. Handeln bidrar till den totala attraktiviteten i en stad, en stadskärna, en kommundel eller ett bostadsområde. Handeln är också en välfärdsfaktor genom att den skapar arbetstillfällen och bidrar till tillväxten.

Detaljhandeln delas in i två huvudgrupper – sällanköpsvaruhandel och dagligvaruhandel. Sällanköpsvaruhandeln inrymmer de flesta detaljhandelsbranscher som finns representerade på en väl sorterad shoppinggata. Dagligvaruhandeln inrymmer främst livsmedelsbutiker, men även till exempel Systembolaget, tobak, tidningar och parfym. De två huvudbranscherna beskrivs närmare i nästkommande avsnitt.

Handeln har under alla tider ständigt genomgått en omvandling. Mycket av det som syns i handeln i dag i form av marknadsplatser, butikskoncept, produkter med mera fanns inte alls eller såg annorlunda ut för 10-20 år sedan. Som exempel kan nämnas att antalet dagligvarubutiker har minskat med 25 procent sedan 1993. Å andra sidan har antalet stormarknader, som exempelvis Maxi ICA och Coop Forum, trefaldigats under samma period och vi har fått helt nya butikskoncept som Lidl och Netto.

Inom sällanköpsvaruhandeln har flera utländska butikskedjor, som exempelvis Media Markt, Bauhaus, Hornbach, Plantagen och El-Giganten, öppnat stora butiker med stort sortiment och ofta låga priser och därmed förändrat villkoren inom branscher som hemelektronik, trädgård och järn- och bygghandeln.

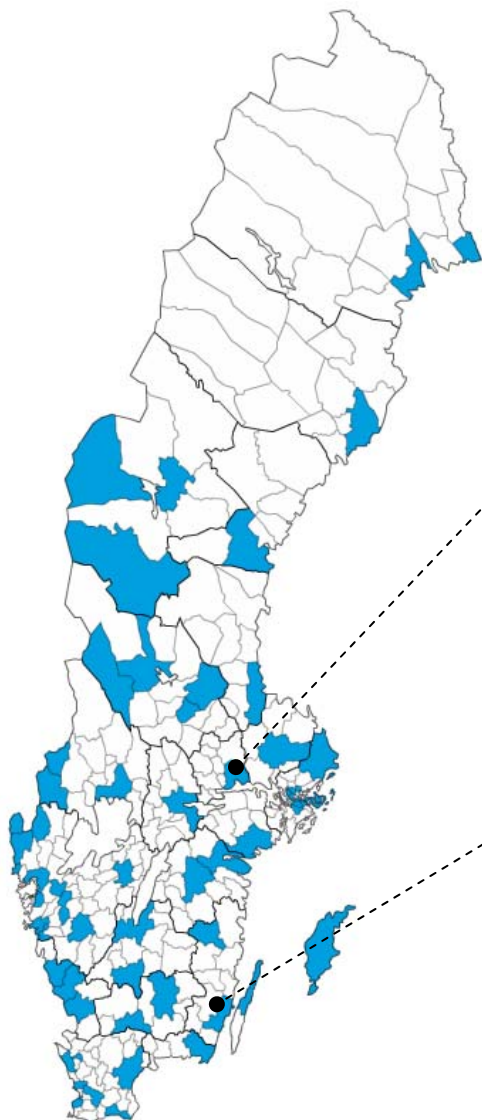
År 1990 var internet fortfarande nytt och många svenskar hade ingen internetuppkoppling. År 1996 utsåg HUI Research Internetpaketet till Årets Julklapp och idag använder 91 procent av svenskarna mellan 16 och 75 år internet. Nästan alla (99 procent) svenskar mellan 16 och 30 år använder internet. Internet har skapat helt nya möjligheter för distanshandel (e-handel) med detaljhandelsvaror. Även om e-handeln ännu bara står för cirka fyra procent av omsättningen i handeln i genomsnitt så har den tagit betydande marknadsandelar i vissa branscher. E-handeln står exempelvis för drygt 30 procent av omsättningen i bokhandeln, 20 procent av omsättningen i elektronikhandeln och 10 procent av omsättningen i klädhandeln.

En bransch där e-handeln, trots allvarliga försök från de stora aktörerna, inte har slagit igenom är dagligvaruhandeln. Hur detaljhandeln kommer att se ut i framtiden beror till stor del på konsumenterna, deras inkomster, val och attityder.

Handeln konkurrerar med andra tjänstenäringsområden om lyx och service. Upplevelsenäringsområden, som turism och media, står redan för en stor del av BNP. Handeln måste tänka i nya banor och kombinera försäljning av varor med försäljning av upplevelser och andra tjänster för att behålla sin andel av konsumtionen. Ökande inkomster innebär också att trenden med en snabbare tillväxt i sällanköpsvaruhandeln jämfört med dagligvaruhandeln förväntas fortsätta. Under kommande år förväntas konsumtionen av sällanköpsvaror växa nästan dubbelt så mycket som konsumtionen av dagligvaror. Det finns flera förklaringar till detta. En av dessa är att en högre inkomst enbart marginellt påverkar mängden mat vi köper, men har en stor påverkan på hur mycket sällanköpsvaror vi konsumerar.

Ett sätt att mäta handelns relativa styrka regionalt är genom HUI Research försäljningsindex. Försäljningsindex kan sägas vara en indikator på köpströmmar över kommungränser. Ett försäljningsindex på 100 innebär att försäljningen per capita i kommunen är densamma som försäljningen per capita i riket. Vid ett försäljningsindex över 100 är försäljningen per capita högre än rikets. Detta tyder på ett inflöde av konsumtion till handeln i kommunen, men kan också bero på att kommuninvånarna konsumerar mer därför att de har högre inkomster än den genomsnittlige medborgaren. Ett försäljningsindex klart lägre än 100 kan innebära att detaljhandeln inte förmår behålla den potentiella konsumtion som finns i kommunen, men det kan också bero på att kommunens invånare har en lägre genomsnittlig inkomst. I resonemanget ovan förutsätts att konsumtionsmönstret inte markant varierar inom riket. Det bör poängteras att index som klart under eller överstiger 100 är säkrare än index som ligger nära 100. I kartan nedan åskådliggörs alla kommuner i riket med ett totalt försäljningsindex över 100.

**Figur 3 Kommuner i riket med ett totalt försäljningsindex över 100**



**Några exempel:**

I **Västerås** är handeln fördelad mellan stadskärnan, som har en omfattande handel, och de två externa handelsplatserna Hälla och Erikslund. Sammantaget har Västerås en mycket stark handel. Med ett totalt index på 116 har Västerås ett tydligt inflöde av köpkraft från den omkringliggande regionen.

**Kalmar** har ett totalt försäljningsindex på 128, vilket innebär att de ligger markant över riksgenomsnittet. I Kalmar är handeln fördelad främst mellan stadskärnan (Kvarnholmen) och de två externa handelsplatserna Giraffen och Hansa City. Både daglig- och sällanköpsvaruhandeln är stark och har index klart över 100.

*Källa: HUI Research*

### **3.1 Dagligvaruhandeln**

Dagligvaruhandeln består, som nämndes tidigare, främst av livsmedelsbutiker, men även Systembolaget och handel med tidningar, tobak och parfym ingår. Dagligvaruhandeln har, precis som hela detaljhandeln, genomgått stora förändringar under de senaste årtiondena, främst genom en ökad effektivisering. Totalt omsatte dagligvaruhandeln cirka 276 miljarder kronor under 2010. Sedan år 2000 har omsättningen i branschen ökat med drygt 48 procent.

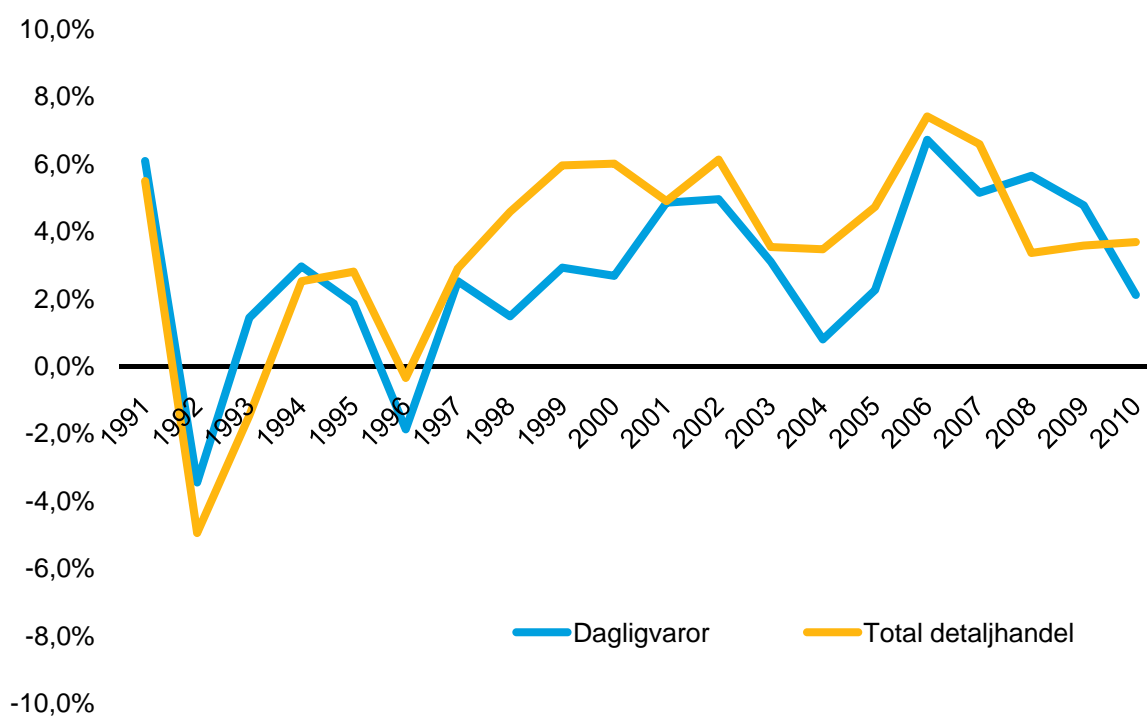
**Tabell 3 Snabbfakta om dagligvaruhandeln**

Omsättning 2010	Mkr	276 427
Utveckling 09/10	Procent	2,1
Utveckling 00/10	Procent	48,3
Butiker	Antal	13 008
Anställda	Antal	85 581

Källa: SCB/ HUI Research Kommentar: exklusive Systembolaget

Dagligvaruhandelns omsättningsutveckling har varit mycket god under de senaste 15 åren, som framgår av diagrammet nedan. Denna bransch är inte fullt lika volatil som resterande delar av detaljhandeln, vilket beror på att alla människor behöver mat och att denna försäljning inte förändras lika mycket beroende på konjunktorens svängningar.

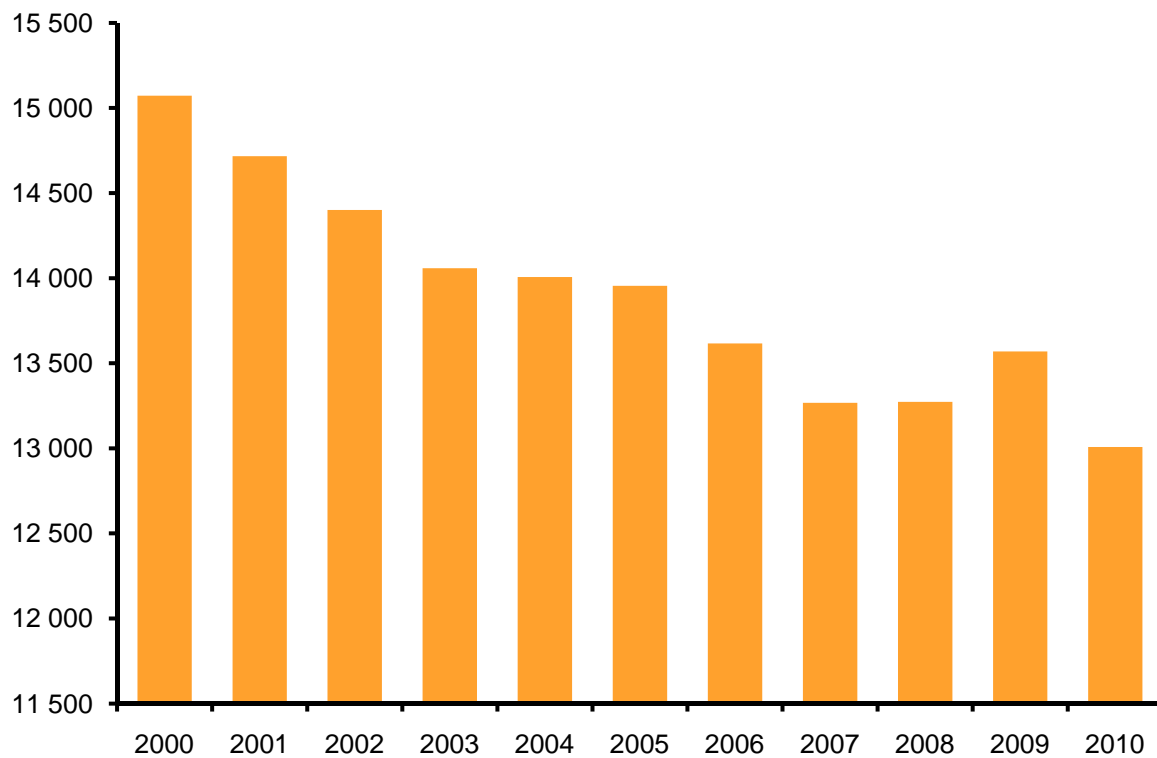
**Figur 4 Omsättningsutveckling i dagligvaruhandeln 1990-2010**



Källa: HUI Research

Dagligvaruhandeln består, som namnet antyder, främst av varor som konsumeras mer eller mindre dagligen, vilket innebär att denna bransch har en betydande geografisk spridning. Strukturomvandlingen i dagligvaruhandeln har dock varit omfattande under en lång tid. Enbart sedan år 2000 har cirka 1 500 dagligvarubutiker stängt. Det är främst den småskaliga butikshandeln som har gett plats åt större och effektivare butiksenheter.

**Figur 5 Antal butiker i dagligvaruhandeln, 2000-2010**

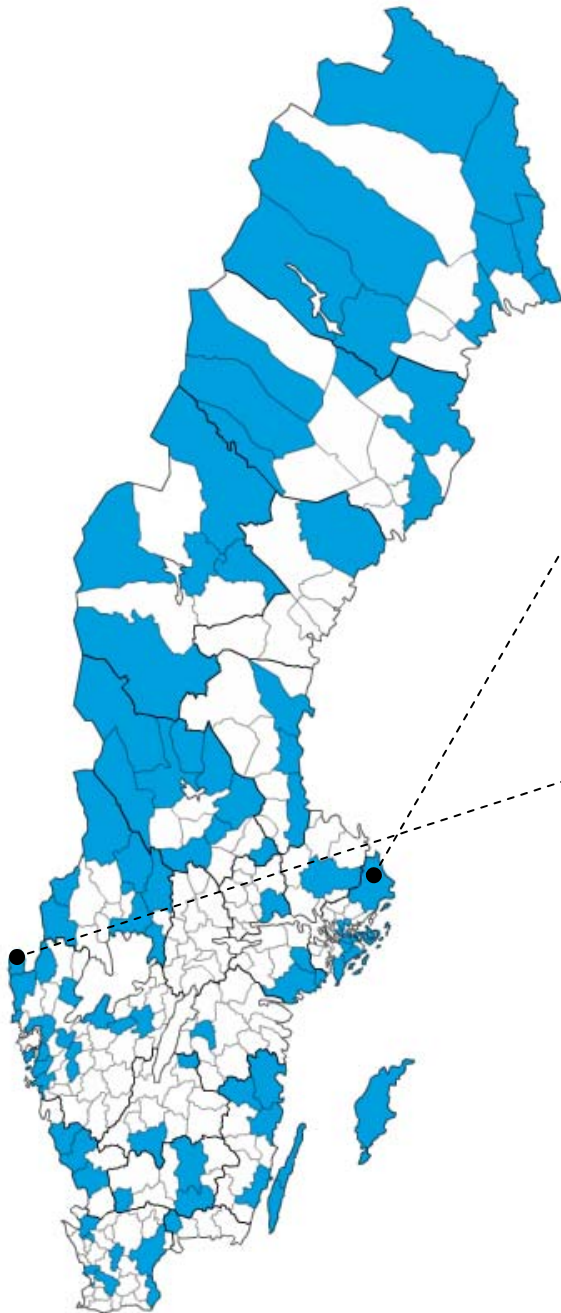


*Källa: HUI Research*

När försäljningsindex för dagligvaruhandeln studeras framgår att variationerna runt om i riket är mindre än för detaljhandeln totalt sett. Det finns givetvis kommuner som har en mycket omfattande dagligvaruhandel, inte minst de stora turistorterna som under delar av året har en betydligt större befolkning är vanligt, men överlag är konsumenterna inte beredda att åka lika långt för att handla dagligvaror.

Kartan nedan åskådliggör alla kommuner i landet med ett försäljningsindex inom dagligvaruhandeln över 100.

**Figur 6** Kommuner i riket med ett dagligvaruindex över 100



*Några exempel:*

● **Norrtälje** är en kommun med en, sett till befolkningsunderlaget, mycket stark dagligvaruhandel. Kommunens index på 128 förklaras till stor del av de många sommargästerna i kommunen. Norrtälje är den kommun i landet som har flest fritidshus.

● **Strömstad** är den kommun i riket som har överlägset högst försäljningsindex för dagligvaror. Med ett index på 1135 har kommunen ett enormt inflöde av köpkraft, dels från den omkringliggande regionen men främst från Norge i form av gränshandel.

Källa: HUI Research

## 3.2 Sällanköpsvaruhandeln

Sällanköpsvaruhandeln är ett samlingsbegrepp för i stort sett alla delar av detaljhandeln som inte är livsmedel. Några av underbranscherna i sällanköpsvaruhandeln är klädhandel, skohandel, järn- och byggvaruhandel, guldsmedshandel och hemelektronikhandel. Detta är den del av detaljhandeln som har vuxit allra kraftigast under den senaste tjugoårsperioden.

Totalt omsatte branschen under 2010 drygt 340 miljarder kronor och trots 2008 och 2009 års finanskris och lågkonjunktur växte branschen med 5,0 procent under 2010. De senaste tio åren har omsättningen vuxit med hela 64 procent.

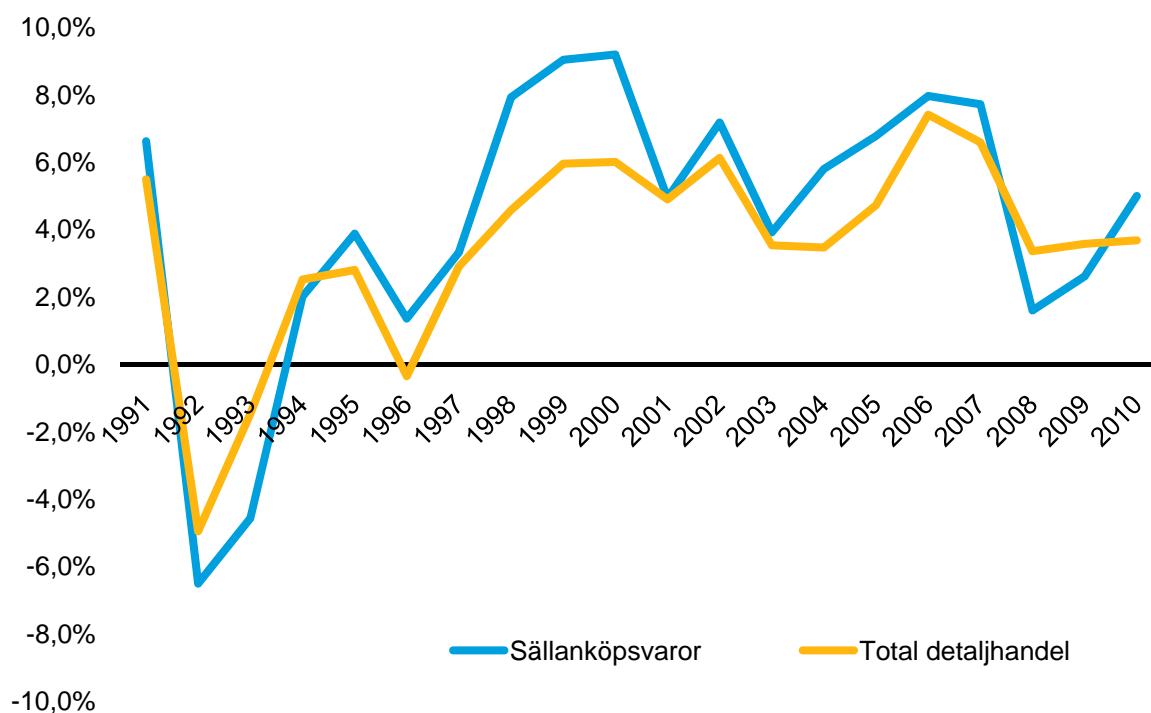
**Tabell 4 Snabbfakta om sällanköpsvaruhandeln**

Omsättning 2010	Mkr	340 409
Utveckling 09/10	Procent	5,0
Utveckling 00/10	Procent	64,3
Butiker	Antal	27 895
Anställda	Antal	153 211

*Källa: SCB/ HUI Research Kommentar: exklusive Apotekshandeln*

Även sällanköpsvaruhandeln har haft en mycket god utveckling under de senaste 15 åren. Denna bransch påverkas, till skillnad från dagligvaruhandeln, betydligt mer av det övergripande konjunkturläget. Dels säljer branschen varor som inte i lika hög grad är livsnödvändiga och dels finansieras en stor del av inköpen i sällanköpsvaruhandeln med lån av olika slag. I sämre tider är det naturligt att denna typ av konsumtion blir mer återhållsam.

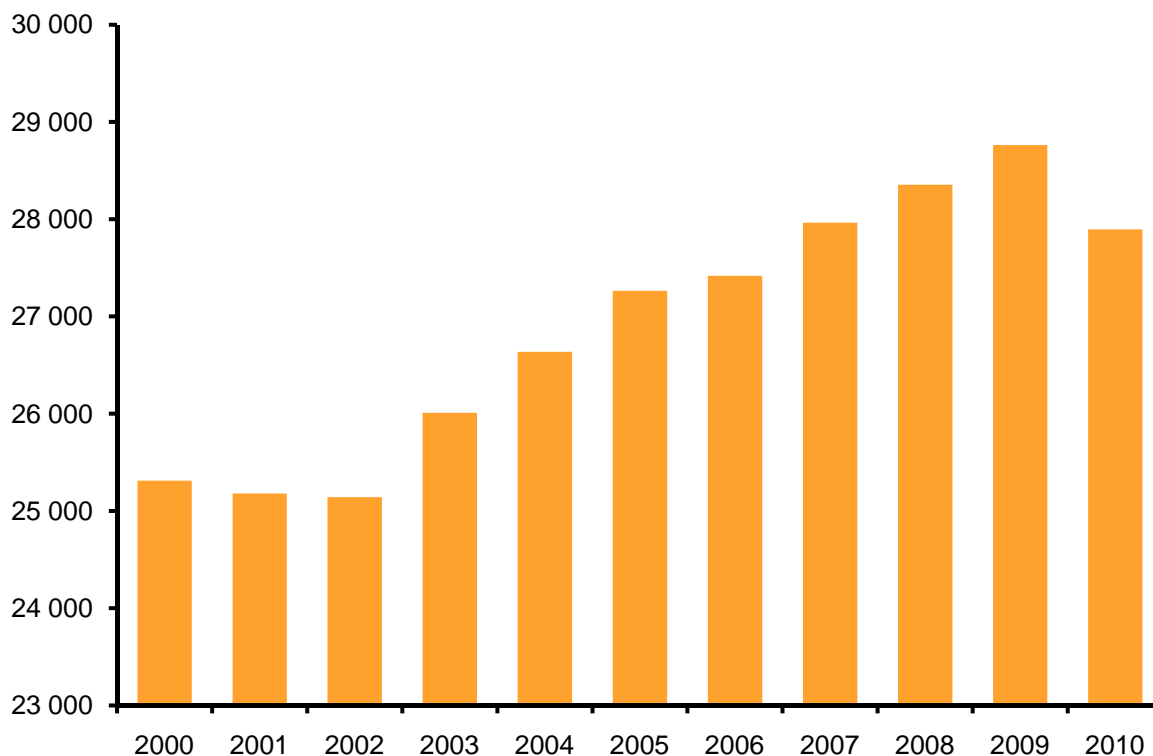
**Figur 7 Omsättningsutveckling i sällanköpsvaruhandeln 1990-2010**



Källa: HUI Research

Till skillnad från i dagligvaruhandeln har antalet butiker i sällanköpsvaruhandeln ökat relativt kraftigt under de senaste åren. Sedan år 2000 har det tillkommit nästan 3 500 nya butiksenheter. Liksom i dagligvaruhandeln har trenden gått mot allt större butiksenheter. Till skillnad från dagligvaruhandeln är dock sällanköpsvaruhandeln betydligt mer koncentrerad till sin natur.

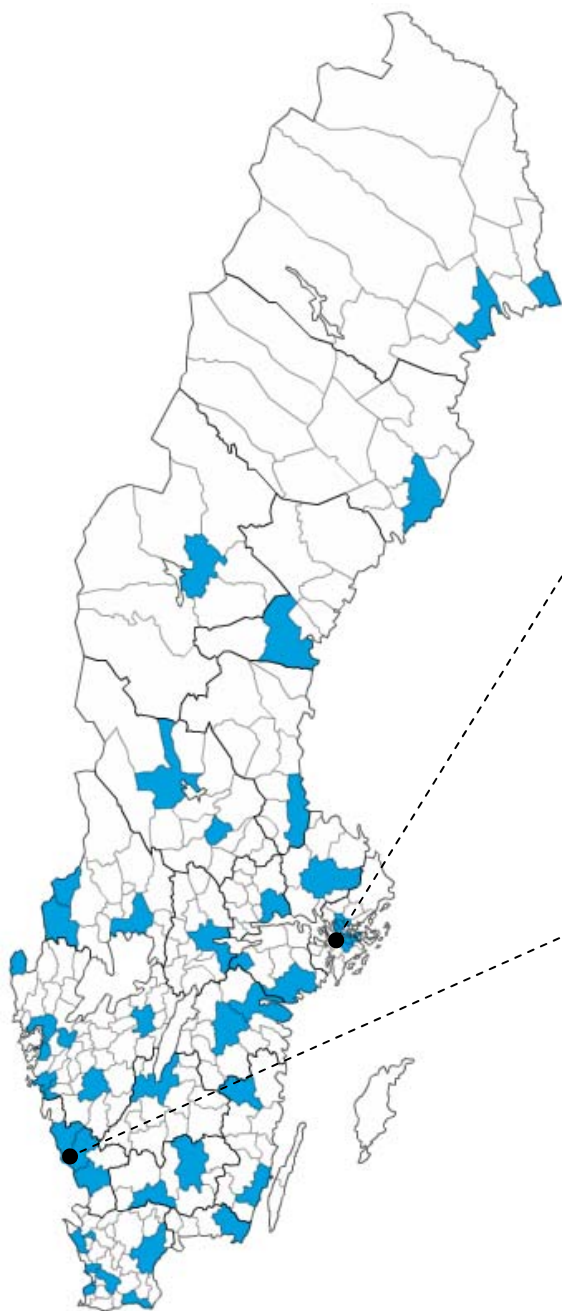
**Figur 8 Antal butiker i sällanköpsvaruhandeln, 2000-2010**



*Källa: HUI Research*

Denna koncentration åskådliggörs delvis genom att försäljningsindex för branschen studeras. Det framgår tydligt av kartan nedan att sällanköpsvaruhandeln är koncentrerad rent geografiskt. Gemensamt för de orter i landet som har ett försäljningsindex över 100 inom sällanköpsvaruhandeln är att samtliga har etablerade handelsplatser (exempelvis ett IKEA-varuhus eller ett köpcentrum) och i många fall också en betydande turism. Konsumenter är överlag beredda att åka långa sträckor för att handla sällanköpsvaror, något som inte minst blir tydligt i de norra delarna av landet. En resa på 20-30 mil för att besöka IKEA eller någon annan stor dragare inom handeln är inte ovanligt, helt enkelt därför att alternativ inte finns på den egna orten.

**Figur 9 Kommuner i riket med ett  
sällanköpsvaruindex över 100**



**Några exempel:**

● **Huddinge**, som huserar Sveriges och ett av Nordens största handelsområden, Kungens Kurva, har ett index på 247 inom sällanköpsvaruhandeln. Indexet indikerar ett mycket stort inflöde från den omkringliggande regionen. En stor bidragande faktor är naturligtvis IKEA-varuhuset (som för övrigt är världens största) som finns i området.

● **Falkenberg** har ett index motsvarande 290, vilket nästan uteslutande beror på lågprisvaruhuset Gekås i Ullared. Varuhuset lockar besökare från hela Norden och tv-succén Ullared på Kanal 5 gör varuhuset populärare än någonsin.

Källa: HUI Research

## 4. Den svenska besöksnäringen

Vad är turism? Turistnäringen är komplex och består av ett antal olika verksamhetsområden och delar av branscher. Definitionen av *turism* är fastställd av UNWTO (World Tourism Organization), som slår fast att:

*"Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften".*

Synonymt med turism används ibland begreppet *besöksnäring* för att beskriva turistisk aktivitet. Den innebörd som läggs i begreppet besöksnäring ansluter oftast till ovanstående definition av turism och man menar i stort sett samma sak. Begreppet besöksnäring är dock något vidare och omfattar exempelvis även konferensbesökare och liknande.

Turistnäringen är således inte en bransch i traditionell mening och den är därför vare sig lätt att beskriva eller exakt ringa in. Ett sätt att försöka tydliggöra vad turism innefattar är att utgå ifrån besökares utgifter, det vill säga vad de lägger sina pengar på då de reser. Utgifterna kan lite grovt räknas in i sju olika slag, där de olika aktiviteterna alla har ett naturligt samband men samtidigt består av ganska olika verksamheter och/eller företeelser:

- Paketresor
- Logi
- Mat och dryck
- Transporter
- Rekreation/sport/kulturaktiviteter
- Shopping
- Övrigt

I turismen ingår således företag och organisationer som erbjuder bokning samt försäljning av resor och hotell. Försäljningen sköts exempelvis av researrangörer och resebyråer men också av transportbolag som flyg- eller bussbolag. På senare år har en del av denna försäljning ändrat skepnad och många biljetter och hotell bokas idag via internet av resenärerna själva. Logi inkluderar alla verksamheter, företag och privatpersoner som erbjuder boendemöjligheter av diverse slag, allt från lyxhotell till de mest spartanska, från det riktigt dyra till det billigaste. Observera att transporter här enbart syftar till persontransporter, men att även varutransporter är oerhört viktiga för besöksnäringen och dess tillväxt.

I kategorin "mat och dryck" finns alla de verksamheter, företag och privatpersoner som erbjuder möjligheter för besökande att konsumera just mat och dryck. Observera att ätande inte bara sker på traditionella restauranger utan även i form av egna inköp i mataffärer, förtäring i kiosker eller i form av servering på ett museum och liknande. Olika typer av transporter är absolut nödvändiga för turismen och i denna grupp ingår företag och verksamheter som erbjuder olika transportmöjligheter, det vill säga förflyttning med exempelvis bil, buss, båt, tåg och flyg.

Kategorin rekreation är inte den största för turismen rent ekonomiskt, men ändå synnerligen viktig. Attraktioner och nöjen ger möjligheter att uppleva olika saker och detta lockar människor från en plats till en annan. För fritidsresenären är det många gånger här man finner anledningen till resan. Rekreation innefattar ofta besök hos familj och vänner men också nöjesparker, festivaler, museer, utställningar, bad, skidåkning och så vidare. Shopping är en aktivitet som förekommer frekvent inom

turismen och varuhandel av olika slag står för hela 41,5 procent av turismkonsumtionen. Här innefattas livsmedel, drivmedel och övrig handel. Under "övrigt" finns diverse andra verksamheter, exempelvis företag som erbjuder service på plats utan att för den delen vara en del av själva nöjet med resan.

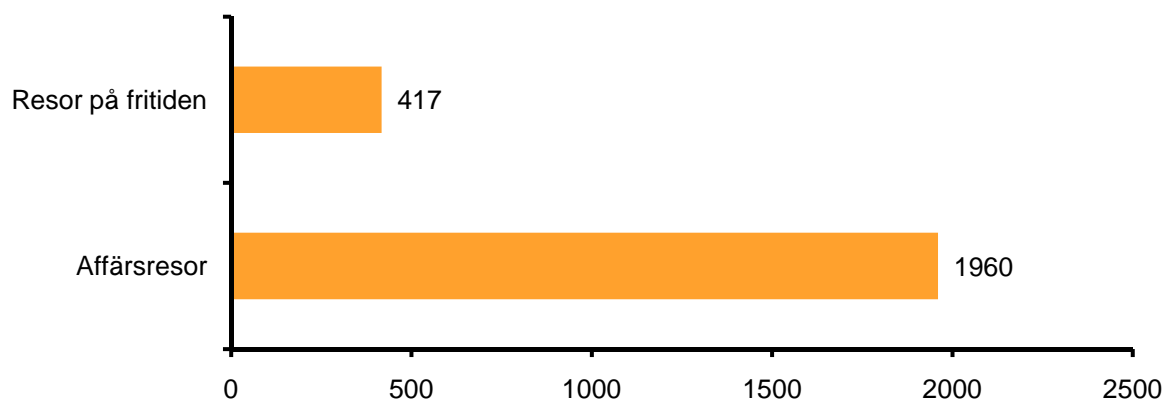
#### 4.1 Vilka typer av resenärer finns det?

När man talar om turism brukar man skilja på tre kategorier resenärer: inhemska, inkommande och utgående. Inhemska turism innefattar dem som har sin hemvist i ett givet land och reser i det landet. Inkommande turism innefattar dem som reser i ett givet land men har sin hemvist i ett annat land. Utgående turism innefattar dem som har sin hemvist i ett givet land men reser i något annat land.

En annan uppdelning som är vanlig är att skilja på fritidsresenärer och affärsresenärer.

Affärsresenärer spenderar betydligt mer per person än fritidsresenärer. Enligt beräkningar gjorda med data från Turistdatabasen (TDB) spenderade affärsresenären 2010 i genomsnitt cirka 1 960 kronor per person och dygn när de reste i Sverige. Det är nästan fem gånger så mycket som för personer som reste på fritiden, vilka i genomsnitt spenderade 417 kronor per person och dygn. Den stora skillnaden i konsumtion kan delvis förklaras av att en affärsresenär har betydligt dyrare boendekostnader än en fritidsresenär som inte sällan bor hos släkt och vänner.

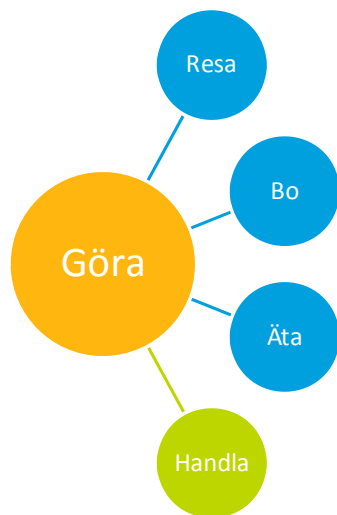
**Figur 10 Utgifter 2010, resor med övernattning i Sverige (kronor per person och dygn)**



Källa: Resurs AB/TDB

#### 4.2 Drivkrafter bakom turism

Det traditionella sättet att beskriva turism är att dela in den i fyra eller fem delar; resa, bo, äta, göra och handla. I den så kallade göra-delen finns olika former av aktiviteter och attraktioner som lockar till sig både lokala invånare och turister. Det är oftast aktiviteterna eller attraktionerna, till exempel evenemang, museer, djurparker, nationalparker etc, som utgör katalysatorn till att fenomenet turism uppkommer. Att handla kan även fungera som katalysator och ger då upphov till shoppingturism.



Kostnaden för att uppleva djurparken eller museét utgör ofta en mindre del av en turists konsumtion. Vissa aktiviteter/attraktioner som naturupplevelser är dessutom gratis. Exempelvis kostar det inget att besöka Abisko nationalpark i form av entréavgifter, men resan dit kostar liksom mat och logi på plats.

Om de aktiviteter och attraktioner som erbjuds är av tillräckligt hög kvalitet kommer de att locka till sig besökare utifrån, det vill säga turister. Även om det oftast är göra-delen som fungerar som drivkraft bakom resandet är det viktigt att delarna resa, bo, äta och handla finns representerade på destinationen. För att bli en attraktiv och välbesökt destination krävs att samtliga delar samverkar. En turistiskt framgångsrik destination kännetecknas ofta av ett gott samarbete mellan aktörerna på destinationen, såväl de offentliga som de privata. Det finns ett antal argument för turism. Nedan finns de sammanfattade i sju punkter:

- 1) *Turism skapar värde.* Turism skapar värde genom besökare som reser till en region och konsumerar turistiska varor och tjänster på destinationen.
- 2) *Turism skapar sysselsättning.* Besöksnäringen är relativt andra branscher sysselsättningsintensiv.
- 3) *Turism kan inte utlokaliseras.* Turism är av den karaktären att den produceras och konsumeras på samma plats. Industrieföretag kan utlokalisera delar av sin verksamhet men Stockholms nattliv måste konsumeras i Stockholm och Konstrundan i Skåne måste konsumeras i Skåne. Där attraktionerna finns produceras/konsumeras de turistiska produkterna och tjänsterna.
- 4) *Turism skapar "goodwill" för en region.* Turister som besöker en destination och får en positiv bild förmedlar denna bild till vänner och bekanta när de kommit hem. Turism är således ett bra sätt att marknadsföra ett område – inte bara för att locka turister utan även för att attrahera studenter, företagsetableringar och nya invånare till en region.

- 5) *Turism skapar stolta invånare – ökar självförtroendet.* Att bo på en plats som andra vill besöka skapar stolthet över den egna regionen och dess kultur och historia. Människor väljer att bo kvar och invånarna får en positiv framtidsbild.
- 6) *Turism leder till att kultur/natur bevaras och tas om hand.* Turism medför i bästa fall att invånarna i en region värnar om det unika såsom historiska minnesmärken, natur, traditioner och andra kulturella uttryck.
- 7) *Turism höjer serviceutbudet samt är kvalitetshöjande.* Turismen ställer krav på serviceutbudet i form av restauranger, livsmedelsbutiker etc. Det ökade utbudet kommer inte bara turisterna till godo utan även de egna invånarna. Ett exempel på detta är Åre med sina välsorterade matbutiker och bra restauranger.

### 4.3 Att mäta turism

Turistnäringen är inte en bransch i traditionell mening. Därför är det svårt att få fram statistik för turistnäringens inverkan på ekonomi och sysselsättning på samma sätt som för andra näringar. Turistnäringen kan enbart definieras utifrån användarsidan, det vill säga genom den konsumtion av varor och tjänster som görs av turister.

Detta sätt att mäta utgör en kontrast till traditionella sätt att beräkna storleken på olika sektorer, näringar eller branscher. Den traditionella definitionen av en bransch utgår från vad aktörerna inom branschen producerar. Så mäts exempelvis den totala utvecklingen i både flygbranschen och restaurangbranschen, men dessa branschers omsättning är inte direkt översättningsbara till turismomsättning eftersom bara delar av branschens omsättning räknas in.

Som exempel uppkommer en övervägande del av luftfartens aktiviteter (cirka 81 procent) som ett resultat av turism. Resterande 19 procent är ett resultat av frakthantering, teknisk service med mera. Därför kan inte hela flygbranschen räknas till turismen. Om vi istället tar restaurangverksamhet som exempel visar det sig att det bara är drygt hälften av hotell- och restaurangbranschens aktiviteter som utgörs av turism. Resterande konsumtion, framför allt på restauranger, görs av lokalbefolkningen och är därmed per definition inte turism.

För att få fram turistnäringens storlek och förädlingsvärde måste man summera alla de andelar som utgör den turistiska konsumtionen i olika branscher till ett separat konto utanför de normala beräkningarna i de svenska Nationalräkenskaperna. Ett sådant konto kallas för TSA (Tourism Satellite Account) eller satellitkonto. TSA-beräkningarna görs sedan 2006 av Statistiska Centralbyrån (SCB) på uppdrag av Tillväxtverket.

Satellitkontoberäkningar är alltså en metod som används för att mäta turismens effekter på regional ekonomi och sysselsättning. Metoden är framtagen av FN-organet World Tourism Organization (UNWTO) i nära samarbete med OECD och turistnäringens organisationer. Metoden är godkänd av FN och är en etablerad standard i hela världen för att mäta turismens effekter. Sverige är ett av de länder i Europa (och i världen) som ligger långt fram i utveckling och användning av TSA.

Uppgifterna i kommande avsnitt om turistnäringens ekonomiska utveckling är alla hämtade från Tillväxtverket/SCB, Fakta om svensk turism 2010, om inte annat anges. Dessa siffror utgör delar av den officiella offentliga statistiken för turismen i Sverige

#### 4.4 Turismen, en sektor i stark tillväxt

Under 2010 ökade turismens totala omsättning i Sverige med drygt tre procent till 254,4 miljarder kronor. Av denna summa stod de svenska fritidsresenärerna för nära 49 procent, svenska affärsresenärer för cirka 17 procent och utländska besökare för cirka 34 procent.

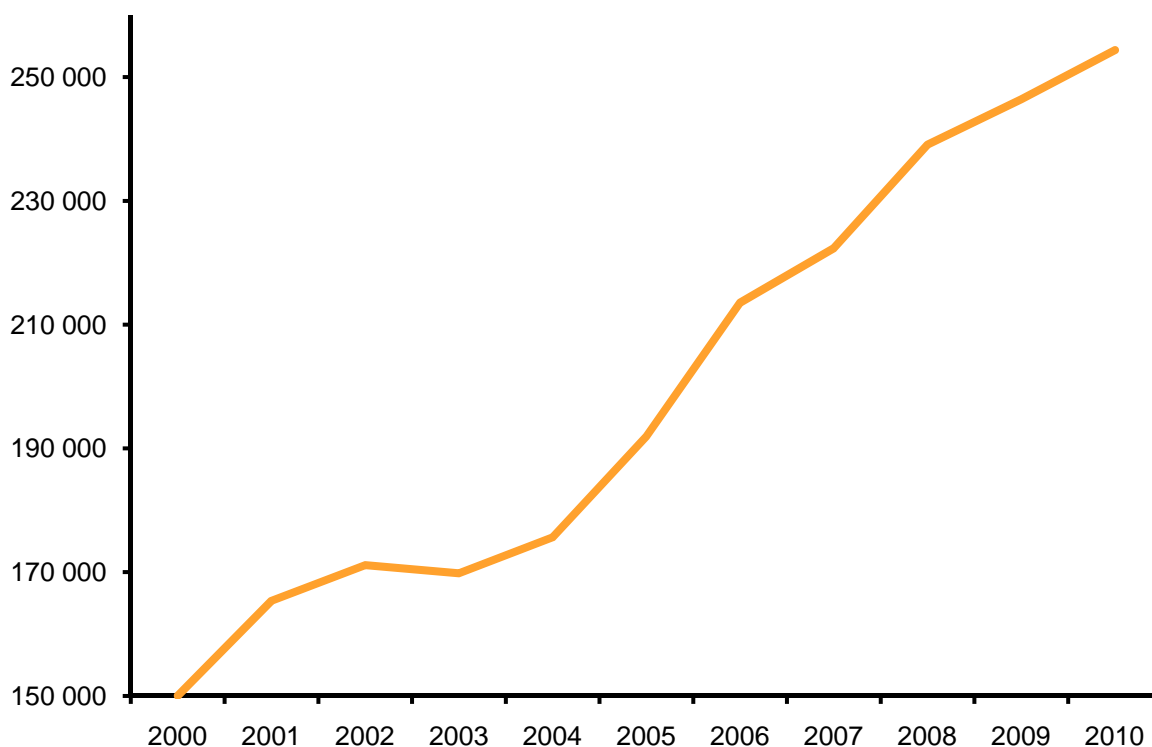
Exportvärdet, som inom turism är detsamma som utländska besökares konsumtion i Sverige, ökade med nästan 1,7 procent till 87,1 miljarder kronor under 2010. Det betyder att exportvärdet för turismen är högre än det sammanlagda exportvärdet för järn och stål och svenska personbilar. Allt som utländska turister köper i Sverige medför dessutom momsintäkter för staten. Turism ger alltså statskassan rejäla tillskott varje år. År 2010 innebar det ett tillskott på hela 12,8 miljarder kronor i momsintäkter från utländsk konsumtion i Sverige, vilket var en ökning med 1,6 procent jämfört med året innan.

Även om turismens exportvärde utgör ett viktigt bidrag till Sveriges ekonomi har även turismens förmåga att bidra till ökad sysselsättning fått en avgörande betydelse under senare år. Samtidigt som sysselsättningen inom många traditionella basnäringar i Sverige minskar har turismen bidragit med nästan 31 000 nya heltidsarbeten sedan år 2000. Under 2010 bidrog turismen med drygt 162 000 helårverken, vilket är mer än inom till exempel jordbruk, skogbruk och yrkesfiske.

#### 4.5 Turismens effekter på ekonomin

Den totala turistkonsumtionen i Sverige ökade med drygt tre procent under 2010. Studeras istället utvecklingen över tid visar det sig att under de senaste tio åren har den totala turistkonsumtionen i Sverige ökat med nästan 70 procent i löpande priser.

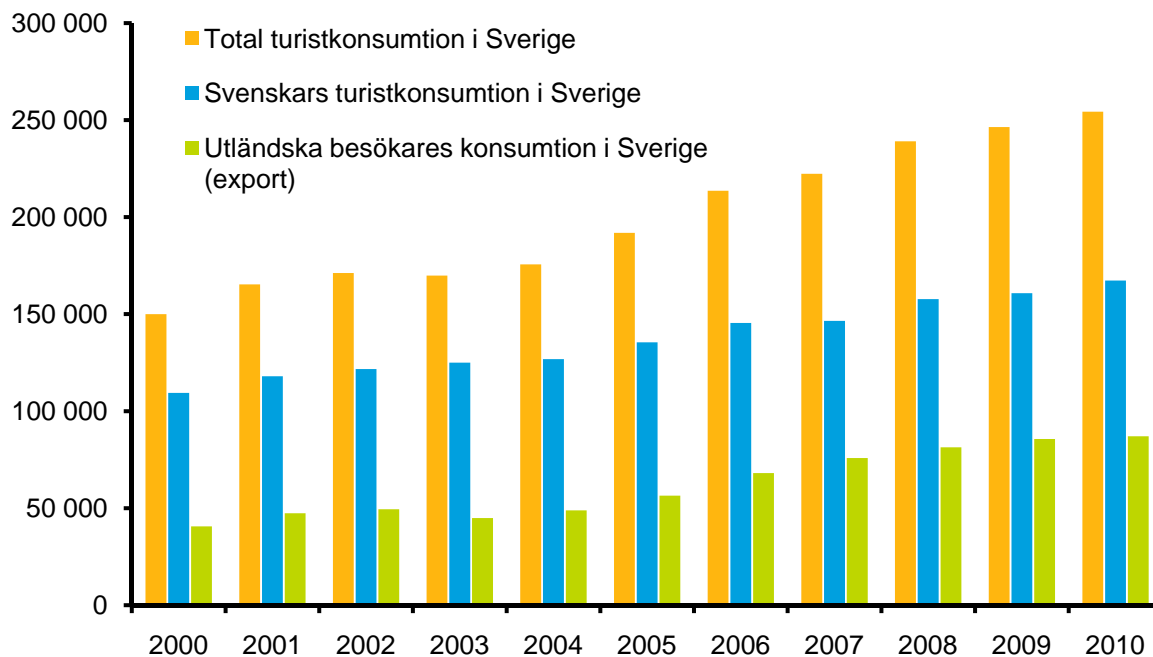
**Figur 11 Utveckling av turismens totala omsättning i Sverige (miljarder kronor) 2000-2010**



Källa: Tillväxtverket/SCB

Samtidigt har den inhemska turistkonsumtionen i Sverige ökat med 53 procent i löpande priser. Under samma period har turismens exportvärde, det vill säga utländska besökares konsumtion i Sverige, ökat nästan tre gånger så mycket, det vill säga med drygt 115 procent i löpande priser.

**Figur 12 Turismkonsumtion i Sverige (löpande priser, miljarder kronor)**

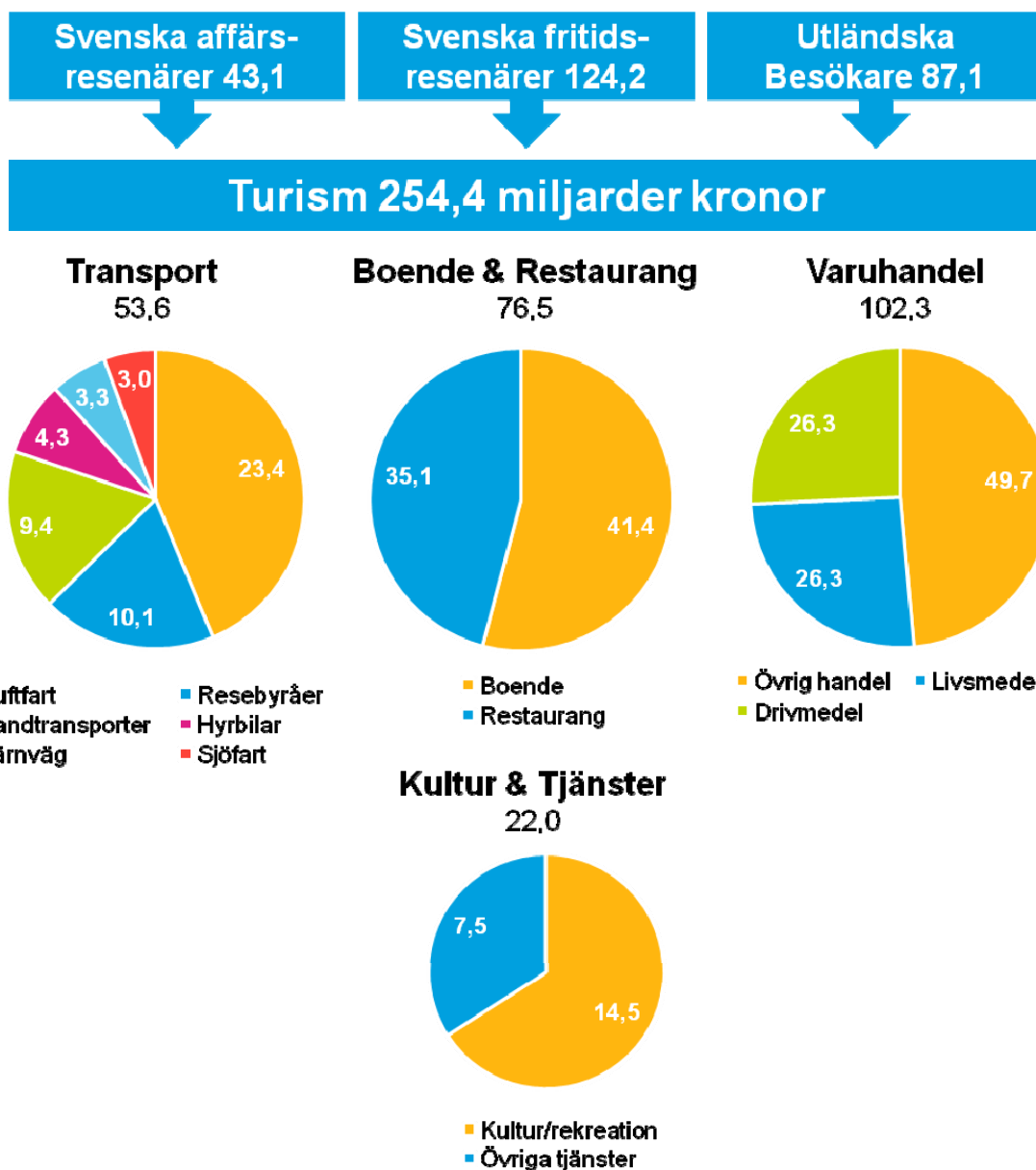


Källa: Tillväxtverket/SCB

Exportvärdets andel av den totala konsumtionen har sedan år 2000 ökat från cirka 27 till drygt 34 procent. Även förädlingsvärdet (företagens bidrag till BNP: värdet av ett företags produktion minus värdet av insatsvarorna som har använts) och antalet sysselsatta inom turism har ökat kraftigt under de senaste tio åren. Turismens relation till/andel av Sveriges totala BNP har sedan år 2000 pendlat mellan 2,7 och 3,0 procent, vilket visar att turismens andel ligger på en ganska konstant nivå i förhållande till den totala ekonomin. Förändringar inom den övriga ekonomin påverkar dock turismens andel av BNP mer än upp- eller nedgångar inom själva turismen.

### Turismen skapar stora intäkter

Under 2010 spenderade utländska besökare 87 miljarder kronor och svenska fritids- och affärsresenärer 167 miljarder kronor i Sverige. Av den totala konsumtionen svarade svenska resenärer för drygt 65 procent, varav fritidsresenärerna spenderade merparten. Exportvärdet, de utländska besökarnas konsumtion, utgjorde därmed nära 35 procent av den totala konsumtionen.



Mest pengar spenderade resenärerna på varuhandel som till exempel shopping, livsmedel och drivmedel. Totalt summeras denna post till 40,2 procent eller 102,3 miljarder kronor. Det är i sammanhanget intressant att lyfta fram att utländska besökare köper varor i större utsträckning än svenska resenärer. Varuinköp står faktiskt för hälften av de utländska besökarnas konsumtion. Det bör dock noteras att gränshandelns andel är betydande, vilket beskrivs senare.

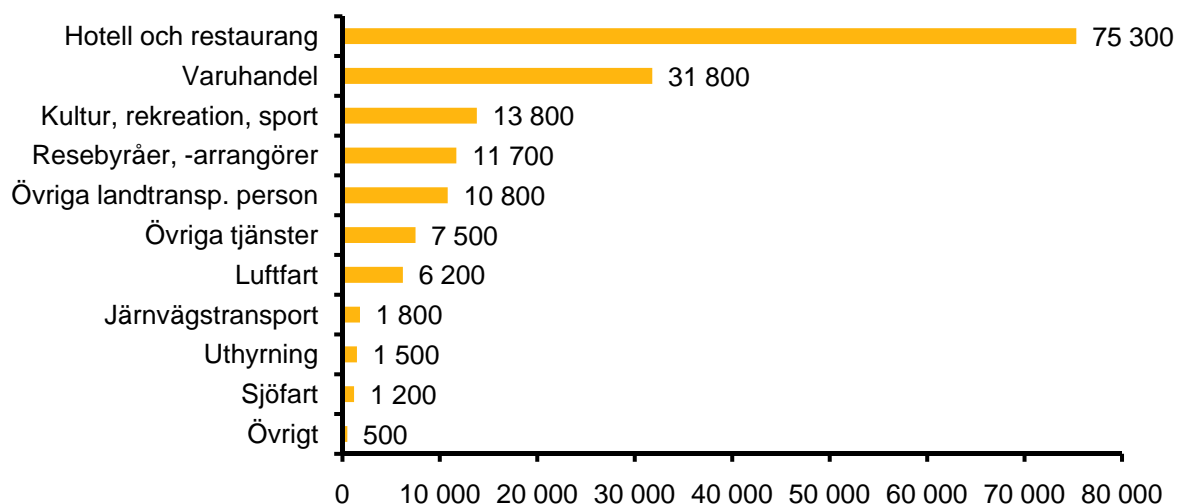
Därefter kommer boende och restaurang, som kunde tillgodoräkna sig intäkter på 76,5 miljarder kronor eller 30 procent. Transportsektorn, med intäkter från exempelvis tågbiljetter, flygstolar och hyrbilar, står för drygt 53,6 miljarder kronor eller drygt 21 procent.

Konsumtionen av kultur och rekreation är, med en omsättning på drygt 22 miljarder kronor, en av de minsta sektorerna. Samtidigt är den en av de sektorer som växer snabbast. Som vi tidigare nämnt är det också denna sektor som i huvudsak bidrar med den attraktionskraft som driver resandet. Således driver kultur, rekreation, nöjen, attraktioner med mera andra sektorer inom turismen framåt.

## 4.6 Turismens sysselsättning

Turismen bidrar också, som nämnts, till ökad sysselsättning. Mätt i medeltal sysselsatta har sysselsättningen inom turismen ökat med drygt 24 procent under de senaste tio åren. Jämförelsevis har Sveriges totala sysselsättning under motsvarande period bara ökat med drygt fem procent. Totalt sysselsatte turismen nära 162 000 personer under 2010.

**Figur 13 Antal sysselsatta inom turism i olika branscher år 2010, årsverken**

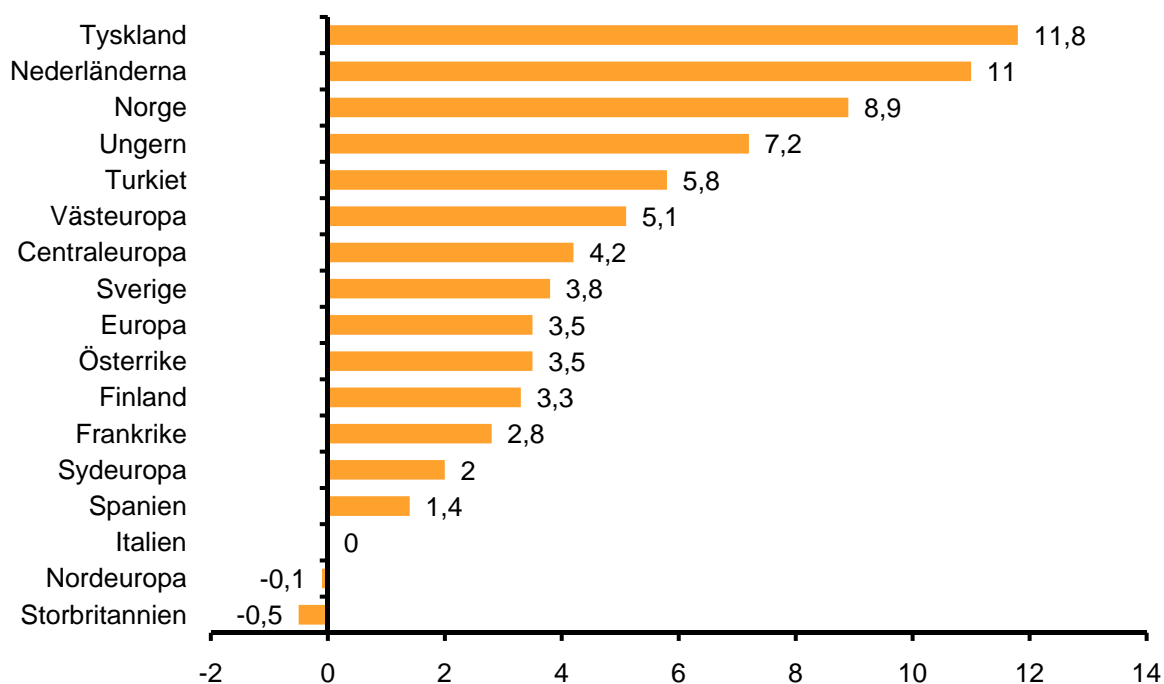


Källa: Tillväxtverket/SCB

## Svensk turism har klarat sig bra under den finansiella krisen

Som ett resultat av finanskris och lågkonjunktur minskade det globala resandet under 2009 med drygt fyra procent. Under 2010 återhämtade sig det globala resandet och ökade med 6,6 procent. Efter en kraftig nedgång med fem procent under 2009, ökade resandet inom Europa med 3,5 procent under 2010. I Nordeuropa låg dock de totala volymerna kvar på samma nivåer som under 2009.

**Figur 14 Internationell jämförelse av inkommande turism i Europa, förändring 2009-2010, procent**

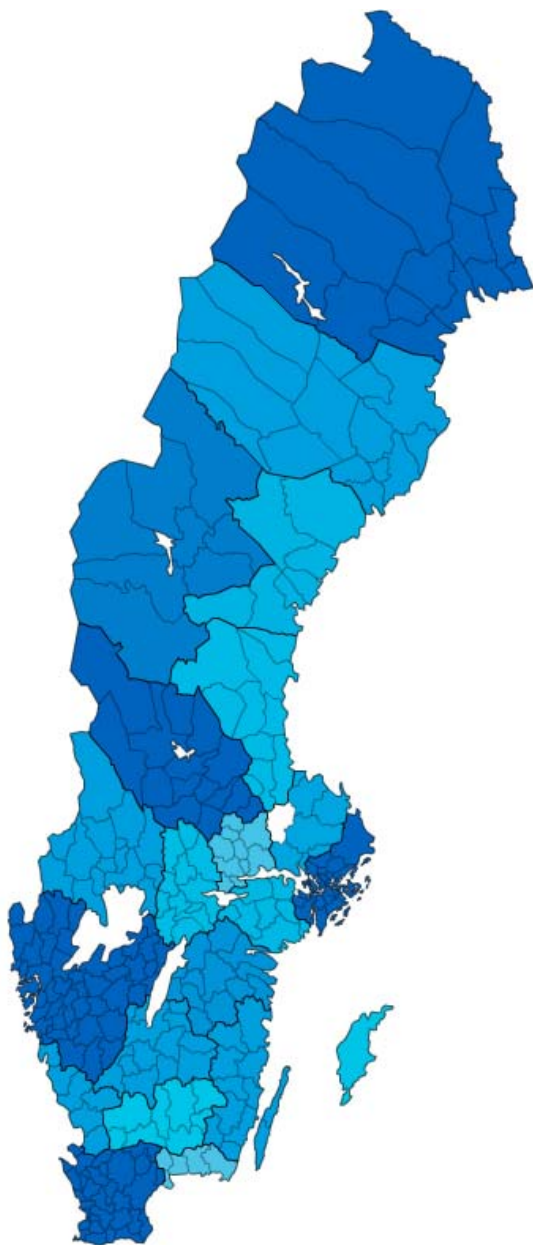


Källa: Tillväxtverket/SCB

#### 4.7 Var i Sverige sker turismen?

Ett sätt att åskådliggöra var i landet en stor del av turismen sker är att studera inkvarteringsstatistiken, det vill säga var turisterna bor. I kartan nedan har detta åskådliggjorts på länsnivå. Ju mörkare färg, desto fler gästnätter har länet. Flest gästnätter har givetvis storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö, men även Dalarna, med orter som Älvdalen, Mora och Malung, sticker ut med ett stort antal gästnätter.

**Figur 15 Fördelning av antal gästnätter på hotell, vandrarhem och i stugbyar 2010**



*Källa: Tillväxtverket/SCB*

En annan företeelse som kan vara intressant att studera i detta sammanhang är vilka besöksmål som drar flest besökare. Tillväxtverket har under lång tid kartlagt detta i den så kallade Besöksmålsdatabasen. Det bör dock påpekas att insamlingen av data till databasen sker något subjektivt då uppgiftslämningen är frivillig. Det innebär att databasen inte speglar hela sanningen, men en stor del.

**Tabell 5 Besöksmål och sevärdheter i Sverige år 2010**

	Attraktion	Ort	Antal besökare
1	Liseberg	Göteborg	2 900 000
2	Folkets park	Malmö	2 857 058
3	Kulturhuset	Stockholm	2 090 743
4	Sälens skidanläggningar	Malung	2 020 000
5	Fyrishov	Uppsala	1 721 878
6	Globe Arena	Stockholm	1 580 000
7	Stockholmsmässan	Stockholm	1 320 934
8	Gröna Lund	Stockholm	1 305 612
9	Skansen	Stockholm	1 285 122
10	Svenska Mässan	Göteborg	1 191 033

Källa: Tillväxtverket/Resurs AB

Ett stort antal av de största besöksmålen återfinns av naturliga skäl i Stockholm, men det största, enligt denna kartläggning, är Liseberg i Göteborg som årligen lockar nära tre miljoner besökare.

Även handeln har dock stora dragare, inte minst i form av de köpcentrum som finns runt om i landet. Nedan listas besökstalen för några av landets största köpcentrum. Listan gör inga anspråk på att vara komplett och även här bygger siffrorna på frivillighet och det finns sannolikt flera olika sätt att mäta antalet besökare. Det framgår dock med all tydlighet att handeln i Sverige lockar ett mycket stort antal besökare, även om sätten att räkna besökare till turistattraktioner och handelsplatser med största sannolikhet skiljer sig åt. Även enskilda butiker lockar. Sveriges största IKEA-varuhus, i Kungens Kurva utanför Stockholm, lockar årligen över 4,5 miljoner besökare och Gekås i Ullared besöks årligen av över fyra miljoner besökare.

**Tabell 6 Besökare i några av landets största köpcentrum**

	Köpcentrum	Ort	Antal besökare 2010
1	Nordstan	Göteborg	37 000 000
2	Kista Galleria	Stockholm	17 300 000
3	Gallerian	Stockholm	16 700 000
4	Skärholmen Centrum	Stockholm	11 900 000
5	Frölunda Torg	Göteborg	10 600 000
6	Täby Centrum	Stockholm	10 100 000
7	Bergvik	Karlstad	8 600 000
8	Västermalmsgallerian	Stockholm	8 300 000
9	Mobilia	Malmö	8 000 000
10	Solna Centrum	Stockholm	6 700 000

Källa: HUI Research

#### 4.8 Den nationella strategin för besöksnäringen – målbild 2020

I juli 2010 presenterades den nya nationella strategin för besöksnäringen som ska verka som ett styrdokument för besöksnäringens utveckling fram till år 2020. Strategin, som har titeln *Nationell strategi – hållbar tillväxt för företag och destinationer i svensk besöksnäring*, har satt som mål att svensk turism år 2020 ska omsätta 500 miljarder kronor, ha en sysselsättning motsvarande 300 000

årsverken och ett exportvärde på 250 miljarder kronor. Besöksnäringen är då en ny, betydelsefull svensk basnäring.

För att nå målet krävs en stor mängd insatser från branschens alla aktörer. Vägen mot denna vision drivs av tre fokusområden, fyra strategiska mål och sex huvudstrategier.

### **Fokusområdena är:**

- 1) Destinationsutveckling och teman
- 2) Offensiv marknadsföring och försäljning
- 3) En samordnad besöksnäring

### **De fyra strategiska målen är att:**

- 1) Attrahera så många utländska besökare som möjligt inom de prioriterade målgrupperna
- 2) Utveckla fler exportmogna destinationer
- 3) Stödja redan exportmogna destinationer så att de kan öka sina volymer
- 4) Få fler svenskar att resa och utnyttja besöksnäringens tjänster i Sverige

### **De sex huvudstrategierna är:**

- 1) Strategi för destinationsutveckling – att utveckla destinationer i världsklass
- 2) Strategi för finansiering – att attrahera kapital som accelererar utvecklingen av näringen
- 3) Strategi för samverkan mellan privat och offentlig sektor
- 4) Strategi för marknadsföring – att attrahera utvalda målgrupper
- 5) Strategi för entreprenörskap, företagande och kompetens
- 6) Strategi för en hållbar besöksnäring

Som ett led i att driva denna utveckling startade VisitSweden, Svensk Turism och Swedavia under vintern 2011 ett nytt destinationsutvecklingsbolag, Svensk Destinationsutveckling AB. Syftet med bolaget är att hjälpa svenska destinationer att bli internationellt konkurrenskraftiga.

Med utgångspunkt i den nationella strategin för besöksnäringen har också ett flertal regionala initiativ tagits. I Stockholm bildades till exempel under året "Stockholmsmodellen 2020" som syftar till att utveckla besöksnäringen i Stockholmsregionen fram till år 2020.

*Den nationella strategin för besöksnäringen har arbetats fram av Svensk Turism AB. Svensk Turism AB, som representerar cirka 30 000 företag i besöksnäringen, är näringsrepresentant och hälftenägare i VisitSweden där staten, via Näringsdepartementet, äger den andra halvan. Bland Svensk Turisms huvudägare finns Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare (SHR), Svensk Handel, Svenska Liftanläggningars Organisation (SLAO), Sveriges Camping- och Stugföretagares Riksorganisation (SCR) och Jämtland Härjedalens Turistförening. Den nationella strategin har tagits fram i samarbete med VisitSweden, Tillväxtverket, Swedavia, Stockholm Visitors Board, Nätverket Sveriges Regionala Turistorganisationer/Västsvenska Turistrådet, med finansiellt stöd från Jordbruksverket, och i dialog med ytterligare en mängd aktörer inom näringen.*

## 5. Den svenska shoppingturismen

Den svenska shoppingturismen växer stadigt och i takt med att fler shopping- och turistdestinationer utvecklas kommer också shoppingturismen att utvecklas vidare. Vad är då shoppingturism? I vissa avseenden är det enkelt att definiera shoppingturism, till exempel försäljningen av souvenirer eller gränshandeln mot Norge, Finland och Danmark. Det är dock svårare när exemplen inte är så tydliga. Ett sätt att definiera shoppingturism kan vara att *konsumenten åker längre för att handla vissa varor än vad som egentligen behövs*. Detta resonemang innebär att shoppingen i sig ger resan ett mervärde. Innan vi går vidare är det lämpligt att förklara ett par närliggande begrepp, nämligen shoppingturism och turismshopping.

### 5.1 Skillnad mellan shoppingturism och turismshopping

Shopping som görs av turister kan delas upp i två huvudsakliga kategorier – shoppingturism och turismshopping. Dessa två olika typer av shopping skiljer sig åt rent definitionsmässigt. Det första, shoppingturism, är när resans primära mål är just shopping. Det andra, turismshopping, är när turisten under en resa med något annat primärt syfte ändå väljer att shoppa.



#### Turismshopping

I många fall är det inte shopping som är det primära syftet med en resa, men väl på plats passar man ändå på att shoppa. I de flesta fall handlar det om livsmedel som man behöver för sitt dagliga leverne, men det kan också vara souvenirer och liknande saker. Det finns många exempel på turistorter i Sverige som har en utbredd turismshopping. Idag har i stort sett alla större turistorter en väl, eller relativt väl, utbyggd detaljhandel då man vet att shopping är ett viktigt inslag i mångas resor.

Ett exempel är Gotland. Det primära syftet med en resa till Gotland är sannolikt att besöka Visby, att gå i Lummelundagrottan, att titta på Hoburgsgubben och att fotografera raukarna. Ett besök på Fårö eller en tur till Gotska Sandön för att uppleva den fantastiska naturen kanske också står på dagordningen. Gotland har dock, som de flesta svenska regioner, en väl utvecklad detaljhandel och många turister lämnar ön med lokalproducerad mat, t-shirts med Gotlandsmotiv, lammskinn och hantverk i bagaget. Andra kommuner med liknande inslag av turismshopping är exempelvis Borgholm och fjällkommunerna Åre, Malung och Älvdalen. I viss mån gäller detta även för storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö.

#### Shoppingturism

Att shopping är det primära syftet med en resa har över de senaste åren sannolikt blivit vanligare och shopping är en av de mest populära aktiviteterna bland turister. När det gäller shoppingturism finns det en mängd olika anledningar till varför turister shoppa. Det kan handla om det unika utbudet, om

att destinationen man besöker har ett speciellt utbud av butiker eller köpcentrum eller att prisnivåerna skiljer sig mycket från hemortens.

**Figur 16 Bakomliggande orsaker till shoppingturism**



*Källa: Timothy (2004)*

Internationellt, men även i Sverige, har det blivit vanligare med renodlade shoppingresor. I Sverige är sannolikt det mest kända exemplet de bussar och tåg, och på senare år faktiskt även flygresor, som går mot Falkenbergs kommun och lågprisvaruhuset Gekås i Ullared. Ullared har i många år varit shoppingturismens Mecka, men populariteten har sannolikt slagit rekord under de senaste åren när dokusåpan Ullared har visats i Kanal 5. Programmet har varit omätligt populärt och är, enligt uppgifter i media, en av kanalens största framgångar med cirka en miljon tittare varje vecka. Enligt Gekås själva har programmet bidragit till att antalet besökare har ökat ytterligare och man satsar nu på att bygga ut varuhuset i ännu en etapp. Gekås är ett bra exempel på när olika faktorer samverkar för att skapa en stark destination för shoppingturism.

### **Med varorna som drivkraft**

En viktig drivkraft bakom shoppingturism är naturligtvis de varor som säljs på destinationen. I Sverige finns Glasriket, Möbelriket och Tygriket med sina fabriksbutiker och sitt typiska utbud. I andra länder finns till exempel Akihabara (elektronikdistriktet, även kallat Electric Town) i Tokyo, vindistriktet i Frankrike, Italien och Sydafrika och modehandeln i Paris och Milano. Det kan också handla om speciella souvenirer och hantverk eller tax-free shopping.

### **Med destinationen som drivkraft**

En mycket tydlig utveckling under de senaste tio åren är att allt fler handelsplatser har blivit, eller strävar efter att bli, destinationer. Här har handeln fortfarande en hel del att lära av besöksnäringen, men det finns många lyckade exempel. NK i Stockholm lockar långväga resenärer och så även Lager 157 i Gällstad och Svenssons i Lammhult. Om köpcentrumen Emporia utanför Malmö och Mall of Scandinavia i Stockholm blir verklighet kommer sannolikt även de att bli stora destinationer för shoppingturister. Utanför Sverige finns oräkneliga exempel på när det är just destinationen som lockar, Notting Hill i London, 5<sup>th</sup> Avenue i New York, Ginza i Tokyo och KaDeWe i Berlin är bara några.

## Med priset som drivkraft

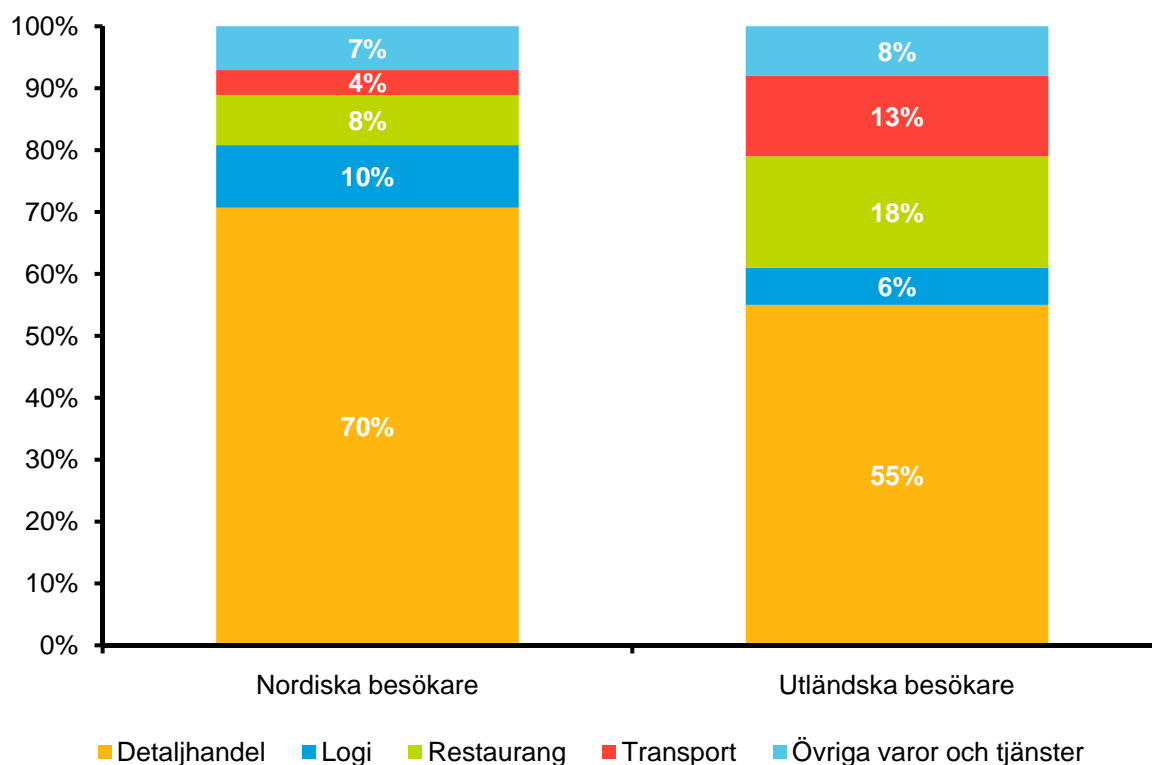
En tredje stark drivkraft bakom shoppingturism är priset. Gekås, som beskrivits ovan, är ett mycket bra exempel på detta. Besökare är beredda att åka långa sträckor för att göra fynd. Under senare år har den så kallade fabriksförsäljningen och outlethandeln expanderat i Sverige. Numera finns ett antal outlethandelsplatser runt om i landet; exempelvis Stockholm Quality Outlet i Barkarby utanför Stockholm, Vingåker Factory Outlet i Vingåker, Freeport Designer Outlet Village i Kungsbacka utanför Göteborg och Lager 157 i Gällstad.

## 5.2 Gränshandel

Gränshandel är i huvudsak en form av prisbaserad shoppingturism. De primära drivkrafterna för gränshandeln är att shoppingturisten genom inköpsresor till angränsande länder vill dra fördel av skillnader i moms, skatteregler, priser och valutakurser mellan inköpslandet och det land de är bosatta i. Gränshandel sker oftast i den närmast belägna staden/marknadsplatsen utanför hemlandet och är i Sverige som mest betydande i ett begränsat antal regioner utmed Sveriges gränser mot de övriga nordiska länderna, exempelvis Eda och Årjäng i Värmland och Haparanda i Norrbotten.

Under 2010 spenderade de nordiska besökarna (affärs- och fritidsresenärer) omkring 40 miljarder kronor i Sverige. Totalt sett spenderade dessa omkring 25 miljarder kronor i svensk detaljhandel, motsvarande 4 procent av detaljhandelns omsättning. En majoritet av denna konsumtion, 67 procent, genererades av norska besökare medan danskar och finländare stod för omkring 16 procent vardera. Omkring 15 miljarder spenderades således på konsumtion av övriga varor och tjänster såsom logi, restaurang, transport samt kultur, sport och rekreation. Av nedanstående diagram framgår den nordiska besökarens konsumtion jämfört med den genomsnittliga utländske besökarens.

**Figur 17 Den utländska gränshandelsbesökarens konsumtion i Sverige 2010**



De nordiska besökarna spenderar en större andel av sina pengar i detaljhandeln och en mindre andel på övriga varor och tjänster. Det finns skillnader mellan länderna. De norska besökarna konsumerar framförallt detaljhandelsvaror medan danskar och finländare spenderar en större andel av sina pengar på övriga varor och tjänster i samband med sina besök.

En stor del av de nordiska fritidsresenärernas detaljhandelskonsumtion i Sverige utgjordes av det som brukar benämnas gränshandel. En gränshandelsresenär är en person som reser till Sverige med det primära syftet att göra inköp i detaljhandeln men som inte övernattar i samband med sin resa. Resan kännetecknas också av att inköpen ofta sker på en från hemorten geografiskt närbelägen marknadsplats, om än på andra sidan gränsen. Gränshandeln från de angränsande nordiska länderna spenderade drygt 15 miljarder kronor i samband med sina resor. En majoritet av detta, drygt 11,5 miljarder, genererades från norska besökare medan danska och finländska gränshandelsresenärer spenderade 1,9 respektive 1,5 miljarder kronor. Den geografiska koncentrationen är hög då en majoritet av inköpen ägde rum i norra Bohuslän, Värmland, Jämtland samt Malmö, Helsingborg och Haparanda/Tornedalen.

De övriga fritidsresenärerna, det vill säga övernattande besökare, från de nordiska länderna spenderade således omkring 10 miljarder kronor i detaljhandeln i samband med sina resor. Även om norrmännen stod för en majoritet av detta belopp kom danskarnas och finländarnas konsumtion att utgöra en större andel. De övriga fritidsresenärernas konsumtion var också mindre geografiskt koncentrerad än gränshandelsresenärernas konsumtion.

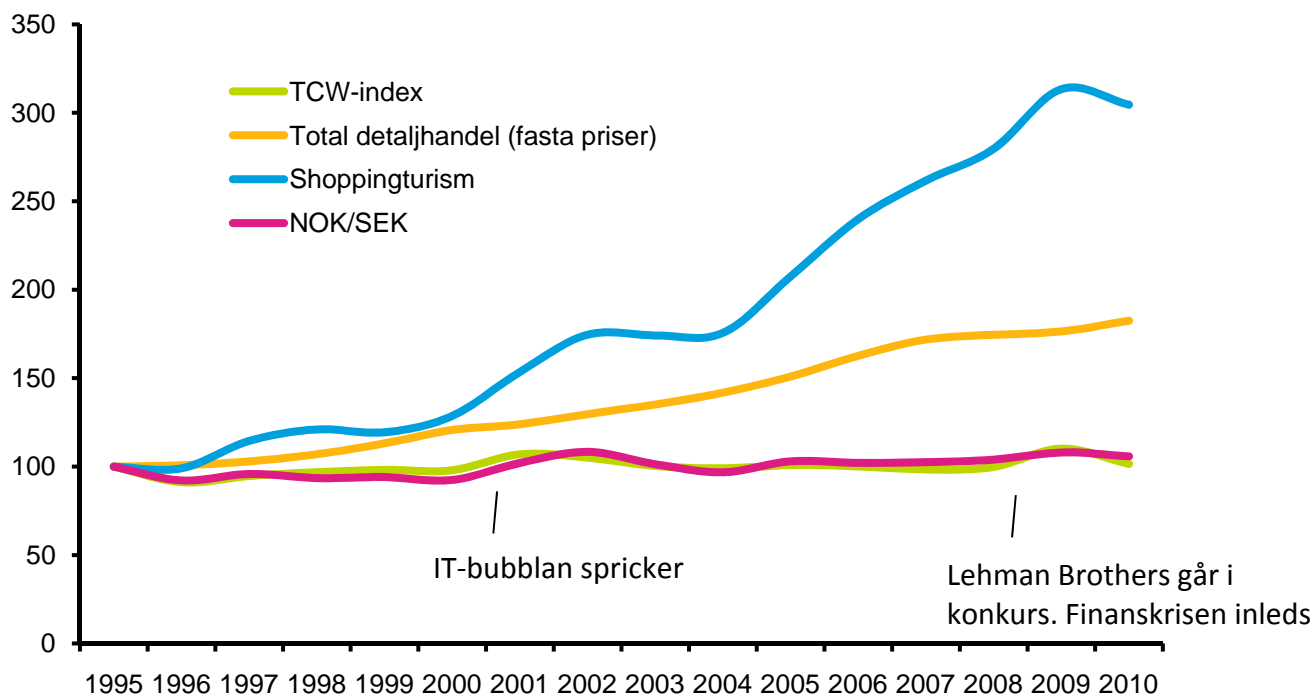
Av pedagogiska och praktiska skäl används samlingsnamnet shoppingturism för båda dessa företeelser (shoppingturism och turismshopping) i kommande avsnitt gällande omsättning och utveckling.

### 5.3 Valutaskillnader

För att åskådliggöra att valutaskillnader inte kan förklara hela (eller ens delar av) tillväxten i detaljhandeln och shoppingturismen åskådliggörs i diagrammet nedan detaljhandeln, shoppingturismens och den svenska kronans utveckling. Kronans värde redovisas i form av ett TCW-index. TCW betyder Total Competitiveness Weights och är ett sätt att mäta kronans värde mot en varukorg bestående av andra valutor (21 stycken). Genom att studera detta index går det att se hur mycket värdet på kronan har förändrats. Ett högt värde på index indikerar att kronan har försvagats och ett lågt värde att kronan har förstärkts.

Som framgår av diagrammet har kronan under två perioder från 1995 tappat i värde mot andra valutor. Första perioden var då den så kallade IT-bubblan sprack i inledningen av 2000-talet och andra gången var när den senaste finanskrisen och lågkonjunkturen bröt ut i slutet av 2008. Överlag går det dock inte att dra slutsatsen att tillväxten inom handeln eller shoppingturismen beror på en stark eller svag kronkurs. Därmed inte sagt att det finns stora prisskillnader, främst mellan de olika nordiska länderna. Dessa kan ha sin grund i en mängd olika faktorer, såsom skillnader i moms och/eller punktskatter, näringspolitik, jordbrukspolitik, allmän prisnivå, konkurrensförhållanden samt topografiska och klimatmässiga förhållanden. Valutakursen i sig har dock en mycket begränsad inverkan på detaljhandeln, shoppingturismen och gränshandeln.

Figur 18 Shoppingturism, detaljhandel och valutaskillnader



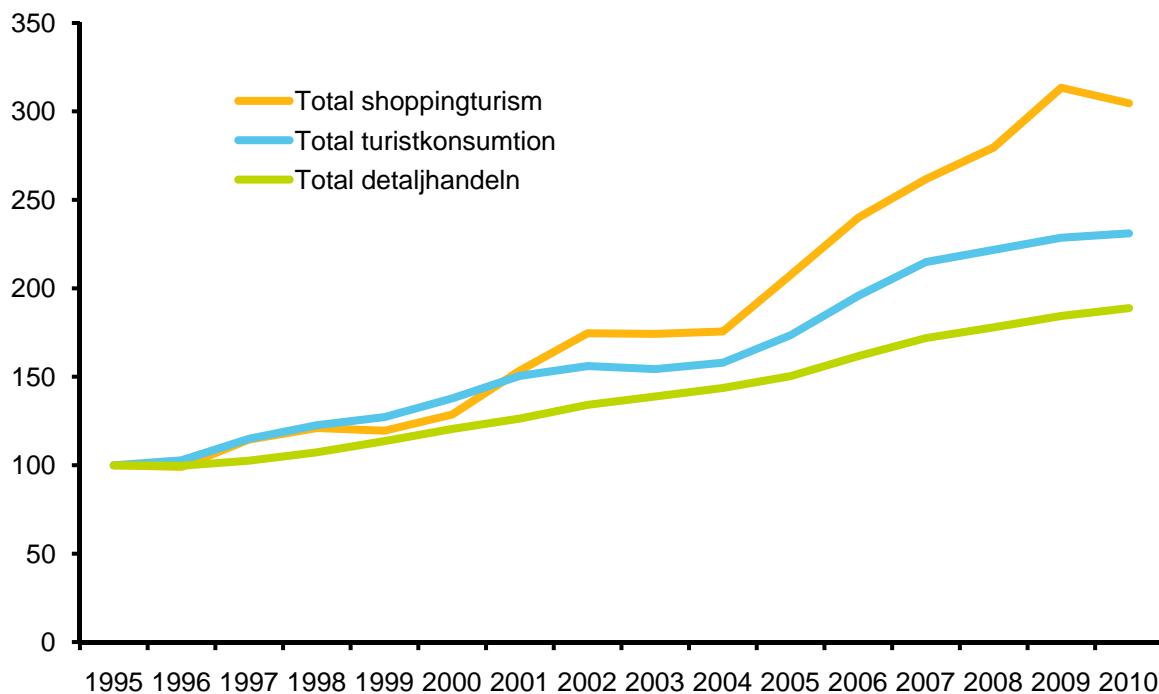
Källa: HUI Research & Riksbanken

## 5.4 Omsättningsutveckling

Som har nämnts i de tidigare avsnitten har både detaljhandeln och besöksnäringen haft en god tillväxt under de senaste åren. Detta gäller inte minst för shoppingturismen, som är den verkliga vinnaren. Försäljningen till turister (shoppingturism och turismshopping) uppgick 2010 till cirka 76 miljarder kronor, vilket innebar att tillväxten under året minskade med 2,8 procent.

I diagrammet nedan åskådliggörs omsättningstillväxten för detaljhandeln, turismen och shoppingturismen mellan åren 1995 och 2010. Som framgår har omsättningen i detaljhandeln under perioden ökat med nära 90 procent samtidigt som omsättningen i besöksnäringen ökade med drygt 130 procent. Shoppingturismen ökade under motsvarande period med hela 205 procent.

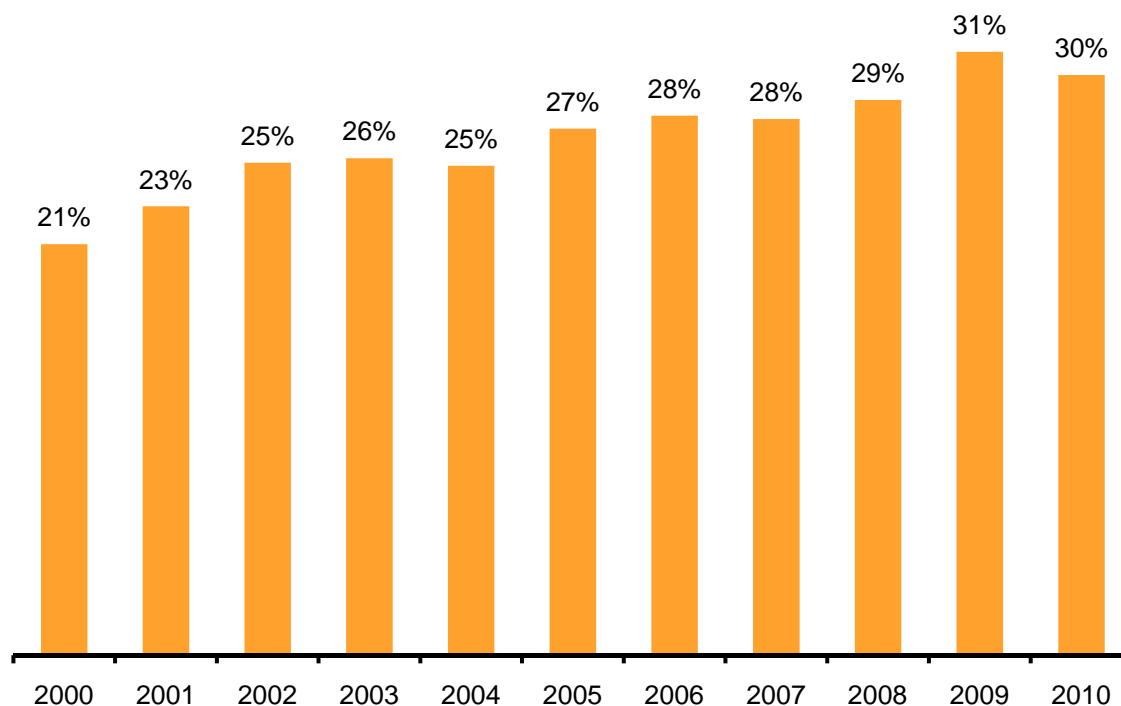
**Figur 19 Detaljhandelns, turismens och shoppingturismens omsättningsutveckling 1995-2010, index, 1995=100**



Källa: HUI Research & Tillväxtverket/SCB

En annan trend som är tydlig är att detaljhandelns andel av turisternas konsumtion stadigt har ökat under 2000-talet. År 2000 gick drygt 20 procent av turisternas utgifter till detaljhandeln. Tio år senare är denna andel 30 procent.

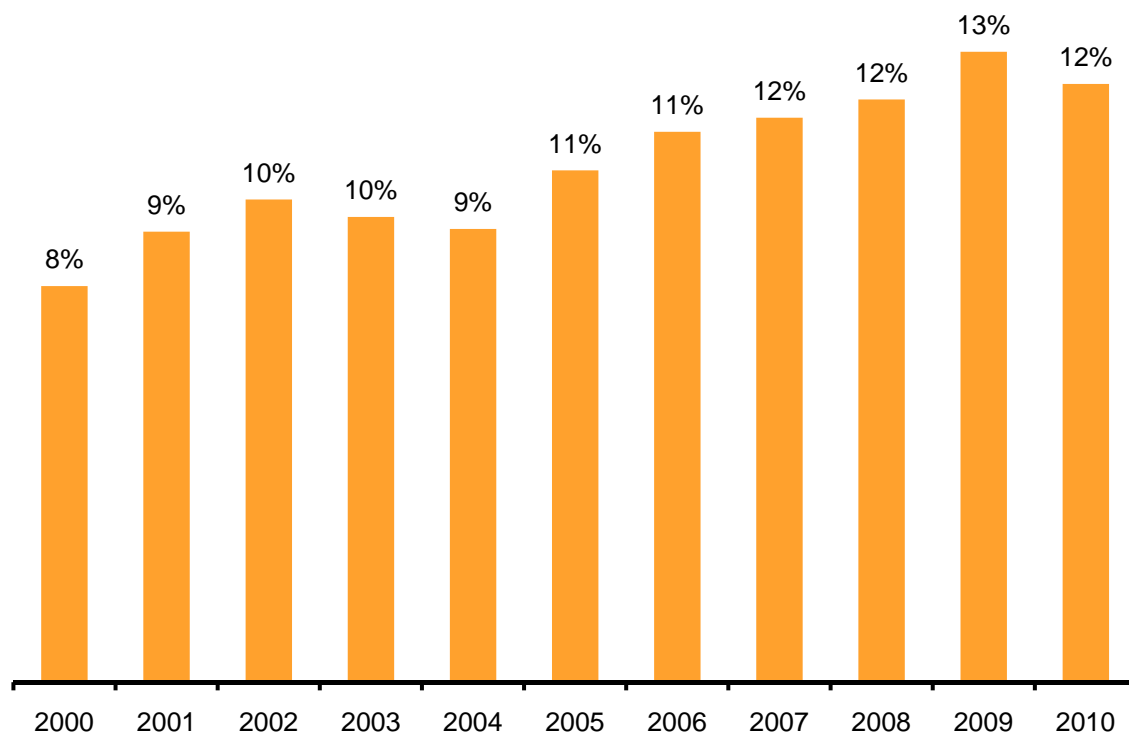
**Figur 20 Detaljhandelns andel av turisternas konsumtion 2000-2010, procent**



*Källa: HUI Research & Tillväxtverket/SCB*

Samma trend är tydlig när det gäller shoppingturismens andel av detaljhandelns omsättning. Så sent som år 2000 var turismens andel av detaljhandelns totala omsättning 8 procent, under 2010 var den 12 procent, vilket innebar en minskning jämfört med föregående år. Detta är en betydande andel och tillväxten har varit hög. Det är också viktigt att ha i åtanke att detta gäller generellt för hela detaljhandeln – drygt var tionde krona i alla Sveriges butiker kommer från turismen. Detta innebär naturligtvis att i vissa regioner är denna andel betydligt högre och i andra är den kanske mycket låg.

**Figur 21 Turismens andel av detaljhandelns omsättning 2000-2010, procent**



Källa: HUI Research & Tillväxtverket/SCB

## 5.5 Var sker shoppingturismen?

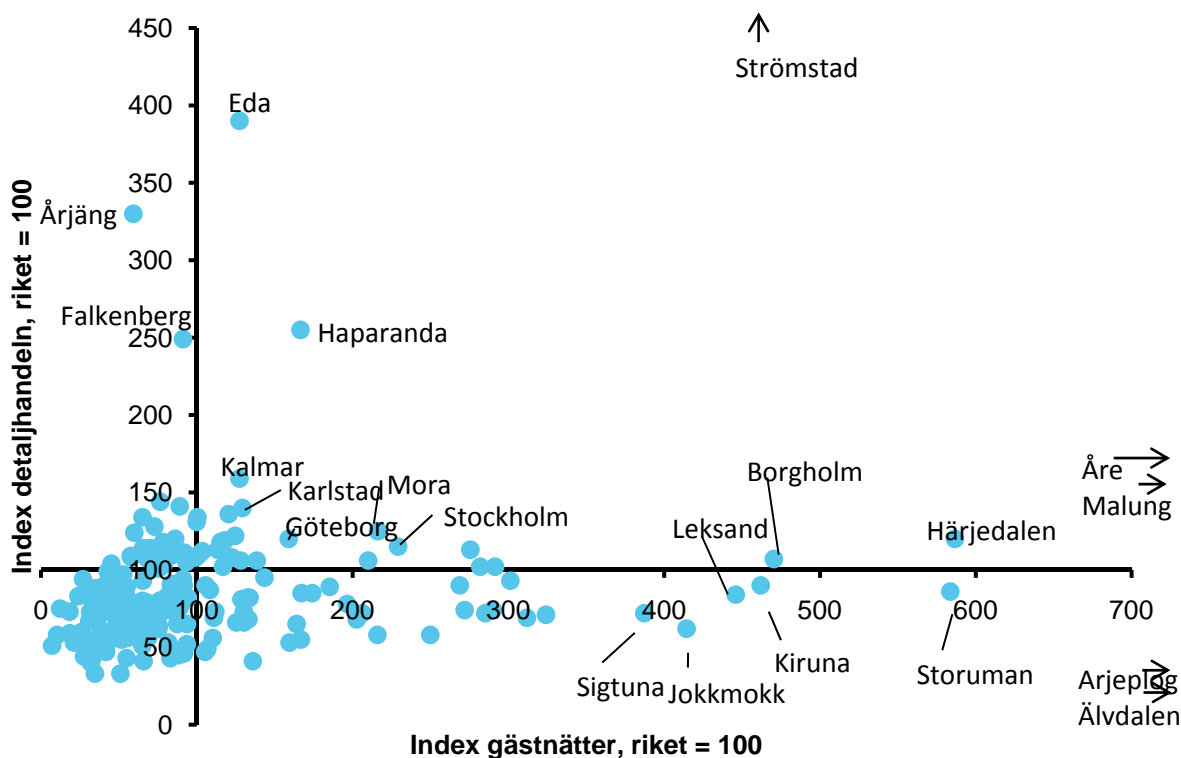
Detta är en bra fråga och svaret är att den sannolikt sker i landets alla kommuner i någon utsträckning. Det är dock vissa kommuner som har bättre förutsättningar än andra. Som har beskrivits i de inledande avsnitten om detaljhandeln och besöksnäringen är dessa båda näringar starkare i vissa regioner beroende på en mängd olika variabler. Det handlar om de rent geografiska och infrastrukturella förutsättningarna, men också om företagarklimatet och liknande. Eftersom statistiken över besöksnäringen än så länge inte går att regionalisera vad gäller omsättning och utveckling går det inte att med absolut säkerhet visa vilka regioner, län och kommuner i landet som har den starkaste shoppingturismen, men genom att göra vissa antaganden går det ändå att få en viss uppfattning.

Statistik över var detaljhandeln är stark respektive svag finns tillgänglig genom HUI Research publikation *Handeln i Sverige – en etableringsguide*. I denna redovisas handelns omsättning, utveckling och styrka i alla landets kommuner och län. Något motsvarande för besöksnäringen finns inte, men däremot finns tillgänglig data om var i Sverige besökare väljer att turista. Det enklaste sättet att kartlägga detta är genom att studera inkvarteringsstatistiken från Tillväxtverket och SCB. Genom att göra antagandet att regioner med både en stark detaljhandel och ett högt antal gästnätter sannolikt har en stark shoppingturism går det att visualisera detta.

I diagrammet nedan har variablerna gästnätter och detaljhandelns omsättning räknats om till index. Detaljhandelns omsättning per capita och antalet gästnätter per capita för varje kommun har ställts mot genomsnittet per capita i riket. Riket har index 100. Detta innebär att regioner med index över

100 vad gäller både detaljhandelns omsättning och antal gästnätter kan antas ha en stark shoppingturism.

**Figur 22** Kommuner i riket med index (gästnätter och detaljhandel) över 100 år 2009, index, riket=100

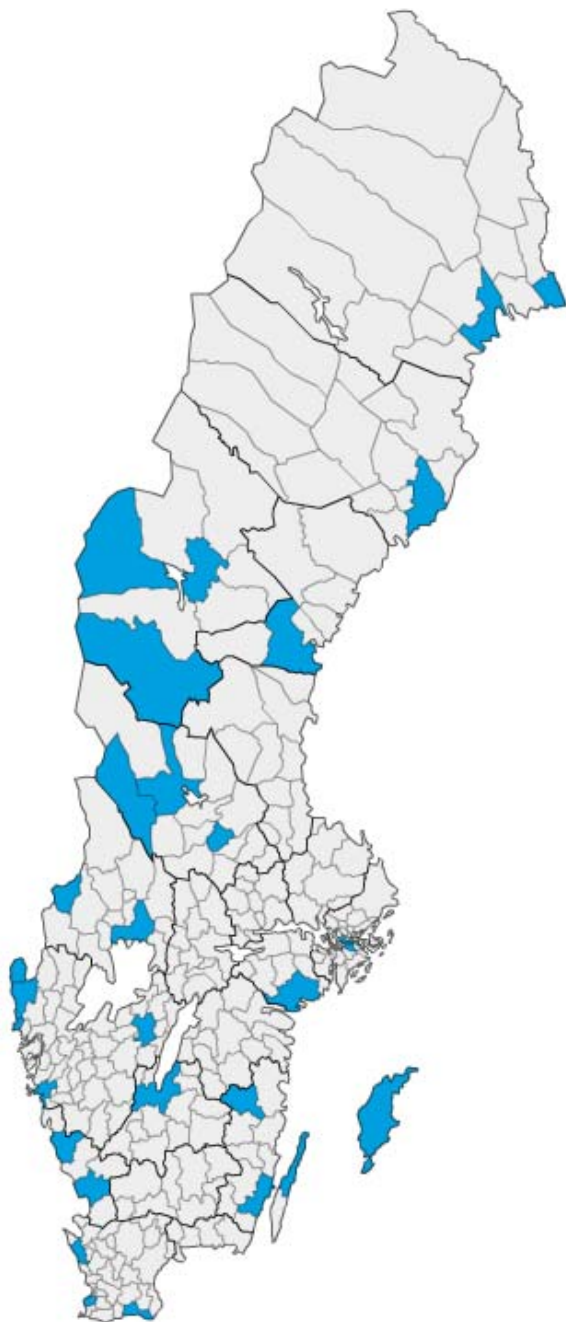


Källa: HUI Research & Tillväxtverket/SCB

Ovanför x-axeln och till vänster om y-axeln finns de karaktäristiska handelskommunerna, ofta förortskommuner med mycket handel. Dessa kommuner har ofta något stort handelsområde, externt köpcentrum eller ett regioncentrum i kommunen. Däremot väljer få att övernatta i kommunerna, åtminstone på kommersiella alternativ. Längst upp i mitten längs y-axeln finns kommunerna med stor Norgehandel. Kommunerna har inte så många gästnätter, utan det är främst handeln som gynnas. Här finner vi kommuner som Årjäng och Eda, men även Haparanda som har mycket handel mot Finland, och Falkenberg med lågprisvaruhuset GeKås.

De flesta kommuner finns dock längst ner till vänster. Här återfinns en mängd gles- och landsbygdskommuner som varken har någon större turistattraktion eller handelsplats. Storstäderna har visserligen störst försäljning och flest antal gästnätter i absoluta tal, men räknat till försäljning respektive gästnätter per invånare hamnar de endast något över rikets genomsnitt. Längs skalan åt höger hittas många karaktäristiska turistkommuner; Borgholm, Härjedalen och Älvdalen är några. Lite längre ner finns också Jokkmokk och Arjeplog med många gästnätter per invånare men lägre försäljning per invånare än genomsnittet. I kartan nedan åskådliggörs geografiskt de kommuner i landet som har ett index över 100 både vad gäller försäljning i detaljhandeln och antal gästnätter.

**Figur 23 Kommuner i riket med index (gästnätter och detaljhandel) över 100 år 2009, index, riket=100**



*Källa: HUI Research & Tillväxtverket/SCB*

Totalt finns det i riket 29 kommuner med index över 100 i båda variablerna. Detta är dock en mycket osäker siffra, då drygt 80 kommuner i landet omfattas av sekretess vad gäller gästnätter eller helt enkelt saknar gästnätter då det inte finns några hotell eller liknande i kommunen. Nedan listas samtliga 29 kommuner med index över 100.

**Tabell 7 Kommuner i landet med index (gästnätter och detaljhandel) över 100 år 2009, index, riket=100**

Kommun	Län	Index detaljhandel	Index gästnätter
Stockholm	Stockholm	115	229
Nyköping	Södermanland	106	128
Jönköping	Jönköping	119	118
Kalmar	Kalmar	159	127
Vimmerby	Kalmar	113	276
Borgholm	Kalmar	107	470
Gotland	Gotland	102	282
Malmö	Skåne	108	122
Helsingborg	Skåne	118	115
Ystad	Skåne	106	138
Halmstad	Halland	113	114
Varberg	Halland	102	117
Sotenäs	Västra Götaland	106	210
Tanum	Västra Götaland	102	291
Göteborg	Västra Götaland	120	159
Strömstad	Västra Götaland	855	458
Skövde	Västra Götaland	131	100
Eda	Värmland	390	127
Karlstad	Värmland	140	129
Malung	Dalarna	123	2 494
Mora	Dalarna	125	216
Borlänge	Dalarna	134	100
Sundsvall	Västernorrland	136	120
Åre	Jämtland	161	1 564
Härjedalen	Jämtland	120	587
Östersund	Jämtland	122	125
Umeå	Västerbotten	112	104
Luleå	Norrbotten	110	101
Haparanda	Norrbotten	255	167

Källa: HUI Research & Tillväxtverket/SCB

När listan studeras går det att konstatera att 14 av landets 21 län, från Skåne i söder till Norrbotten i norr, är representerade samt att i stort sett samtliga typer av kommuner (enligt Sveriges kommuner och landstings kommungruppsindelning) finns representerade. I listan finner man också typiska sommarkommuner (Borgholm), typiska vinterkommuner (Östersund), kommuner kända för skidåkning (Åre), att ha många fritidshus (Gotland), många båtningar (Sotenäs), en mycket omfattande gränshandel (Strömstad) och mycket shopping (Stockholm). Storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö finns representerade såväl som de betydligt mindre kommunerna Borgholm och Haparanda. Sammantaget innebär detta att shoppingturismen är spridd över hela landet och att alla typer av orter och kommuner finns representerade.

Det är dock viktigt att poängtera att inte alla kommuner med en stark shoppingturism fångas upp genom metoden ovan. Falkenbergs kommun, med lågprisvaruhuset Gekås, finns till exempel inte med trots att detta är en kommun med mycket hög shoppingturism. Det beror naturligtvis på att många av besökarna är så kallade dagbesökare som väljer att inte övernatta, åtminstone inte via något av de kommersiella alternativen.

## **6. Slutsatser om den svenska shoppingturismen**

Denna rapport är i allt väsentligt en uppdatering av tidigare genomförda kartläggningar av den svenska shoppingturismen. I de tidigare studierna, daterade 2005 och 2010, konstaterades att shoppingturismen i Sverige var växande och att den inte var en angelägenhet för enbart ett fåtal kommuner och regioner i landet. År 2005 omsatte shoppingturismen drygt 40 miljarder kronor, vilket innebar att 25 procent av turisternas utlägg hamnade i handeln och att 10 procent av handelns omsättning genererades av turister. Det var mycket redan då.

Nu omsätter den svenska shoppingturismen nära 80 miljarder kronor och det innebär att 30 procent av turisternas utlägg hamnar i handeln och att hela 12 procent av handelns totala omsättning genereras av turister. De tidigare slutsatserna om shoppingturism som en expansiv del av turismen och handeln stämde alltså väl och kraven på att förstå vad shoppingturism är och vad som genererar god handel och turism har ökat ytterligare. Shoppingturism är en nationell angelägenhet för alla verksamma i besöksnäringen och inom handeln.

# Källor och litteratur

## Källor

HUI Research AB (HUI)

Handeln i Sverige, olika årgångar.

Resurs AB

Rese- och TuristDataBasen, TDB

Statistiska Centralbyrån

Befolkningsstatistiken

Inkomststatistiken

Statistiska Centralbyrån och Tillväxtverket

Inkvarteringsstatistiken

Tillväxtverket

Fakta om svensk turism 2010

Besöksmålsdatabasen

## Litteratur

Bergström, Cronholm, m fl (2004), "Shopping och shoppingturism", S99, HUI Research

Bergström, Cronholm (2005), "Shoppingturismens betydelse, en regional tour 2005", Svensk Handel

Cronholm, Kolterjahn (2005), "Attraktiv shoppingturism, förutsättningar och potential i Sverige", Turistdelegationen

Timothy (2004), Shopping tourism, retailing and leisure, Gilbert, USA, Aspects of Tourism