

Utländska shoppingresenärer i Sverige

En insiktsrapport

**SVENSK
HANDEL**

**tillväxt
verket**

Visit 
Sweden

Förord.....	3
Sammanfattning	4
Allt hänger ihop.....	5
Case: Ica Maxi Kalmar.....	9
Den utländska shoppingresenären	10
Inför resan: Resenären förbereder sig	17
Handlarnas kommunikation: Butikerna försöker nå fram till resenärerna.....	20
Case: Iris hantverk.....	23
På plats i Sverige: Resenärerna möter butikerna	24
Case: Åhléns City Stockholm.....	28
Några råd på vägen.....	30
Handeln behöver mer information om de utländska resenärerna.....	33
Kontaktytor för turismfrågor.....	34
Referenser	35

Förord

Utländska turister älskar att shoppa när de besöker Sverige. De handlar betydligt mer än vad svenskar på resa i det egna landet gör och är långt från en homogen massa som har siktet inställt på vikingahjälmarna i plast. Vilka är de utländska shoppingresenärerna? Vad har de för förväntningar på bemötande och utbud? Och vad betyder de utländska turisternas konsumtion för den svenska handeln?

Idag har landet Sverige och hela besöksnäringen – dit också allt från den stora matvarubutiken till den lilla klädbutiken hör – mycket att vinna på att rikta blicken mot alla de som reser runt och utforskar Sverige på sin semester. Det som utländska besökare spenderar allra mest på under besöket i Sverige är shopping och när utländska turister bor, upplever och shoppar mer i hela vårt land ger det större intäkter till Sverige.

Att handla är ett uppskattat sätt att uppleva resmålet och få kontakt med dem som bor på orten. Men det finns också stora möjligheter i att få turisterna att fortsätta shoppa svenska varor när de rest hem igen. En annan positiv effekt är att fler besök bland butikshyllorna bidrar till öppna butiker och levande stadskärnor.

Med större kunskap kan handeln bli ett ännu viktigare bidrag till de utländska besökarnas upplevelse i Sverige. Mer koll på besökarna ger spetsigare marknadsföring som möter deras förväntningar och intressen, men också utveckling av erbjudanden, tjänster och produkter. Då får vi en bra utgångspunkt för ökad tillväxt och konkurrenskraft i hela besöksnäringen.

Svensk Handel, Tillväxtverket och Visit Sweden presenterar här en rapport om utländska besökare och deras shopping i Sverige. Rapporten är delfinansierad av Svensk Handel Stiftelsen Köpmannaförbundet och har sammanställts av HUI Research. Vår förhoppning är att rapporten bidrar till att du som företrädare för handeln lär känna de utländska turisterna lite mer.

Stockholm i februari 2019

Svensk Handel, Tillväxtverket och Visit Sweden

Om rapporten

Denna rapport är framtagen av HUI Research på uppdrag av Visit Sweden, Tillväxtverket och Svensk Handel. Rapporten fokuserar på resenärer från Tyskland, Nederländerna, Frankrike, Storbritannien och USA då dessa marknader står för en stor del av de utländska besöken i Sverige från länder utanför Norden och då en kunskapslucka identifierats kring dessa marknader. Utöver detta berörs kort resenärer från Kina. Huvudsakliga källor är 26 svenska och internationella referensrapporter om handel och turism, djupintervjuer med 10 personer inom svensk detaljhandel, intervjuer med resenärer på plats i Sverige samt data från Visit Swedens målgruppsanalys 2018. De besökarcitat som återfinns på flera ställen i rapporten är hämtade från underlaget till rapporten Internationella besökarens shoppingbeteende, Besöksundersökning 2018, från Visit Sweden/Research One.

Sammanfattning

Shoppingresenärer i Sverige är en omfattande affär. Under 2017 spenderade utländska besökare 63 miljarder kronor i den svenska detaljhandeln, vilket motsvarar nästan hälften av den totala reskassan. Under samma år genererade besökare från denna rapportens fokusmarknader Tyskland, Nederländerna, Frankrike, Storbritannien och USA 5,7 miljoner gästnätter i Sverige.

Den generella bilden av den utländska shoppingresenären visar en person som inte har shopping högst upp på agendan när han eller hon planerar sitt besök i Sverige, men gärna shoppar när den väl är på plats i landet. Resenären åker först och främst till Sverige för att uppleva den vackra naturen eller upptäcka de större städerna. Om shoppingresenären är från Tyskland eller Nederländerna är det större sannolikhet att personen åker till platser som associeras med natur och traditionell svensk kultur, som exempelvis Småland, Blekinge, Värmland och Dalarna. Resenären från Frankrike, Storbritannien eller USA är inte lika nyfiken på den svenska naturen och vistas i högre utsträckning i de tre storstadslänen.

Resenären bor oftast på hotell eller i en hyrd stuga. Den amerikanska resenären bor gärna så lyxigt som möjligt och då är det främst fyr- eller femstjärniga hotell som gäller. Övriga resenärer nöjer sig oftast med tre- eller fyrstjärniga boenden. Shoppingresenären reser ofta på tu man hand med sin partner men ibland är även barnen med.

Inför resan har den utländska shoppingresenären inte direkt några konkreta planer på att shoppa men väl på plats i Sverige besöker resenären gärna butiker. Antingen av spontan nyfikenhet eller för att resenären har inspirerats av något marknadsföringsmaterial. Google är ofta också ett välkommet stöd i letandet efter nya butiksupplevelser. Resenären vill hitta det som är genuint svenskt, som hantverk eller andra souvenirer. Även lokalproducerade livsmedel eller kläder och skor hamnar med lätthet i shoppingbagen. Resenären shoppar med förkärlek presenter att ta hem till sina nära och kära, gärna saker som har en unik historia. Shopping är en viktig komponent av resan och resenären lämnar Sverige med en positiv shoppingupplevelse. Svensk shopping ses som relativt dyr men utbud, öppettider och personalens bemötande anses vara av bra klass.

Allt hänger ihop

Ett par långkalsonger till nederländaren som ska susa på långfärdsskridskor över Luleälvens is. Veckohandlingen för den tyska husbilsfamiljen på väg till en öländsk camping. Presentinköpen som amerikanen med yviga gester prickar av på det stora varuhuset i Stockholm. Utländska besökare i Sverige handlar för att de behöver utrustning till det breda utbud av aktiviteter som finns i landet, för att de behöver mat eller för sitt höga nöjes skull. Shopping är en helt integrerad del av de utländska besökarnas liv när de befinner sig i Sverige.

Under 2017 spenderade utländska besökare, enligt SCB och Tillväxtverket, totalt 133,8 miljarder kronor i Sverige, varav nästan hälften i detaljhandeln. Det är alltså stora försäljningsvärden som är i omlopp. Men vilka är då de utländska resenärerna, vad vill de handla, vad gör butikerna och hur når de fram med sin kommunikation? Denna rapport syftar till att ge svar på dessa och många andra frågor om resenärer från Tyskland, Nederländerna, Frankrike, Storbritannien och USA. Allt för att detaljhandeln och den övriga besöksnäringen ska ha större möjligheter att nå fram till de utländska resenärerna, öka sin omsättning och inspireras till att utveckla nya samarbetskoncept.

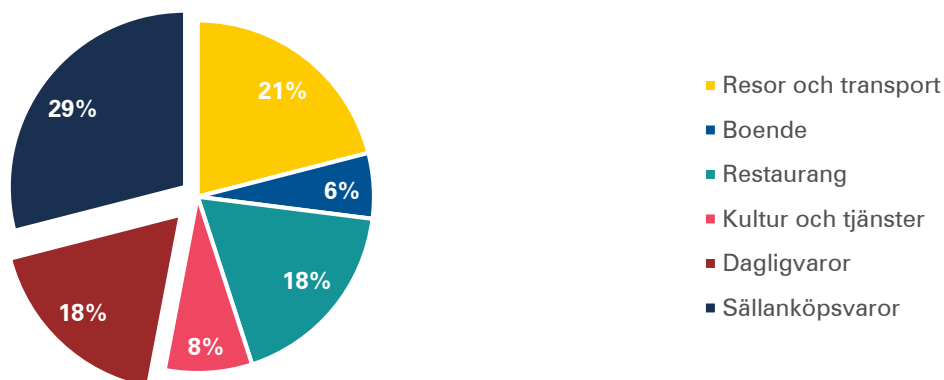
Shoppingturismens ekonomiska betydelse

Under 2017 spenderade utländska besökare 63 miljarder kronor i svenska butiker, motsvarande 47 procent av reskassan. Två femtedelar gick till dagligvaruhandeln och resten till sällanköpsvaruhandeln. Bilden är tydlig, shoppingturismen utgör en betydande del av den svenska detaljhandeln och har stor potential att utvecklas ännu mer.

Utländska besökare spenderade 63 miljarder kronor i den svenska detaljhandeln under 2017

I takt med att Sveriges attraktionskraft som destination har ökat har även shoppingturismen bland de utländska besökarna växt lavinartat och omsättningen har närmast fördubblats mellan åren 2010 och 2017. Under de senaste åren har shoppingturismen dessutom haft en högre tillväxt än den totala turistkonsumtionen, vilket gör shoppingturismen allt mer betydelsefull för den svenska besöksnäringen. Därutöver kommer de utländska besökarna att bli en allt viktigare del av framtidens fysiska handel. Den svenska e-handeln växer med stora belopp varje år och pressar de fysiska butikerna, vilket för många aktörer kan resultera i en kamp för överlevnad. I och med att de utländska besökarna ser handeln som en del av upplevelsen på sin destination finns här en möjlighet att fånga fler kunder som ger butiker, stadskärnor och handelsplatser bättre förutsättningar att leva vidare.

Diagram. Utländska besökare lägger nästan hälften av reskassan i handeln

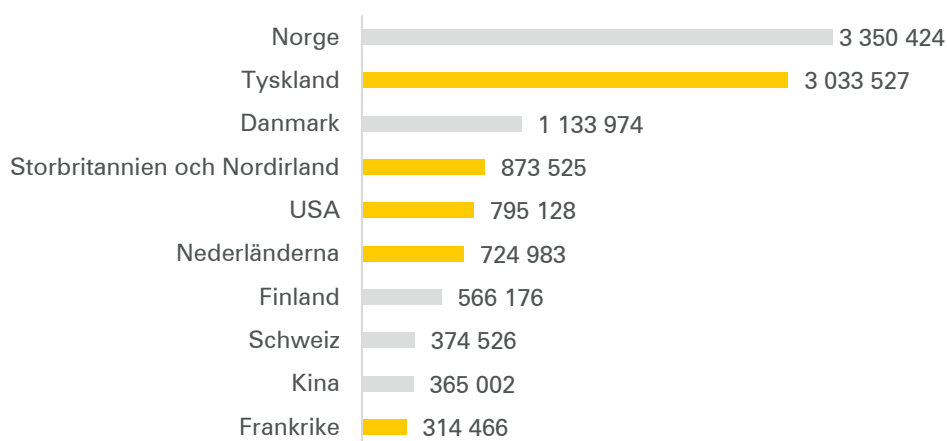


Källa: SCB/Tillväxtverket

Flest gästnätter från närmarknader i Europa

Genom statistik över utländska gästnätter på hotell, vandrarhem, campingar och i stugor ges en bild av vilka nationaliteter som besöker Sverige och deras inbördes proportioner. Grannländerna Norge och Danmark ligger naturligt nog högt upp i statistiken tillsammans med Tyskland, Storbritannien, USA och Nederländerna. Många svenska handlare har koncentrerat sig på att möta de kinesiska turisterna. I statistiken återfinns dock inte Kina förrän på nionde plats. Handeln har alltså stora möjligheter att bredda sina insatser mot fler nationaliteter.

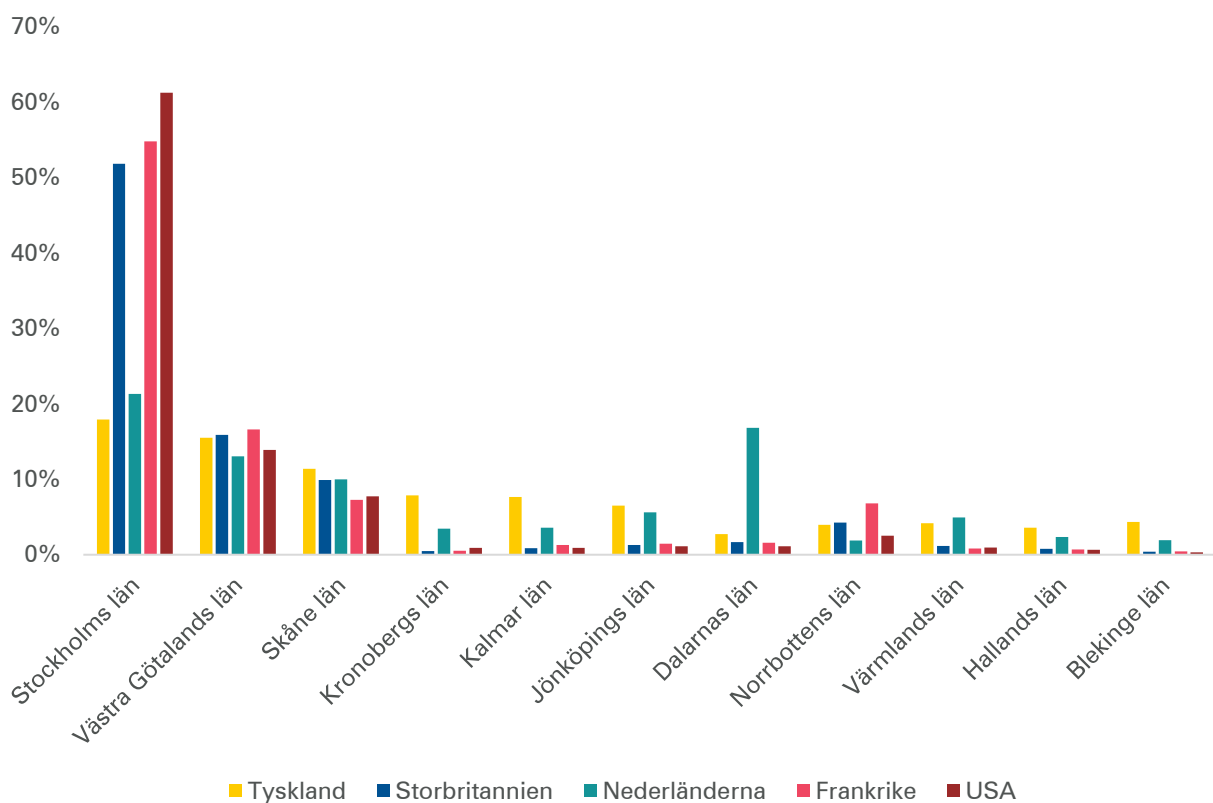
Diagram. Antal gästnätter 2017 (avser hotell, stugbyar, vandrarhem, camping och förmedlade privata stugor och lägenheter). Gula staplar visar rapportens fokusmarknader.



Källa: SCB/Tillväxtverket

Fördelningen över landet av de utländska resenärernas gästnätterna ser lite olika ut beroende på nationalitet. Besökare från Storbritannien, Frankrike och USA håller sig till allra största delen i storstadslänen. Fyra av fem gästnätter från dessa länder äger rum i Stockholms, Västra Götalands eller Skåne län. Det omvända förhållandet gäller för besökare från Tyskland och Nederländerna, vilka är mer jämnt spridda över landet. Två av fem tyska och nederländska gästnätter sker i storstadslänen. I stället är det exempelvis tydligt att tyskar gärna besöker Småland och att nederländare har hittat en favoritplats i Dalarna, vilka båda är områden som har en tydlig profil som bärare av svenska traditioner och typisk svensk natur. Norrbotten med specifika naturupplevelser som bland annat vandring, midnattssol och norrsken har en förhållandevis hög andel av det totala antalet gästnätter från Frankrike, Storbritannien och Tyskland.

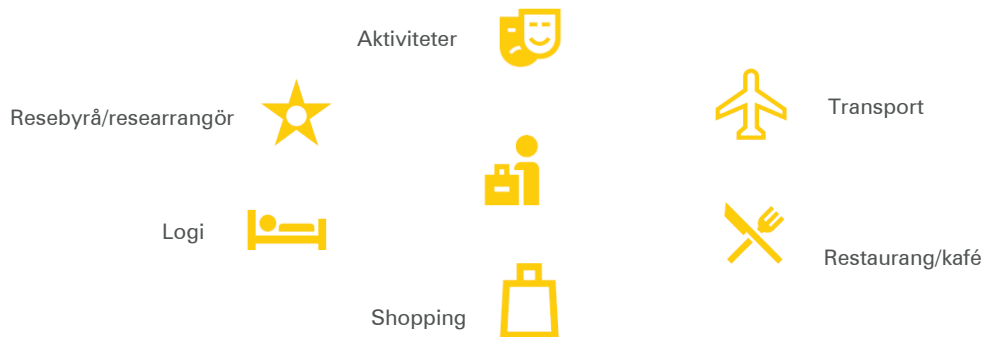
Diagram. Länsvis fördelning av andel av det totala antalet gästnätter från Tyskland, Storbritannien, Nederländerna, Frankrike och USA (2017). Diagrammet visar de 11 mest populära länen totalt med avseende på de fem fokusmarknaderna.



Källa: SCB/Tillväxtverket

Attraktionskraften ligger i besöksnäringen som helhet

Världsturistorganisationen (UNWTO) definierar turism som **människors aktiviteter när de reser till eller vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för fritid, affärer eller andra syften och för kortare tid än ett år**. Turism mäts från konsumtionssidan. Besöksnäringen är den näring som bidrar till turismkonsumtionen och den är sammansatt av flera branscher vilket åskådliggörs i figuren nedan.



Shopping är ett exempel på en aktivitet som turisterna ägnar sig åt på destinationen och som ger upphov till konsumtion inom detaljhandeln. Turisterna spenderar också pengar på transporter till och inom destinationen, logi, restaurang/café, inträdesbiljetter till sevärdheter, deltagande i aktiviteter med mera. Turisternas destinationsupplevelse är beroende av helheten. Det är därför viktigt att transporter till och från destinationen fungerar smidigt och att boenden, restauranger, handel och aktiviteter motsvarar, eller i bästa fall överträffar, turisternas förväntningar.

Tabellen nedan ger en överblick av vilka olika typer av handelsplatser som en turist kan tänkas besöka. En del handelsplatser har blivit destinationer i sig, som exempelvis Jokkmokks marknad, Gamla Stan i Stockholm eller Barkarby Quality Outlet, medan andra utgör en del av en plats totala utbud.

Tabell. Översikt av olika slags handelsplatser som en turist kan tänkas besöka

Typ av handelsplats	Exempel
Informell	Bondgård, gatuförsäljare som säljer frukt, grönsaker eller hantverk
Automatiserad handel	Varuautomater
Marknad (konstant)	Daglig eller veckovis marknad som hålls på samma ställe
Marknad (säsong)	Julmarknad, sommarfestival
Transportinfrastruktur	Butiker på flygplatser, järnvägsstationer, färjeterminaler
Stadskärna	Småbutiker, gallerior
Externhandel	Handelsområden, köpcentrum, outlets utanför stadskärnor

Källa: UNWTO Shopping Tourism Report

Case: Ica Maxi Kalmar

Stort sortiment och lättillgänglig e-handel överträffar besökarnas förväntningar

Ica Maxi i Kalmar är strategiskt placerat vid Giraffens köpcentrum – nära centrum, nära E22an och nära Ölandsbron. Kalmar och Öland är ett av Sveriges största turistmål, vilket inte minst märks i handlaren Patrick Wibergs stora dagligvarubutik. Särskilt under sommarhalvåret tar han emot fler och fler utländska turister, främst från Nederländerna, Danmark och Tyskland. Detta har gjort att han alltid tänker på språk när han anställer sommarpersonal och märker ut språkkunskaper med främst engelska och tyska flaggor på deras namnskyltar. Butiken försöker också möta de kulturella skillnaderna i förväntningar på service. Exempelvis vill tyskar gärna ha manuell betjäning och handla över disk.

Turisterna köper mycket färskvaror som exempelvis internationella korvar (tyskar älskar tyska korvar), mat att lägga på grillen, vegetariska produkter och frukt och grönt.

”Vi har ett sortiment som vi sällan behöver utöka för att möta önskemålen från utländska besökare. Vi har sortimentet ’All världens mat’ där turisterna kan hitta produkter de är vana vid hemifrån. Från just den avdelningen går det åt mer varor på sommaren än under övriga året”, menar Patrick Wiberg.

E-handeln med mat har under de senaste åren ökat explosionsartat hos Ica Maxi i Kalmar, inte minst på sommaren. Vanligtvis minskar den digitala mathandeln under sommaren men här hålls den uppe, mycket tack vare turisterna.

”Kunderna gör sin beställning online och hämtar sedan varorna i butikens drive-through, vilket gör det enkelt och smidigt för dem att få med sin mat när de befinner sig på resa mellan punkt a och b”, säger Patrick Wiberg.

Butiken har även leveransbilar för e-handlad mat som går till såväl gästhamnen i Kalmar som ut på Öland. För att nå turisterna satsar butiken på att marknadsföra sig i besökarnas naturliga miljöer, till exempel på informationstavlor i hamnen eller i turistbroschyrer om Kalmar. Till synes enkla knep, men att synas är många gånger det enda sättet att finnas.

Den utländska shoppingresenären

För de flesta aktörer inom besöksnäringen är det idag närmast omöjligt att i sin marknadsföring vända sig till alla människor som skulle kunna lockas till ett besök. Budskapet riskerar att bli ottydligt och kostnaderna stora. För att marknadskommunikation ska bli så tilltalande och effektiv som möjligt gäller det att nå ut med rätt budskap till rätt målgrupp. Visit Sweden riktar den internationella marknadsföringen till en målgrupp resvana och Sverigeintresserade människor: Den globala resenären. För att komma närmare de upplevelser som är viktigast för målgruppen, har Visit Sweden identifierat tre olika drivkraftssegment inom Den globala resenären. De tre är inte segmenterade på traditionellt sätt, exempelvis efter demografi eller reslängd, utan efter vilka drivkrafter de har för att resa till Sverige. Studier visar att individer i allt mindre utsträckning betar sig i enlighet med sin ålder eller familjesituation. I stället är det intressen, värderingar och drivkrafter som avgör vilka beslut som fattas och vilken typ av semester som bokas.

De nyfikna upptäckarna har ett stort intresse av svensk kultur och livsstil och de vill se och göra så mycket som möjligt på sin Sverigesemester. De upptäcker gärna nya städer och platser och vill lära sig något nytt om Sverige när de är här.

De vardagssmitande livsnjutarna vill framför allt koppla av, slippa rutiner och känna sig fria på sin Sverigesemester. De njuter gärna av god mat och dryck under semestern. Gemenskapen är viktig för dem, de vill ha roligt och uppleva nya saker tillsammans med de personer de reser med.

De aktiva naturälskarna drivs av ett intresse för den svenska naturen. De vill vara aktiva men också njuta av lugnet och stillheten som naturen erbjuder.

Fördelningen mellan de tre målgruppssegmenten skiljer sig något åt mellan de fem fokusmarknader som rapporten omfattar. På alla fem marknaderna utgör de nyfikna upptäckarna det största segmentet, men exempelvis utmärker sig Nederländerna och Tyskland genom högst andel aktiva naturälskare. De vardagssmitande livsnjutarna är i högre utsträckning representerade bland personer från Storbritannien.

Grunddrivkrafterna för två av dessa målgrupper – de nyfikna upptäckarna och de vardagssmitande livsnjutarna – skiljer sig åt, men när det gäller shopping betar de sig likartat. Båda grupperna är mer benägna att shoppa än de aktiva naturälskarna. De befinner sig ofta i städer och konsumerar gärna nöjen och kulinariska upplevelser och ser shoppingen som en del av att upptäcka nya saker och som ett sätt att koppla av. De två segmenten är relativt likartade i sina preferenser för shopping och shoppar gärna lokala produkter som souvenirer och hantverk men också en hel del modevaror. De aktiva naturälskarna fokuserar gärna på naturupplevelser och att äta lokalproducerad mat och dryck. De tar också större hänsyn till miljön när de reser och är mindre intresserade av souvenirer än övriga. Sannolikt är de därmed mer benägna att handla lokala produkter och souvenirer om de är hållbara.

Beskrivningen på nästa sida syftar till att visa hur segmenten förhåller sig till shopping på semestern. I resterande delar av rapporten kommer dock fokus av rent praktisk anledning att ligga på marknader i form av nationer i och med att exempelvis språk, beteende och kulturella skillnader i många fall fortfarande är enklast att dela in efter nationstillhörighet.

Drivkraftssegmentens shoppingbeteende

Nyfikna upptäckare	Vardagsmitande livsnjutare	Aktiva naturälskare
Shoppat, tre i topp	Shoppat, tre i topp	Shoppat, tre i topp
<ul style="list-style-type: none">• Souvenirer• Livsmedel• Kläder och skor	<ul style="list-style-type: none">• Livsmedel• Souvenirer• Kläder och skor	<ul style="list-style-type: none">• Livsmedel• Souvenirer• Lokalproducerad mat och dryck
1/3 shoppade under sin senaste Sverigeresa	1/3 shoppade under sin senaste Sverigeresa	1/4 shoppade under sin senaste Sverigeresa
Förtjusta i att köpa lokala produkter	Förtjusta i att köpa lokala produkter	Mindre intresserade av souvenirer än de andra segmenten
Provar gärna svenska livsmedel	Reser främst till en stad eller på en sommarresa med fokus på naturupplevelser	Reser främst till en stad eller på en sommarresa med fokus på naturupplevelser
Reser främst till en stad eller på en rundresa med flera stopp	Intresserade av mode, matlagning och att äta på restaurang	Tar större hänsyn till miljön i sitt resande
Intresserade av kultur, shopping och att äta på restaurang		Intresserade av att vistas i naturen, utomhussport och trädgård

Avser samlade data från fokusmarknaderna Tyskland, Storbritannien, Nederländerna, Frankrike och USA.

Källa: Visit Sweden Målgruppsanalys 2018/Nepa (Bas: Har varit i Sverige och shoppat någon gång under de senaste 5 åren)

Den tyska resenären

Sverigeintresserade globala resenärer	25,2 miljoner
Åldersfördelning hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	20-32 år (31%) 33-44 år (32%) 45-56 år (23%) 57-70 år (14%)
Resesällskap	8 av 10 vill semestra i Sverige med sin partner 1 av 4 vill åka i sällskap av barn 1 av 4 vill åka i sällskap av vänner
Topp 5 aktiviteter hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	Upplövde landsbygden (40%) Upplövde städer nöjesliv, museer, restaurangbesök mm (32%) Shoppade (32%) Utomhusupplevelser/aktiviteter – vår, sommar och höst (26%) Kulinariska upplevelser uppleva god mat, dryck eller restaurangmiljöer (26%)
Topp 5 källor till information hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	Vänner eller bekanta som varit på semester i Sverige (40%) Hemsida från stora reseportaler (37%) Resehandbok, Guidebok, Broschyr eller liknande (36%) Hemsida från resebyrå/researrangör (30%) Resebloggar (29%)
Gästnätternas fördelning över året	69 procent av gästnätterna äger rum under juni, juli och augusti
Typ av resa hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	Citybreak/stadsresa (42%) Sommarresa med fokus på outdoor- eller naturupplevelser (18%) Rundresa med boende på flera ställen (16%) Vinterresa med fokus på skidåkning (8%) Camping- eller stugsemester (7%)
Detta vill de som varit i Sverige de senaste 5 åren shoppa	Souvenirer (19%) Lokalt producerad mat och dryck (18%) Livsmedel (17%) Kläder, skor (17%) Svenska hantverksprodukter (16%) Mode från svenska designers (14%) Svensk inredningsdesign (11%) Antikviteter (8%)
Drivkraftssegmentens storlek som andel av Den globala resenären med Sverigeintresse	Nyfikna upptäckare (41%) Aktiva naturälskare (24%) Vardagsmitande livsnjutare (29%)

Den nederländska resenären

Sverigeintresserade globala resenärer	5,7 miljoner
Åldersfördelning hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	20-32 år (33%) 33-44 år (35%) 45-56 år (22%) 57-70 år (10%)
Resesällskap	8 av 10 vill semestra i Sverige med sin partner 1 av 4 vill åka i sällskap av barn 1 av 8 vill åka i sällskap av vänner
Topp 5 aktiviteter hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	Upplevde städer nöjesliv, museer, restaurangbesök mm (32%) Vandrade (30%) Rundresa i Sverige (26%) Shoppade (25%) Upplevde svensk kultur, tradition och livsstil (23%)
Topp 5 källor till information hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	Vänner eller bekanta som varit på semester i Sverige (35%) Resehandbok, Guidebok, Broschyr eller liknande (34%) Hemsida från turismorganisationer (33%) Hemsida från stora reseportaler (29%) Andra resenärers bedömningar via omdömessidor, ex Tripadvisor och Yelp (27%)
Gästnätternas fördelning över året	67 procent av gästnätterna äger rum under juni, juli och augusti
Typ av resa hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	Citybreak/stadsresa (31%) Sommarresa med fokus på outdoor- eller naturupplevelser (21%) Rundresa med boende på flera ställen (17%) Vinterresa med fokus på skidåkning (11%) Camping- eller stugsemester (10%)
Detta vill de som varit i Sverige de senaste 5 åren shoppa	Kläder, skor (18%) Souvenirer (15%) Livsmedel (14%) Lokalt producerad mat och dryck (14%) Mode från svenska designers (12%) Svensk inredningsdesign (9%) Svenska hantverksprodukter (8%) Antikviteter (6%)
Drivkraftssegmentens storlek som andel av Den globala resenären med Sverigeintresse	Nyfikna upptäckare (33%) Aktiva naturälskare (28%) Vardagsmitande livsnjutare (32%)

Den franska resenären

Sverigeintresserade globala resenärer	4,6 miljoner
Åldersfördelning hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	20-32 år (34%) 33-44 år (39%) 45-56 år (17%) 57-70 år (10%)
Resesällskap	7 av 10 vill semestra i Sverige med sin partner 3 av 10 vill åka i sällskap av barn 2 av 10 vill åka i sällskap av vänner
Topp 5 aktiviteter hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	Upplivede städer nöjesliv, museer, restaurangbesök mm (37%) Upplivede svensk kultur, tradition och livsstil (33%) Kulinariska upplevelser uppleva god mat, dryck eller restaurangmiljöer (26%) Shoppade (25%) Utomhusupplevelser/aktiviteter – vår, sommar och höst (21%)
Topp 5 källor till information hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	Resehandbok, Guidebok, Broschyr eller liknande (44%) Hemsida från resebyrå/researrangör (37%) Andra resenärers åsikter via resebloggar (36%) Andra resenärers bedömningar via omdömessidor, ex Tripadvisor och Yelp (35%) Hemsida från turismorganisationer (32%)
Gästnätternas fördelning över året	41 procent av gästnätterna äger rum under juni, juli och augusti
Typ av resa hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	Citybreak/stadsresa (32%) Rundresa med boende på flera ställen (29%) Sommarresa med fokus på outdoor- eller naturupplevelser (15%) Vinterresa med fokus på skidåkning (11%) Camping- eller stugsemester (7%)
Detta vill de som varit i Sverige de senaste 5 åren shoppa	Souvenirer (22%) Kläder, skor (21%) Lokalt producerad mat och dryck (19%) Svenska hantverksprodukter (18%) Livsmedel (18%) Mode från svenska designers (17%) Svensk inredningsdesign (16%) Antikviteter (9%)
Drivkraftssegmentens storlek som andel av Den globala resenären med Sverigeintresse	Nyfikna upptäckare (44%) Aktiva naturälskare (16%) Vardagsmitande livsnjutare (30%)

Den amerikanska resenären

Sverigeintresserade globala resenärer	18,8 miljoner
Åldersfördelning hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	20-32 år (32%) 33-44 år (46%) 45-56 år (14%) 57-70 år (8%)
Resesällskap	7 av 10 vill semestra i Sverige med sin partner 1 av 3 vill åka i sällskap av barn 1 av 4 vill åka i sällskap av vänner
Topp 5 aktiviteter hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	Upplevde städer nöjesliv, museer, restaurangbesök mm (30%) Kulinariska upplevelser uppleva god mat, dryck eller restaurangmiljöer (30%) Shoppade (30%) Kulturupplevelser design, konst, historia, teater mm (29%) Upplevde svensk kultur, tradition och livsstil (27%)
Topp 5 källor till information hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	Sociala medier, t.ex. Facebook, Instagram (44%) Hemsida från stora reseportaler (44%) Vänner eller bekanta som varit på semester i Sverige (40%) Besöka eller ringa resebyrå, turistorganisation, återförsäljare eller liknande (37%) Videosharing sites, t.ex. Youtube, Vimeo (35%)
Gästnätternas fördelning över året	44 procent av gästnätterna äger rum under juni, juli och augusti
Typ av resa hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	Citybreak/stadsresa (31%) Rundresa med boende på flera ställen (26%) Sommarresa med fokus på outdoor- eller naturupplevelser (21%) Vinterresa med fokus på skidåkning (12%) Camping- eller stugsemester (6%)
Detta vill de som varit i Sverige de senaste 5 åren shoppa	Kläder, skor (36%) Livsmedel (33%) Souvenirer (32%) Mode från svenska designers (29%) Svenska hantverksprodukter (28%) Svensk inredningsdesign (25%) Lokalt producerad mat och dryck (25%) Antikviteter (23%)
Drivkraftssegmentens storlek som andel av Den globala resenären med Sverigeintresse	Nyfikna upptäckare (43%) Aktiva naturälskare (15%) Vardagsmitande livsnjutare (31%)

Den brittiska resenären

Sverigeintresserade globala resenärer	8,8 miljoner
Åldersfördelning hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	20-32 år (35%) 33-44 år (33%) 45-56 år (21%) 57-70 år (11%)
Resesällskap	7 av 10 vill semestra i Sverige med sin partner 1 av 4 vill åka i sällskap av barn 1 av 5 vill åka i sällskap av vänner
Topp 5 aktiviteter hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	Upplevde städer nöjesliv, museer, restaurangbesök mm (32%) Shoppade (31%) Kulinariska upplevelser uppleva god mat, dryck eller restaurangmiljöer (28%) Upplevde svensk kultur, tradition och livsstil (23%) Kulturupplevelser design, konst, historia, teater mm (20%)
Topp 5 källor till information hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	Hemsida från stora reseportaler (45%) Vänner eller bekanta som varit på semester i Sverige (39%) Sociala medier, t.ex. Facebook, Instagram (39%) Hemsida från turismorganisationer (35%) Besöka eller ringa resebyrå, turistorganisation, återförsäljare eller liknande (32%)
Gästnätternas fördelning över året	34 procent av gästnätterna äger rum under juni, juli och augusti
Typ av resa hos de som varit i Sverige de senaste 5 åren	Citybreak/stadsresa (43%) Sommarresa med fokus på outdoor- eller naturupplevelser (19%) Rundresa med boende på flera ställen (14%) Vinterresa med fokus på skidåkning (11%) Camping- eller stugsemester (5%)
Detta vill de som varit i Sverige de senaste 5 åren shoppa	Livsmedel (27%) Kläder, skor (26%) Souvenirer (24%) Lokalt producerad mat och dryck (22%) Mode från svenska designers (21%) Svenska hantverksprodukter (20%) Svensk inredningsdesign (18%) Antikviteter (12%)
Drivkraftssegmentens storlek som andel av Den globala resenären med Sverigeintresse	Nyfikna upptäckare (42%) Aktiva naturälskare (12%) Vardagsmitande livsnjutare (37%)

Källor för besökarprofiler: SCB/Tillväxtverket, Visit Sweden Målgruppsanalys 2018/Nepa, Visit Sweden Målgruppsanalys 2015/GfK

Inför resan: Resenären förbereder sig

Shopping är en av de största och viktigaste aktiviteterna som besökare företar sig när de besöker ett annat land. Shoppingupplevelsen är enligt en studie publicerad av TCI Research, en av de fem aspekter som i högst grad påverkar hur nöjd en besökare är med en resa. Andra nyckelfaktorer är boende, den lokala maten, att man känner sig säker och att lokalbefolkningen är gästfri.

De flesta besökare bedömer att de kommer att shoppa

För den som planerar att besöka stora internationella metropoler som London, New York eller Paris är möjligheten till shopping ofta en av de bidragande orsakerna till valet av att resa just dit. När den utländske besökaren förbereder sitt besök i Sverige har dock möjligheterna till shopping för de allra flesta liten eller ingen betydelse alls. Sveriges attraktionskraft ligger i stället i möjligheten att uppleva vacker, unik och orörd natur eller på att upptäcka den svenska kulturen i såväl stad som på landsbygd.

Däremot bedömer många av de utländska besökarna att de kommer shoppa under sin vistelse. De allra flesta resenärer drivs i sin shoppingiver av att hitta en upplevelse som i någon form skiljer sig från det de är vana vid hemifrån. De vill hitta unika produkter eller uppleva hur en genuint svensk butik fungerar och ser ur. Vissa besökare vill till och med ta in shopping som en del i ett försök att leva det liv som den lokala invånaren lever.

Utbudet, öppettiderna och bemötandet i butik till Sveriges fördel

I samma studie som nämnts ovan, har Sverige jämförts med ett flertal andra europeiska länder avseende fem nyckelfaktorer för uppfattningen av ett land som shoppingdestination. Där framkommer det att Sverige har en liten bit kvar till att bli en fullfjädrad shoppingdestination. Resenärerna placerar Sverige alldeles kring det europeiska medelvärdet vad gäller bredden på utbud, butikspersonalens bemötande och butikernas öppettider. Dock är Sverige svagare vad gäller såväl prisvärdhet som kvaliteten på lokalt hantverk och souvenirer. Att Sverige uppfattas som dyrt är välkänt men svårt för den enskilde handlaren att göra något åt. Möjligen har situationen förbättrats något under 2018 i och med att kronan har försvagats och växelkursen förändrats till inresandes fördel. Att resenärerna uppfattar kvaliteten på lokala produkter som förhållandevis låg relativt sett är mer oroande då lokala produkter ofta är just det som resenärerna vill köpa. Det är en trend i hela västvärlden att konsumenterna blir mer och mer medvetna om vad de handlar och det är därför sannolikt att de som har möjlighet att saluföra hållbara och genuina produkter har mycket att vinna.

Resenärerna har stor kunskapstörst

När de utländska resenärerna ska söka generell information om ett nytt resmål vänder de sig i de flesta fall först och främst till den traditionella guideboken och broschyren. Bland denna rapportens fokusmarknader är detta absolut mest populärt bland fransmän och amerikaner, men övriga marknader ligger inte långt efter i användning. Detta tyder på att besökarna inte kan så mycket om Sverige från början, då guideböcker ger mycket grundfakta medan reseportaler, omdömessidor och bloggar kan ge kompletterande kunskap till dem som redan vet en del.

Fransmän förlitar sig mer på resebloggar än övriga. Digitala reseportaler används i mindre utsträckning av fransmän och nederländare än av övriga. Amerikaner använder i högre utsträckning ett bredare spektrum av källor för att söka information. Detta kan vara en indikation på att personer från USA är de som har minst kunskap om Sverige och därför önskar skapa sig en komplett bild av landet från så många håll som möjligt.

Det kan konstateras att kunskapstörsten är mycket stor hos samtliga resenärer, vilket i sin tur ger såväl detaljhandel som övrig besöksnäring möjlighet att axla en kunskapsförmedlande roll. Betydelsen av extra service i form av information om såväl resmålet som unika produkter kan inte underskattas för att få nöjda kunder. Dessa kan i sin tur komma tillbaka till sina hemländer och sprida ett gott ord om Sverige. Vänner och bekantas åsikter spelar en stor roll i informationsinhämtningen inför en resa, vilket gör att varje nöjd besökare har potential att skapa flera nya.

Topp 5 informationskällor inför Sverigeresan

Dessa källor uppger resenärerna att de skulle använda sig av generellt sett för att ta reda på mer information inför en resa till Sverige. (Antal procent inom parantes.)

Tyskland

1. Guideböcker, broschyrer (46)
2. Reseportaler (45)
3. Vänner eller bekanta (44)
4. Hemsida från resebyrå (32)
5. Turismorganisationer (31)

Nederländerna

1. Guideböcker, broschyrer (45)
2. Vänner eller bekanta (38)
3. Reseportaler (36)
4. Turismorganisationer (36)
5. Omdömessidor (35)

Frankrike

1. Guideböcker, broschyrer (57)
2. Omdömessidor (38)
3. Resebloggar (36)
4. Vänner eller bekanta (35)
5. Turismorganisationer (35)

USA

1. Guideböcker, broschyrer (48)
2. Reseportaler (48)
3. Turismorganisationer (42)
4. Vänner eller bekanta (41)
5. Omdömessidor (39)

Storbritannien

1. Reseportaler (53)
2. Guideböcker, broschyrer (44)
3. Turismorganisationer (42)
4. Omdömessidor (41)
5. Vänner eller bekanta (38)

Källa: Visit Sweden Målgruppsanalys 2018/Nepa

Shoppinginformation söks främst online

Google har blivit vars och ens globala informationscentral. När resenärerna önskar information om shopping i Sverige är Google ett av de absolut vanligaste alternativen att vända sig till. Visit Sweden har, i samarbete med Bloom Consulting, låtit ta fram data om Google-sökningar om shopping i Sverige. Flest sökningar görs under sommarmånaderna juni, juli och augusti då det görs dubbelt så många sökningar som under resten av året. Flest turismsökningar om shopping görs från Norge, följt av Kina, Danmark, Tyskland och USA. Intressant är att Kina har en relativt sett låg andel gästnätter men en hög andel shoppingsökningar. Därmed går det att anta att besökare från Kina är mer intresserade av shopping än exempelvis besökare från Tyskland.

“Innan vi åker någonstans söker vi information om det finns hantverksaffärer på platserna vi besöker.”

- Kvinna, 47, Tyskland

Googles dominans som sökmotor har lett till att en del svenska detaljister har valt att annonsera på sajten för att hamna högt i sökresultatet och på så sätt nå de utländska besökarna när de söker information medan de befinner sig i Sverige.

Handlarnas kommunikation: Butikerna försöker nå fram till de utländska resenärerna

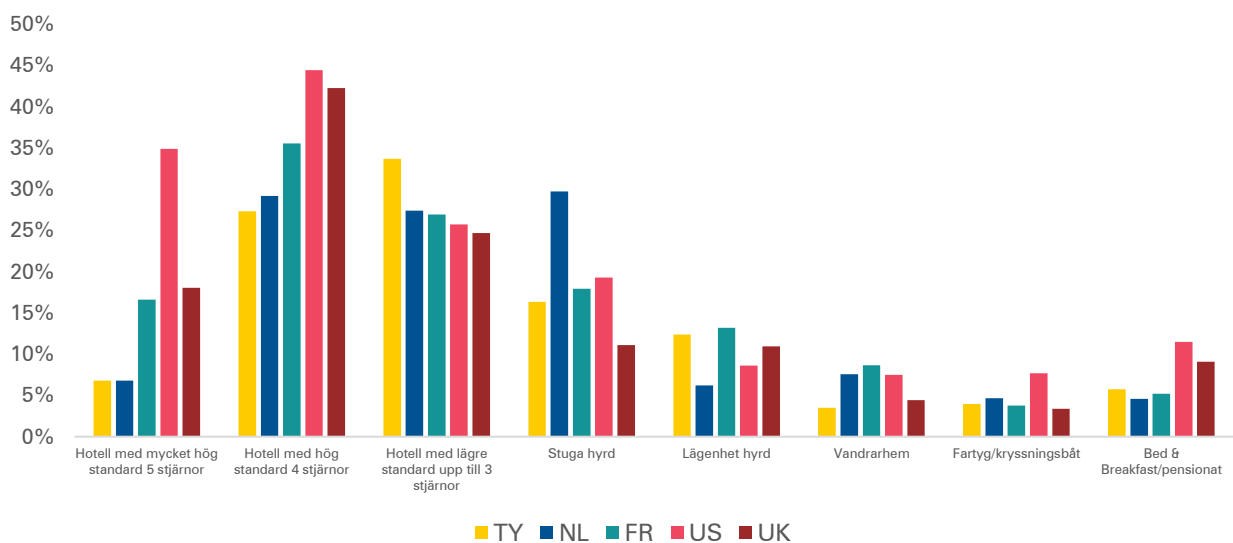
Det är en stor utmaning för butikerna att nå de utländska resenärerna. Hur kommunicerar man att man finns, var man finns och vad man kan erbjuda? De flesta handlare som har en uttalad metod att nå utländska resenärer tycks försöka fånga resenären där den någon gång under resan med säkerhet kommer att befinna sig. Det vill säga till exempel vid ett boende eller ett transportslag.

Stor skillnad på var olika nationaliteter bor när de är i Sverige

Exklusivt och designat eller enkelt och jordnära – variationen är stor mellan hur resenärer från rapportens fokusmarknader väljer att bo när de är i Sverige. Diagrammet nedan visar hur de bodde under sin senaste Sverigeresa. Amerikaner är överrepresenterade vad gäller att vilja bo exklusivt medan tyskar och nederländare har mer anspråkslösa önskemål. I diagrammet återfinns endast de resenärer som bott på ett kommersiellt boende. Många resenärer bor i lånade stugor och lägenheter samt hos släkt och vänner. På just de platserna kan det vara svårt för butikerna att nå fram med information och de behöver i högre utsträckning förlita sig på att hitta kontaktytor där resenärerna rör sig i övrigt, exempelvis kring dagligvarubutiker eller sevärdheter.

De utländska resenärerna bokar först och främst sitt boende via nätet. Vanligast är att de bokar resan via stora reseportaler som exempelvis TripAdvisor eller Expedia, följt av leverantörers (exempelvis hotells) hemsidor och hemsidor där resebyråer eller andra aktörer erbjuder paketresor. Därefter kommer personlig kontakt med en resebyrå.

Diagram. Här bor de utländska resenärerna



Källa: Visit Sweden Målgruppsanalys 2018/Nepa (Bas: Har varit i Sverige någon gång under de senaste 5 åren)

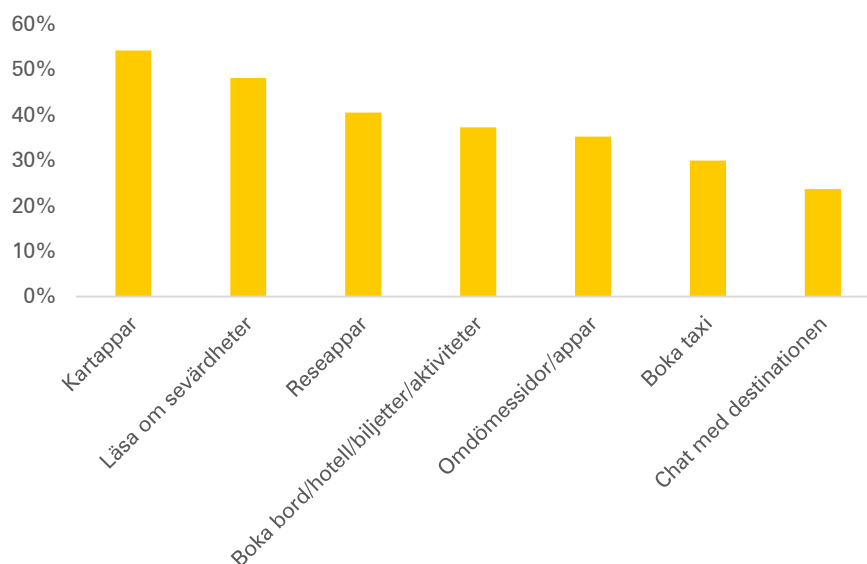
Varannan hittar turistinformation i mobilen

Drygt hälften av de utländska resenärer som uppger att de varit i Sverige och shoppat, anger att de använder sin mobiltelefon till annat än telefonsamtal och textmeddelanden när de befinner sig utomlands. Mobilen fungerar som en informationscentral när resenärerna upptäcker såväl städer som landsbygd. Kartappar visar vägen, sevärdheternas hemsidor ger vägledning inför besöket, reseappar som Airbnb och Google Translate hjälper till att boka spontant boende eller med att översätta främmande ord. Extra intressant är att en av tre shoppingresenärer använt mobilen för att boka en taxi, vilket pekar på att taxibilar kan vara ytterligare ett ställe att marknadsföra sig på.

1 av 2 använder mobilen till annat än att smsa och prata i när de befinner sig utomlands

Besökare från USA som shoppat när de varit i Sverige har betydligt högre närvaro i digitala kanaler i mobilen, medan besökare från Tyskland har absolut lägst. Det sistnämnda stämmer bra överens med andra studier som pekar på att tyskar är mycket förtjusta i tryckta informationskällor. En annan förklaring till tyskars lägre närvaro är troligen att de kan mer om Sverige sedan tidigare och därför inte har samma behov av ytterligare information. De tycks dock vara resenärer som är nyfikna på att upptäcka nya ställen i Sverige. Tyskar är klart främst bland rapportens fokusmarknader vad gäller att använda mobilen till att läsa om sevärdheter.

Diagram. Mobilanvändning under resan bland resenärer från Tyskland, Nederländerna, Frankrike, USA och Storbritannien som varit i Sverige och shoppat



Källa: Visit Sweden Målgruppsanalys 2018/Nepa (Bas: Har varit i Sverige och shoppat någon gång under de senaste 5 åren)

Shopping kombineras med mat, nöjen och aktiva upplevelser

Shopping är bara en av de komponenter som gör en destination attraktiv. För att attraktionskraften ska bli så stark som möjligt måste många beståndsdelar samverka. De utländska shoppingresenärerna ägnar sig självklart åt en hel del andra aktiviteter än att handla när de är i Sverige. De allra flesta shoppingresenärer uppskattar god mat och ett utbrett nöjesliv i städerna, men fyra av tio har även upplevt landsbygden och tagit del av svenska traditioner och svensk livsstil. Att resenärerna föredrar att upptäcka det som är specifikt svenskt går igen i de flesta aspekter av resan, inte minst vad gäller vilka produkter som resenärerna köper under sin vistelse i Sverige. Mer om det i kommande avsnitt.

Att känna till shoppingresenärernas preferenser vad gäller aktiviteter i övrigt skapar öppningar för att handeln och övriga aktörer inom besöksnäringen ska kunna utveckla koncept tillsammans eller hitta samarbetsmöjligheter där man exempelvis rekommenderar varandras verksamheter om man ser att man har en gemensam målgrupp. De övriga platser där shoppingresenärer befinner sig blir också tänkbara kontaktytor där handeln har möjlighet att synas och nå presumtiva kunder.

Shoppingresenärernas främsta aktivitet – kulinariska upplevelser – utövas i störst utsträckning av amerikaner och i minst utsträckning av tyskar. Bland de besökare som anger att de haft kulinariska upplevelser i Sverige är fördelningen relativt jämn mellan nationaliteterna vad gäller exempelvis att gå på kaféer eller att smaka traditionell svensk mat och dryck. Skillnader mellan nationaliteterna finns däremot exempelvis vad gäller att gå på exklusiva restauranger där amerikaner är klart överrepresenterade och gå på pubar som attraherar briter i högre utsträckning än andra.

Tabell. Shoppingresenärernas aktiviteter

Aktivitet	Procent
Kulinariska upplevelser uppleva god mat, dryck eller restaurangmiljöer	44
Upplevde städer med till exempel nöjesliv och museer	44
Upplevde svensk kultur, tradition och livsstil	38
Upplevde landsbygden	37
Kulturopplevelser design, konst, historia, teater mm	31
Utomhusupplevelser under vår, sommar, höst	27
Rundresa i Sverige	26
Vandrade	25
Besökte nöjesparker, familjeattraktioner eller djurparker	24
Besökte familj/vänner i Sverige	20
Evenemang exempelvis konserter, sporttävlingar, festivaler	17
Besökte berömda platser från filmer, TV eller böcker	16
Utomhusupplevelser/aktiviteter under vintern	15
Spa/Wellness/retreat-upplevelser exempelvis på spa-hotell	14
Segelbåt-/motorbåtsemester	13

Källa: Visit Sweden Målgruppsanalys 2018/Nepa (Bas: Har varit i Sverige och shoppat någon gång under de senaste 5 åren)

Avser samlade data från fokusmarknaderna Tyskland, Storbritannien, Nederländerna, Frankrike och USA.

Case: Iris hantverk

Från turistsortiment till stärkt utbud inom svenskt hantverk

Iris hantverk har sin grund i ett borstbinderi i Enskede utanför Stockholm, där synskadade borstbindare binder borstar enligt gammal hantverkstradition. Iris hantverk har flera hundra återförsäljare runtom i världen, men säljer även sina egna och andras produkter i två butiker i Stockholm, en på Kungsgatan och en på Västerlånggatan i Gamla Stan. Den senare ligger därmed på ett av Stockholms mest turisttöta stråk och har nästan uteslutande utländska besökare.

Fram till millennieskiftet var Iris butiker mer av souvenirbutiker, men något gnagde i själen hos de ansvariga. Man beslutade att ta bort allt som var turistrelaterat, som exempelvis midsommarstänger och svenska flaggor, och i stället satsa på ett genuint sortiment av kvalitetsprodukter. Det fanns en viss rädsla för att man skulle tappa i försäljning, men farhågan visade sig vara obefogad. Iris märkte inget försäljningstapp relaterat till omläggningen av sortimentet. Det ordinarie hantverksortimentet attraherade de utländska resenärerna i lika hög grad.

Av det som tidigare kunde räknas till turistprodukter finns nu endast dalahästar och två sorters handdukar med typiskt svenska motiv kvar och försäljningen av dessa är marginell i förhållande till helheten.

”Jag tror att turisterna uppskattar att vi säljer något gediget genom att vi gjort medvetna val av vilka grejer vi har i butiken”, säger Sara Edhäll, butiksansvarig på Iris hantverk.

Hon tillägger att det är en sak som förenar alla utländska besökare som besöker butiken i Gamla Stan.

”Turisterna vill veta att det vi säljer är svenskt, vilket också är ledstjärnan när vi väljer ut sortimentet. I butiken på Kungsgatan säljs produkter med många olika ursprung, medan det i Gamla Stan finns en märkbart högre andel svenska produkter eftersom butiksytan är mindre och det svensktillverkade är det som efterfrågas allra mest. Till exempel kommer keramiken från små svenska producenter, precis som träprodukter som smörknivar, skärbräddor och grytunderlägg.”

På plats i Sverige: Resenärerna möter butikerna

När resenärer och butiker möts är det dags för sanningens ögonblick. En lång rad faktorer ska då stämma. Produktutbud, personalens bemötande och betalningssätt behöver trimmas för att ge maximal utdelning.

Helst svenskt och lokalproducerat i shoppingkassen

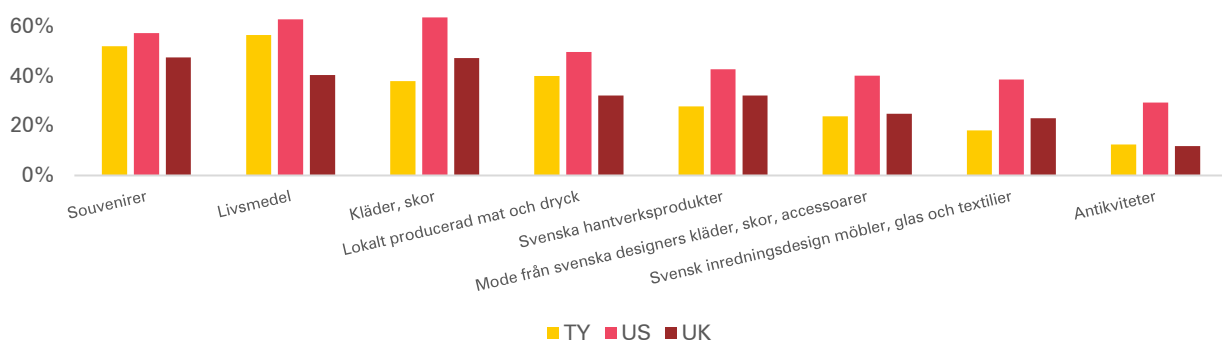
Den turist som är på besök i ett annat land vill mer än gärna uppleva den inhemska kulturen och förstå vad som är unikt för just det landet. Av den anledningen är det mycket populärt bland de utländska besökarna att handla souvenirer med lokal anknytning, lokalt producerad mat och dryck, svenskt hantverk, svenskt mode eller svensk design. Många besökare handlar även livsmedel, kanske antingen som komplement till restaurangbesök under storstadsvistelsen eller som huvudsaklig födokälla för de resenärer som på något sätt bor i självhushåll som lägenheter, stuga, vandrarhem, lägenhet eller husbil. Handlarna ser också tendenser till att de utländska besökarna söker efter varor som de på något sätt känner igen från sitt hemland som exempelvis speciella matvaror eller svenska modemärken som är etablerade i hemlandet.

“Jag vill handla något genuint hantverk som bara går att köpa i Sverige.”

- Kvinna, 59, Nederländerna

Shoppingsuget skiljer sig en del från marknad till marknad. Sett till andel av varje nationalitet som handlar, ligger USA i klar topp för samtliga kategorier i diagrammet nedan. Amerikaner har en kulturell benägenhet att handla mycket när de är på resa, dels till sig själva men också i stor utsträckning presenter till vänner och bekanta. Sett till antal shoppare är dock tyskarna många fler i och med att en avgjort större grupp besökare kommer från Tyskland än från såväl USA som Storbritannien.

Diagram. Detta handlar de utländska resenärerna



Källa: Visit Sweden Målgruppsanalys 2018/Nepa. (Bas: Har varit i Sverige och shoppat någon gång under de senaste 5 åren)

Data avseende fokusmarknaderna Nederländerna och Frankrike saknas på grund av för få svarande.

Personalens betydelse: Språk, service och en utökad roll

Butikspersonalen är handelns ansikte utåt och kan hjälpa eller stjälpa många inköpsbeslut. I förhållande till de utländska resenärerna finns det ett antal viktiga faktorer att ta hänsyn till för att hamna rätt i kontakten.

Bemötande. Olika nationaliteter behöver bemötas utifrån de förväntningar och vanor de har med sig hemifrån. Handlare vittnar om att europeiska turister i mångt och mycket följer samma köpmönster i butik som svenska kunder. De uppskattar att få en hälsning när de kliver in i butiken, men sedan vill de undersöka utbudet själva och fatta beslut i lugn och ro. Amerikaner å sin sida önskar ett mycket mer direkt bemötande där säljaren i många fall behöver bli bästis med kunden direkt. Detta inbegriper mycket småsnack men också många tillfällen att guida kunden vidare och föreslå merköp.

“Det känns typiskt svenskt att det är rent och fint i butikerna, precis som det verkar vara i hela landet. Bra design, kläderna sitter ofta bra.”

- Kvinna, 24, USA

Värdskap. Butikspersonalen får ofta en bredare roll i kontakten med de utländska besökarna. Förutom att hjälpa kunderna med inköpen behöver personalen även titt som tätt agera turistguider och svara på frågor om var närmaste toalett eller bankomat finns och ge tips på restauranger och aktiviteter. Detta innebär både en risk och en stor potential för handlarna. Det är troligt att kunder som får ett bra bemötande och användbara tips köper något i butiken, antingen vid innevarande tillfälle eller senare. De kunder som känner sig obekväma eller blir ovänligt bemötta kanske handlar i en annan butik i stället.

Rollen som turistguide kan vara av olika djup och ambition. En del butiker nöjer sig med ett utskrivet dokument med frågor och svar som personalen får lära sig. Andra butiker, ofta med en särpräglad identitet, har gått ett steg längre och samarbetar med företag som kan erbjuda en upplevelse som bygger på samma identitet som butikens. Exempelvis en guidad tur till platser som har en liknande image.

Det kan också vara klokt att låta butikspersonal och övriga yrkesgrupper i större köpcentrum, exempelvis städare och väktare, bära namnskyltar som innehåller information om vilka språk de talar. Alla anställda på en handelsplats är ansikten utåt och skapar ett helhetsintryck som kan påverka besökarnas köpvilja.

Språk. Bland de detaljister som intervjuats under arbetet med denna rapport talar flera om att personalen klarar sig bra med engelska när de ska kommunicera med europeiska turister. Det som eventuellt går förlorat verbalt går alltid att komplettera med att peka och använda påhittade tecken. Vissa detaljister har inför perioder med hög intensitet av utländska besökare även valt att anställa personer med exempelvis tyska eller nederländska som andraspråk och då också skrivit på personalens namnbrickor vilka språk de behärskar. Det är sannolikt att resenärer som bemöts på sitt eget språk får

ett större förtroende för butiken och på så sätt skapas bättre förutsättningar för att de ska handla över huvud taget eller handla mer än de först avsett.

Kontanter fortfarande ett vanligt betalningsmedel

En intervjuundersökning som Visit Sweden lät göra sommaren 2018 visar att en av tre besökare föredrar att betala med kontanter och att en del besökare förvånas över att det finns butiker som inte tar emot kontant betalning. De flesta av de utländska turisterna är dock beredda att ta fram sina kort från företrädesvis Mastercard och Visa. En del handlare erbjuder även betalning med American Express för att tillfredsställa vissa kundgrupper. Den viktigaste slutsatsen blir är att det är av yttersta vikt att ha flera olika sorters betalsätt för att hjälpa så många besökare som möjligt. En rad nya betalsätt som Apple Pay eller Alipay, som riktar sig till de kinesiska besökarna, går att tillhandahålla i Sverige men har hittills inte fått något större genomslag.

Förkunskap om resmålet styr anledningen till butiksbesök

Generellt sett kommer en kund in i en butik av något skilda anledningar beroende på vilken tidigare kunskap man har om en plats. Den som bor på en ort eller i närheten av densamma är ofta så bekant med handelsutbudet att man på förhand vet var man ska leta när ett behov uppstår eller att man har blivit exponerad för en kampanj. Mer långväga gäster behöver mer hjälp, ofta antingen i form av klustrad handel i attraktiva lägen eller information genom guider och rekommendationer. Nedan följer en kort sammanställning av möjliga anledningar till att kunder väljer att besöka en butik.

Några vanliga anledningar till att en kund kommer in i en butik

Den "vanliga" kunden	Den svenska turisten som kund	Den utländska turisten som kund
Stamkund – kommer ofta tillbaka till butiker de känner till.	Läget driver mer än sortimentet. Turisten kan inte geografin och tycker att det är fördelaktigt att hitta många saker på samma ställe.	Spontanbesök i butiker på platser som är besöksmål i sig.
Sett kampanj – besöker en butik för att de söker en speciell vara, ofta till ett lägre pris.	Börjar med det de känner till. I Stockholm till exempel Gallerian, Åhléns och NK.	Information/rekommendationer från hotell, kartor, taxifreebolag och guideböcker.
		Marknadsföringsmaterial i taxi, kollektivtrafik, på nätet, på besöksmål eller renodlad utomhusannonsering.
		Gruppresa med förutbestämda stopp.

Turistinformation driver trafik till butikerna

På vissa håll i landet, till exempel i Uppsala, har kommuner tagit steget att stänga sin traditionella turistinformation och i stället bege sig ut på stan för att fånga turisterna där de faktiskt befinner sig. Turisterna möts av mobila hubbar som exempelvis bemannade lådcyklar på stadens gågata med information om sådant som en turist är intresserad av – boende, transporter, mat eller aktiviteter. Det finns också exempel på bemannade hubbar som placerats inne i butiker eller köpcentrum. I båda fallen uppstår en win-win-situation där det blir lättare att nå turisterna med information samtidigt som de turister som aktivt söker information och kontakt med en turistinformatör ger utökad trafik till butikerna.

Case: Åhléns City Stockholm

Utländska besökare har höga genomsnittsköp och uppskattar anpassade öppettider

Mitt i Stockholms hjärta ligger Åhléns City perfekt placerat för att attrahera internationella besökare. Utländska shoppingturister har blivit allt mer intressanta och viktiga för varuhuset och de har valt att göra ett antal strategiska vägval för att möta efterfrågan från denna kundgrupp.

En av tio kunder på Åhléns City betalar med utländska kort, vilket gör besökare från andra länder till en mycket viktig kundgrupp. Inte minst illustreras betydelsen av att utländska besökare har väsentligt högre genomsnittsköp än vanliga kunder. Genom att kommunicera snittköp till de anställda på golvet har man försökt att förmedla hur viktigt det är att fånga upp turister i varuhuset.

Genomsnittsköp

- Samtliga kunder: cirka 400 kronor
- Utländska kunder som betalar med kort: cirka 700 kronor
- Taxfree-kunder: cirka 1 400 kronor

De utländska besökarna vill inte alltid besöka varuhuset vid samma tider som de vanliga besökarna. På midsommarafton är det inte många svenskar som skulle kunna tänka sig att besöka ett varuhus, men Åhléns City har med framgång haft öppet ett par timmar extra på midsommaraftons eftermiddag. Man märker också av en högre andel utländska besökare mellan klockan 20 och 21.

Källa: Svensk Handel, Shoppingturism – samarbete för tillväxt

Utblick: Kinesiska besökare

Det har under en längre tid varit en tydlig trend bland svenska handlare att satsa på att möta den ökande gruppen köpstarka resenärer från Kina. Denna nationalitet ligger utanför denna rapportens fokusområde men bedöms ändå vara av så stor vikt att några ord behöver nämnas då dessa resenärer särskiljer sig så mycket att många handlare känt ett behov av att skaffa sig mer kunskap. Trots att de i sammanhanget inte är så många i jämförelser med andra nationaliteter, är kineser är en grupp resenärer som detaljister generellt sett har bra koll på. Deras köp syns i statistik från tax-freeleverantörerna och deras karaktäristiska beteende och språk gör dem lätta att identifiera i butiken.

Många större svenska detaljister med kinesiska kunder har låtit sin personal gå utbildningar om den kinesiske resenärens förväntningar och kulturella skillnader mot mer bekanta kundgrupper. Varumärken med stor försäljning mot asiatiska nationaliteter har också speciella inköpsprogram med ett utbud som passar målgruppen med bland annat mindre storlekar. De kinesiska turisterna möts även på flera håll av skyltar på sitt eget språk. Vad gäller betalningsmedel betalar de ofta kontant eller med kort men det pågår en rörelse i Europa mot att olika lokala kinesiska betalsätt tar sig in i butikerna, exempelvis Alipay.

En del detaljister uppfattar att kineser ofta kommer i stora grupper och om en handlar så handlar alla. Det händer att de köper flera exemplar av samma produkt och säljer vidare eller ger bort i hemlandet. Det finns även detaljister som menar att det i dag är en högre andel än tidigare som reser i en mindre familjekonstellation eller för att hälsa på släkt i Sverige. Asiater bedöms även av flera vara en speciell kundgrupp som inte gillar att bli bemötta genom att bli "påsålda". De vill titta själva, men när det sedan är dags att handla är det bråttom.

Några råd på vägen

Det finns många goda anledningar och möjligheter att utveckla arbetet med att nå fler utländska shoppingturister. Nedan följer ett antal rekommendationer att reflektera över och att agera på.

Råd till handlare

Utgå från dagens läge och analysera potentialen. Det är av yttersta vikt att börja sitt arbete med att få en bild av nuläget och göra en analys av potentialen. Skaffa en bild av hur stor andel utländska kunder butiken har idag. En grov uppskattning kan räcka, finns siffror från kortföretag eller taxfreeleverantörer att tillgå är det ännu bättre. Fundera över hur turisterna betar sig, vad de köper och vad de frågar efter. En annan relevant fråga är om det över huvud taget finns utländska besökare i det område där butiken ligger och om de i så fall besöker just din butik. Varför gör de det? Varför gör de inte det? För att få fler perspektiv är det också bra att prata med andra butiksägare och besöksnäringens företag i närheten och fråga hur de gör. Det är också en bra idé att ta kontakt med destinationsbolag och regionala turistorganisationer som gärna bidrar med insikter.

Agera på din analys. Om slutsatsen av analysen är att det finns potential att attrahera flera utländska besökare är det dags att bestämma sig för vad man vill göra för att både locka in besökarna i butiken och för att få dem att handla.

- **Se till att synas där dina potentiella kunder befinner sig.** Lättast att nå är de kanske på sina boenden eller på besöksmål. Gå ihop med andra och skapa ett gemensamt marknadsföringsmaterial eller sätt upp skyltar. De flesta besökare lämnar ett stort utrymme för spontanitet i sin vistelse och blir därmed extra mottagliga för förslag de finner spännande.
- **Fintrimma personalens kunskaper och bemötande.** Om du bedömer att dina potentiella kunder behöver bemötas på ett speciellt sätt är det dags att utbilda personalen eller anställa ny personal med specialkunskaper. Kanske finns det kulturella skillnader i köpresan som behöver finslipas, kanske är det någon språkkunskap som behöver förstärkas. Att bemöta resenärerna på deras beteendemässiga planhalva eller deras hemspråk inger förtroende och bidrar med största sannolikhet till fler nöjda kunder och högre snittkvitton.
- **Modifiera sortimentet med de produkter de utländska besökarna önskar.** Kanske vill de helst köpa svenska varor? Kanske vill de helst handla produkter som de känner igen och har anknytning till i hemlandet?
- **Skylta tydligt och bekvämt.** Använd en attraktiv presentation i skyltfönster och placera varor speciellt vända till utländska besökare lättillgängligt inne i butiken. Resenärerna vill ofta handla varor med svensk anknytning, vilket gör att det är viktigt att markera ut dessa. Köpresan måste vara så smidig som möjligt. Den som är på resande fot vill oftast ha en bekväm upplevelse.
- **Presentera produkter som presenter.** Många utländska besökare shoppar för att de vill ta med sig presenter hem till nära och kära. För produkter med en speciell historia skapar det mervärde att ha en tryckt version av berättelsen som resenären kan ta med sig tillsammans med produkten och senare presentera för gåvomottagaren.
- **Skapa presentationer med hög shareability.** Sociala medier spelar stor roll för många besökares lust att handla. Delarvänliga produkter eller skyltningar skapar engagemang hos kunden, och när de är engagerade handlar de.

- **Skapa en enkel guide till medarbetarna.** För att underlätta arbetet är det smart att skapa en kort vägledning till butikspersonalen som innehåller vad de vanligaste nationaliteterna helst köper, vad som är viktigt rent kulturellt att tänka på i mötet med varje nationalitet, viktiga datum i besökarnas hemländer (exempelvis högtider och nationsspecifika helgdagar) och, om möjligt, snittköp.
- **Ta en aktiv roll som turistinformatör.** Ett dokument som innehåller de utländska besökarnas vanligaste frågor samt svaren på dessa kan göra det lättare för personalen att hjälpa till.

Fortsätt satsa på analoga informationskällor. Information på papper fungerar fortfarande förvånansvärt bra eftersom det går snabbt att skaffa sig en överblick. Det kan vara svårt för besökarna att veta hur de ska söka digitalt, därför är det fördelaktigt att göra sig synlig via exempelvis skyltar, kartor, broschyrer, annonser i tidskrifter och på informationstavlor.

Digital information är ett väsentligt komplement. Bland de resenärer som söker information specifikt om shopping medan de befinner sig i Sverige är det vanligt att använda sig av en vanlig googling. Som komplement till analoga informationskällor kan det i vissa fall vara en god ide att köpa tjänster som ser till att butiken hamnar högt upp i sökningarna. Det är också av vikt att vårda sitt digitala avtryck på rekommendationssajter som TripAdvisor eller Googles egen ratingfunktion (genom Google My Business) och bemöta eventuell kritik och tacka för beröm.

“Jag lockas att gå in om det är en svensk affär med svenska produkter. För mig gör det inget om det är lite turistiskt.”

- Man, 28, Nederländerna

Råd för samarbete

Shopping är en mycket viktig komponent i en attraktiv helhetsupplevelse. Tilltalande aktiviteter, boende, restauranger, kaféer och shopping i kombination stärker ofta ortens varumärke och skapar fler kontaktytor mot besökare.

Hitta partnerskap med andra företag och organisationer inom besöksnäringen. Samarbeten med andra aktörer som verkar mot utländska resenärer kan ge såväl kostnadsfördelar för företagen som mervärden för resenärerna. Exempelvis kan flera aktörer gå ihop och ta fram ett tryckt informationsmaterial på exempelvis tyska och på så sätt spara kostnader. En butik kan också rekommendera ett besöksmål, en restaurang eller ett boende samtidigt som besöksmålet å sin sida kan rekommendera en butik. Båda parter når då sannolikt fler besökare och bådas varumärken stärks i de fall då butik och besöksmål delar värderingar och den bild de önskar förmedla av sig själva.

Rekommendera varandra. Genom att olika aktörer tipsar om varandras verksamheter och genom samarbeten i form av paketupplevelser eller gemensam information skapas synergier som gagnar alla inblandade. Restauranger och butiker kan ha en gemensam målgrupp och genom ömsesidiga rekommendationer skapas en win-win-situation.

Marknadsför paketupplevelser. Den utländska resenären vill äta, bo och aktiveras. Aktörer har mycket att vinna på att presentera upplevelser tillsammans. Besökare vill veta vad som finns att göra och en plats attraktionskraft är summan av allt på platsen. Ett möjligt paket kan vara att äta och shoppa lokala produkter, ett annat att en naturaktivitet kombineras med ett besök i en butik där man har möjlighet att komplettera sin utrustning. De mest framgångsrika paketen skapas oftast när de inblandade aktörerna på något sätt delar en gemensam identitet.

Våga branschglida. Erbjud shopping inom den egna verksamheten. Kanske går det att erbjuda lokalproducerad sylt på hotellen eller lokalt hantverk i älgparken.

Handeln behöver mer information om de utländska resenärerna

Genom den intervjustudie som gjorts inom ramen för arbetet med denna rapport har det framkommit att utländska resenärer är relativt lågt prioriterade hos många organisationer inom detaljhandeln. Detta märks inte minst genom att flera av de intervjuade upplever att de saknar information som de skulle behöva för att aktivt kunna vidga sin verksamhet mot internationella besökare. De intervjuade upplever att de saknar information inom flera områden.

Var är det bäst att göra reklam? En intervjuad detaljist uttrycker sin frustration över svårigheten att veta var man bäst når de utländska resenärerna genom att spontant utbrista "Det känns som om man skjuter med hagelbössor. Det är svårt att träffa!" Samma intryck ger flera av de andra intervjuade.

En sammanhållande funktion. Önskemål framkom under intervjuerna om en "turistdistributör" eller ett forum som håller reda på vilka turister som för tillfället finns i närheten och exempelvis vilka bussbolag som är inblandade i att transportera dessa.

Material riktat till affärsresenärer. Affärsresenärer följer en annan logik än privatresenärer, bland annat genom att de oftast har mindre tid att avsätta för shopping. Därför kan det vara viktigt att nå dem med specifika material som gör att de på förhand kan rikta in sig på vissa butiker i stället för att förlita sig på spontanbesök.

Försäljningsinformation från kortleverantörer. Försäljningsinformation från taxfree-leverantörer ger en kapad bild av verkligheten då de bara visar inköp från besökare från länder utanför EU. Butikerna skulle vara mycket betjänta av att få veta även hur mycket kunderna från närmarknaderna i Europa spenderar. Insikt om snittköp skapar motivation för personalen i butikerna. Denna information finns avseende kortkunder, men är svårtillgänglig för handlarna.

Informationsbroschyrer på engelska från produkttillverkare. Utländska besökare vill ofta köpa med sig presenter till nära och kära. Ofta tar de med sig något genuint och typiskt svenskt hem för att ge bort. Men historien om exempelvis en dalahäst, en kniv av samiskt ursprung eller en älgkorv är för besökarna ofta en lika viktig komponent som själva produkten. Det skulle innebära ett stort mervärde och försäljningsargument om tillverkarna kunde tillhandahålla små broschyrer med till exempel produktens bakgrund och tillverkningsätt.

Praktiska guider. Små detaljer blir ofta avgörande när en utländsk besökare ska fatta ett köpbeslut. Små och praktiska guider som innehåller till exempel måttabeller för olika länder eller vad man får med sig i handbagaget på flyget skulle vara till stor hjälp.

Kontaktytor för turismfrågor

Besöksnäringen består av olika branscher. Det privata och offentliga arbetar nära tillsammans för att skapa de bästa förutsättningarna för företagen och inte minst för att skapa attraktiva platser som attraherar besökare. Nedan presenteras några av branschens aktörer.

Nationella aktörer. De nationella organisationerna, bolagen och myndigheterna företräder var och en för sig olika områden med såväl geografisk lokalisering som ämnesinriktning. Som exempel kan nämnas Jordbruksverket, Naturvårdsverket, Svensk Handel, Svensk Turism, Svenska Stadskärnor, Sveriges Kommuner och Landsting, Tillväxtverket, Trafikverket, Transportföretagen, Visit Sweden och Visita.

Regionala aktörer. Regionala turistorganisationer arbetar med att utveckla besöksnäringens förutsättningar och profil regionalt. Exempelvis Destination Småland, Jämtland Härjedalen turism (JHT), Region Blekinge, Region Gotland, Region Gävleborg, Region Halland, Region Kalmar, Region Uppsala, Region Västerbotten turism, Region Västernorrland, Region Västmanland/Västmanland Turism, Region Örebro län, Region Östergötland/Visit Östergötland, Smålands Turism, Swedish Lapland, Sörmlands turismutveckling AB (STUA), Tourism in Skåne, Turistrådet Västsverige, Visit Dalarna och Visit Värmland.

Lokala aktörer. Lokalt är många olika aktörer involverade i en plats attraktivitet för våra besökare. Exempel på sådana är destinationsbolag, centrumutvecklingsbolag och convention bureaus. Därutöver finns även olika bransch- och företagarföreningar.

Referenser

- Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond**, Rapport #6, Morgondagens turist – Hur ska besöksnäringen bemöta e-generationen?
- Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond**, Rapport #9, Schweden, Schweden – Forskningsstudie om hur den tyske turisten söker information om svenska besöksmål
- European Travel Commission (ETC)**, Annual Report 2016
- European Travel Commission (ETC)** Snapshot Shopping Traveller (2014)
- HUI Research**, Besöksundersökning: Turister i Stockholm sommaren 2012
- HUI Research**, Besöksundersökning: Turister i Göteborg sommaren 2014
- HUI Research**, Jämförande analys: Shoppingturism i Stockholm och Göteborg (2014)
- Karlsson, Andreas och Swedenborg, Amanda**, Shopping i staden, handelsplatsers betydelse för bofasta och turister - En studie om attityder och motivationer till shoppingen i Göteborg. Kandidatuppsats i marknadsföring, Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet (2014)
- Svensk Handel**, Dagens och morgondagens shoppingturist, Fördjupning till Shoppingturism i Sverige 2016
- Svensk Handel**, Shoppingturism i Sverige 2017
- Svensk Handel**, Shoppingturism – samarbete för tillväxt, Fördjupning till Shoppingturism i Sverige 2016
- Svensk Handel**, Framtidens gränshandel – Business as usual? (2018)
- Svensk Handel**, Den fysiska handelsplatsen i en digital värld (2018)
- Svensk Handel**, Det stora detaljhandelsskiftet 2018
- TCI Research**, Travelsat competitive Index, Benchmarking the Sweden Brand Experience for shopping (2018)
- Tillväxtverket**, IBIS 2014
- Tillväxtverket**, Turismens begreppsnyckel
- Tillväxtverket**, Turismens årsbokslut 2017
- UNWTO**, Global Report on Shopping Tourism (2014)
- Visit Sweden/GfK**, Målgruppsanalys 2015
- Visit Sweden/Nepa**, Målgruppsanalys 2018
- Visit Sweden/Bloom Consulting**, Sveriges attraktionskraft på nätet (2018)
- Visit Sweden**, Besöksnäringens målgruppsguide, baserad på Visit Swedens Målgruppsanalys 2018/Nepa

Visit Sweden/Research One, Internationella besökares shoppingbeteende, Besöksundersökning 2018

Visit Sweden, Den globala resenärens bild av Sverige som land och resmål, baserad på Visit Sweden Brand Tracking/GfK

Visit Sweden, Trendrapport 2017, framtagen i samarbete med tjänstedesignbyrån Äventyret

Visit Sweden, Trendrapport 2018, framtagen i samarbete med Foresight Factory

Om Visit Swedens Målgruppsanalys

Visit Sweden har sedan 2005 regelbundet genomfört målgruppsanalyser med syftet att samla kunskap om Den globala resenären. Den senaste större undersökningen av målgruppen genomfördes under våren 2018 då mer än 10 000 Globala resenärer, 20–70 år, intervjuades via online-paneler på 7 av Visit Swedens 9 prioriterade marknader (ej Kina och Indien). På marknaderna Norge, Danmark, Tyskland och Nederländerna motsvarar respondenterna befolkningen i dessa länder i stort med avseende på kön, region och ålder. På övriga marknader bearbetas i huvudsak en del av landet för att fokusera och effektivisera kommunikationen och därför har intervjuer gjorts inom de områdena: Storbritannien /Greater London, Southeast, Greater Birmingham, Greater Manchester, Frankrike/Ile de France, Greater Lyon, USA/New York State, Greater Chicago Area (including suburbs), California.