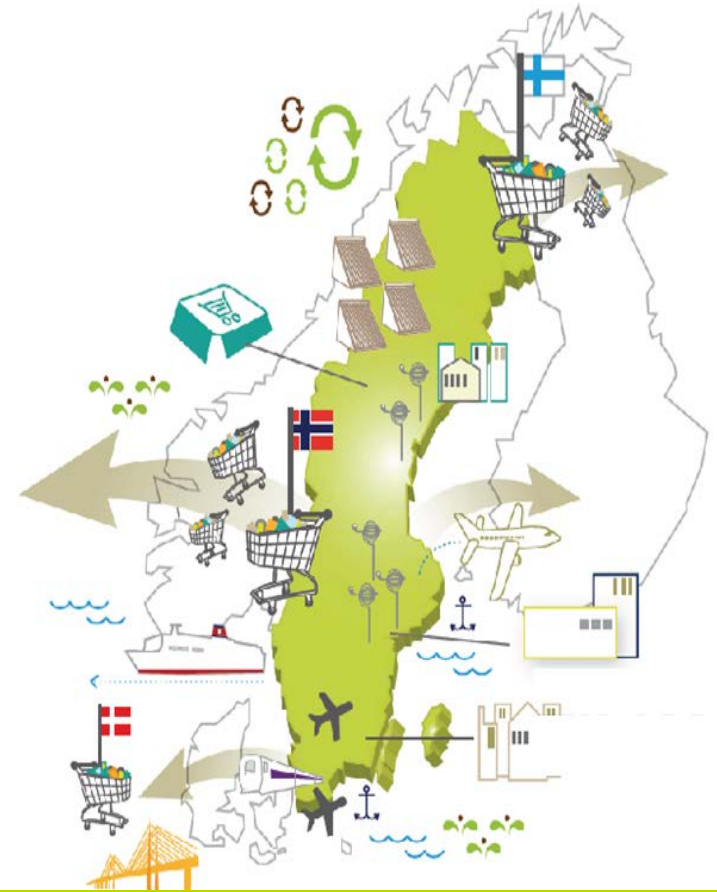


Shoppingturism i Sverige



Förord

Handeln är en motor i Sveriges ekonomi och så även i besöksnäringen. Med en omsättning på mer än 84 miljarder kronor står våra svenska och utländska besökare för 13% av den svenska detaljhandelsomsättningen.

Den svenska shoppingturismen har vuxit kraftigt i betydelse under de senaste 20 åren. Shopping som det primära syftet med resan har blivit vanligare, och är idag en av de främsta aktiviteterna våra besökare ägnar sig åt. Tillväxten för Sverige som besöksland ligger i att attrahera fler utländska besökare. Men viktigt att veta är att även vi svenskar är beredda att öppna plånboken och kosta på oss det lilla extra när vi reser i vårt eget land.

Besökarna är viktiga för handeln ur fler perspektiv. Grunden för levande och attraktiva destinationer läggs av alla oss aktörer i besöksnäringen. En attraktiv destination attraherar köpkraft och gör att intäkterna i handeln ökar. Därutöver är det i denna näring som de nya jobben både i städer och i glesbygd skapas, inte minst för ungdomar och nyanlända svenskar.

Med denna rapport, som Svensk Handel tagit fram för fjärde året i rad, vill vi ge våra medlemsföretag, politiker, fastighetsägare och kollegor inom övriga delar av besöksnäringen ett bra faktaunderlag för att gemensamt bygga framtidens destinationer.

Stockholm 2014-10-21

Yvonne Ingman

Vice vd och näringspolitisk chef Svensk Handel tillika styrelseledamot Svensk Turism

Varför har ni valt Sverige som turistmål?



Alicia Velasco, 22, Spanien och Sarah Vikar, 21, Danmark. "Vi ville besöka ett skandinaviskt land, och Sverige är nära till hands i Finland." "Så enkelt var det att hitta till Sverige. Vi hade en fantastisk resa och vi kommer tillbaka."

Sarah, 21, Danmark och Alicia Velasco, 22, Spanien. "Sverige är ett fantastiskt land. Vi vill tillbaka."



Tony Dahlbäck, 40, med Emma, 3, och Sebastian, 11, i familjen. "Vi ville ha en familjeferie och Sverige är ett perfekt land för oss. Vi vill tillbaka."



Eduardo Lora, 41, och Carla, 34, Bolivia. "Vi ville ha en familjeferie och Sverige är ett perfekt land för oss. Vi vill tillbaka."



Barbara och Bertilars Becking, 35 och 37, Nederländerna. "Vi ville ha en familjeferie och Sverige är ett perfekt land för oss. Vi vill tillbaka."

Shopping lockar mer än naturen i Sverige

Turisterna vill ha både naturen och shoppingen i Sverige

Shoppande turister håller handeln uppe

Publicerad 2012-08-21 09:47



Foto: Christine Olsson / Scanpix

Shopping som på att äta och bo. 12 miljoner turister står turismen för, enligt en rapport

koncessioner Lästets

SVD Näringslivet 21 augusti 2012



Shopping lyfter turismen. 12 miljoner turister står turismen för, enligt en rapport

76 miljoner turister står turismen för, enligt en rapport

204 miljoner turister står turismen för, enligt en rapport

12 miljoner turister står turismen för, enligt en rapport

50 miljoner turister står turismen för, enligt en rapport

Shopping lyfter turismen

Shopping lyfter turismen. 12 miljoner turister står turismen för, enligt en rapport

Shopping lyfter turismen. 12 miljoner turister står turismen för, enligt en rapport

Shopping lyfter turismen. 12 miljoner turister står turismen för, enligt en rapport

För hela Sverige har shopping-turism blivit en viktig motor.

Handelsutveckling, Sveriges Handel

Shopping lyfter turismen. 12 miljoner turister står turismen för, enligt en rapport

Vad är turism?

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.

Vedertagen definition enligt FN



Det internationella resandet ökar



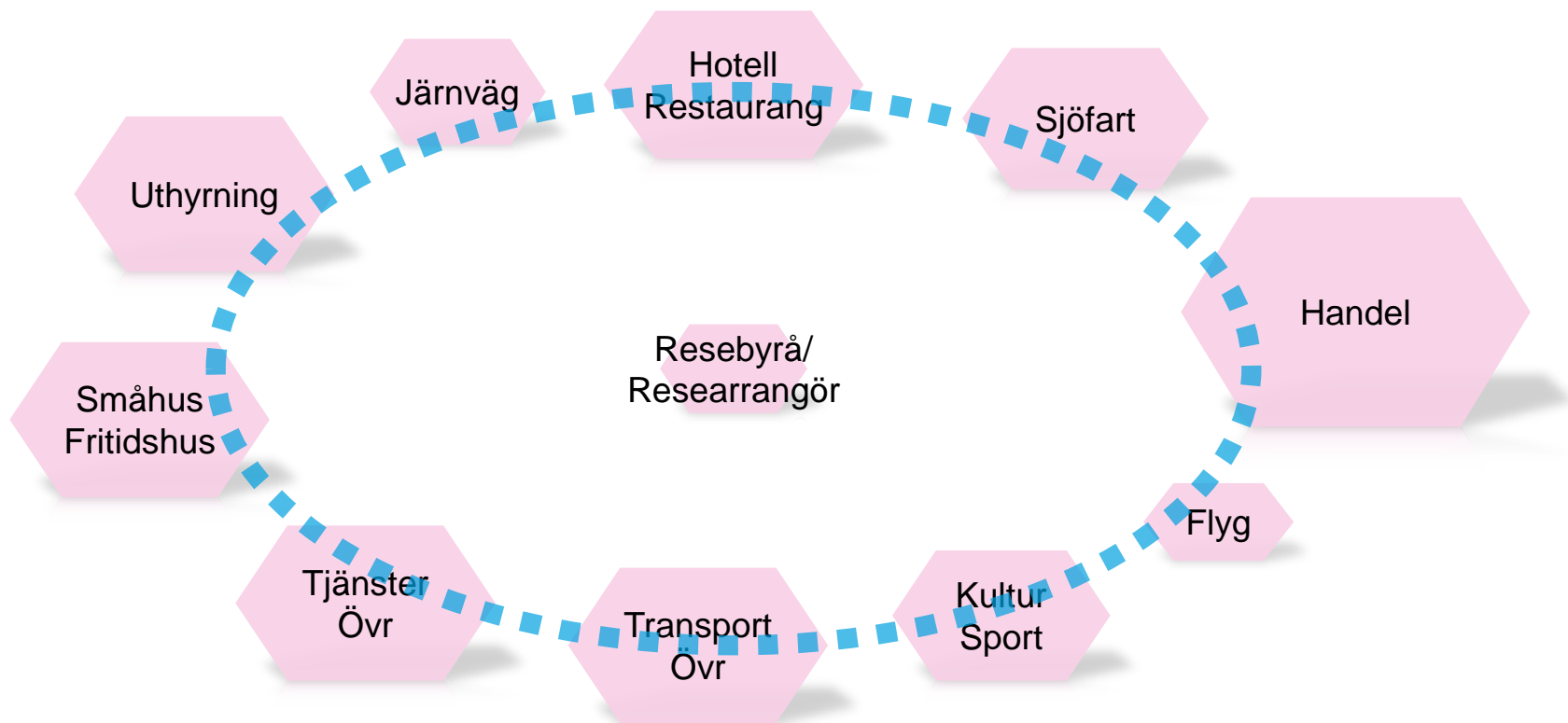
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 2013



+5% WORLD

En unik näring

Besöksnäringen är inte **en** bransch utan består av delar från många branscher. Detta gör näringen unik och behovet av samarbete större.



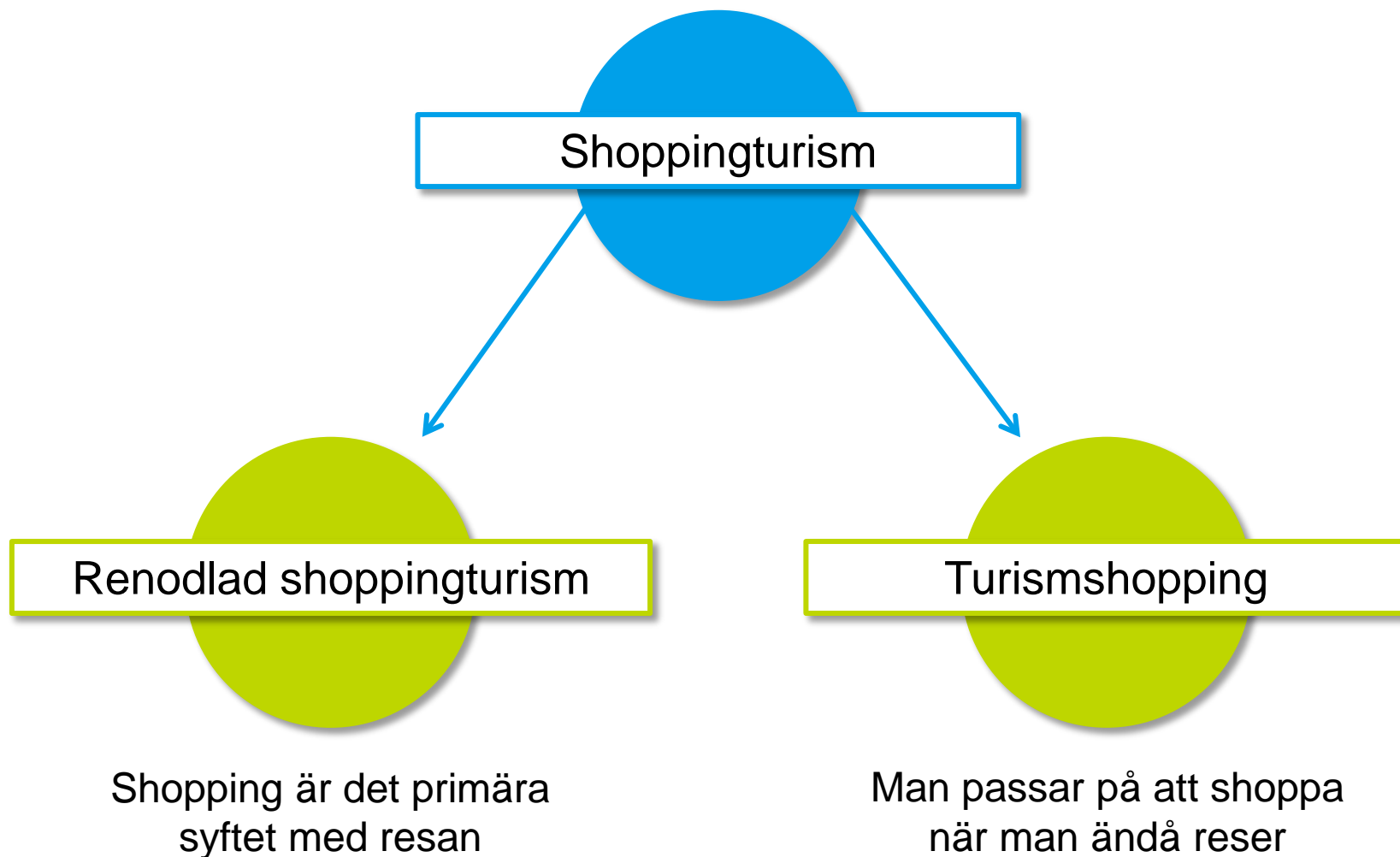
Shoppingturism i siffror

Fakta

- Det globala resandet beräknas öka med 66 % till 2030
- Sverige har en högre tillväxt än övriga världen och högst i Norden
- 16 miljoner utländska besök gjordes 2013
- 28 miljoner utländska besökare vill resa till Sverige i en nära framtid
- Utländsk turismkonsumtion har ökat med 160 % sen år 2000
- 63 % ökning av svenskars turismkonsumtion i Sverige sen år 2000



Vad är vad?

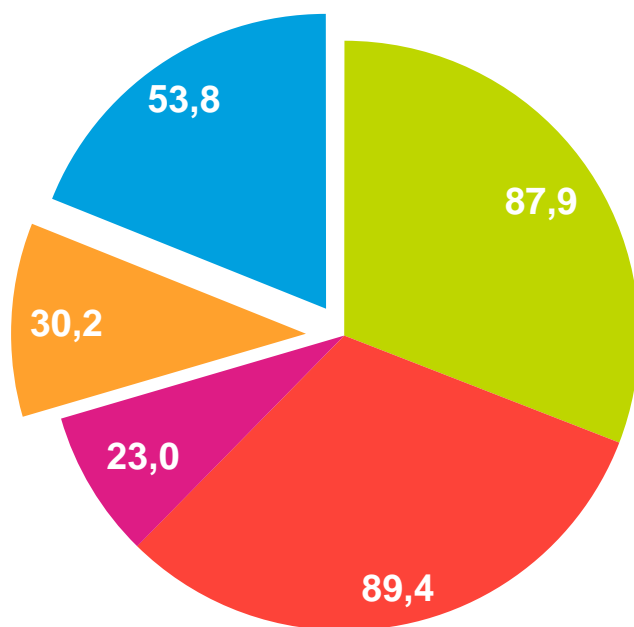
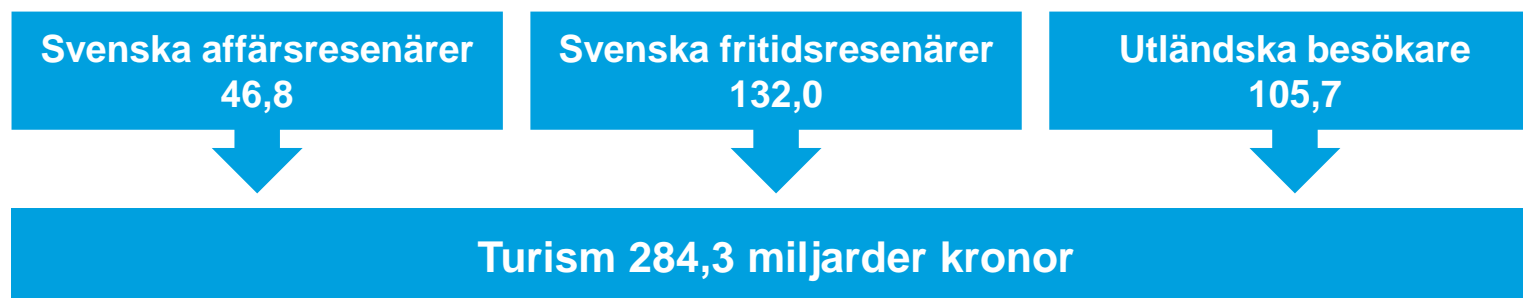


Shoppingturism i Sverige

Shoppingturism i Sverige har vuxit i betydelse under de senaste 20 åren. Shopping som det primära syftet med resan har blivit vanligare och shopping är idag en av de främsta aktiviteterna.

- Omsätter mer än 84 miljarder kronor
- Sysselsätter uppskattningsvis 35 000 personer
- Står för 13 % av omsättningen i hela detaljhandeln
- Svenska turister lägger 27 % av reskassan på shopping
- Utländska turister lägger 46 % av reskassan på shopping
- Nordisk gränshandel genererar 4 % av omsättningen i detaljhandeln

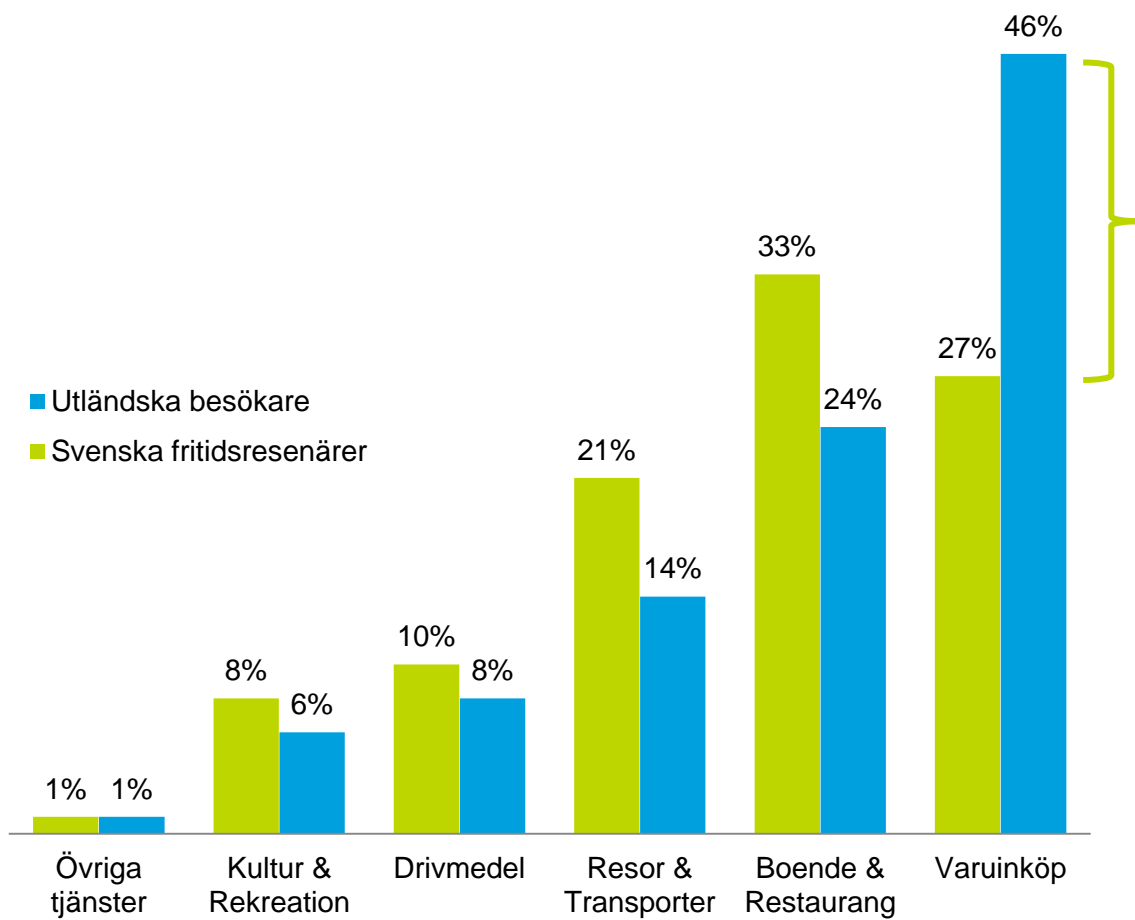
Turismens ekonomi



- Transport
- Boende & Restaurang
- Kultur & Tjänster
- Livsmedel
- Shopping

Handeln genererar 30% av turismens omsättning

Vad lägger turister pengar på?

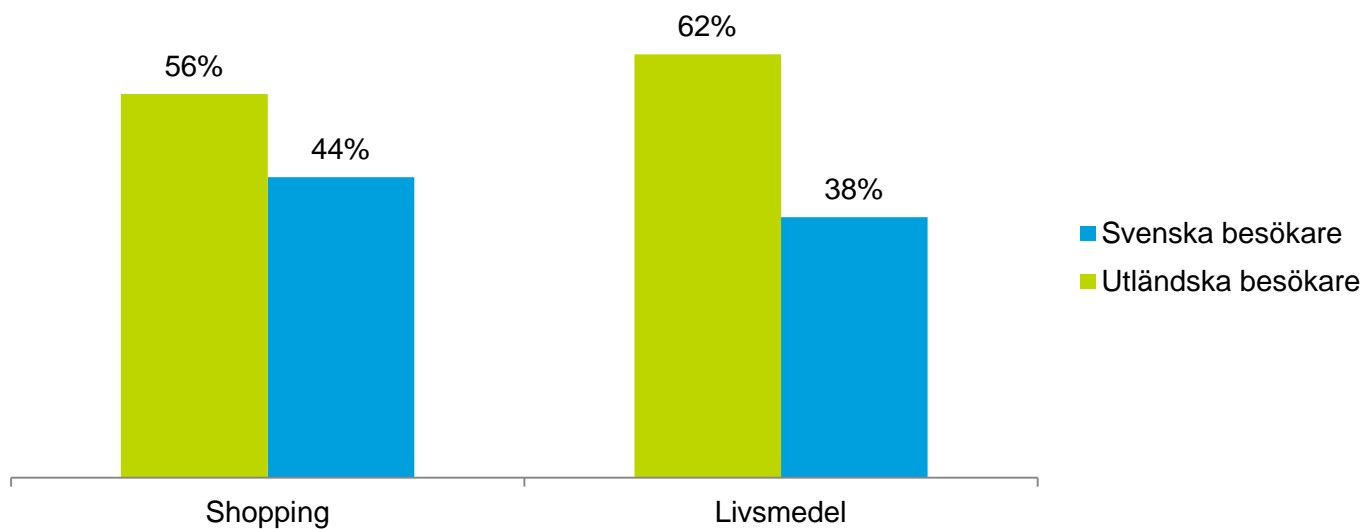


Här finns potentialen!

Utländska besökare spenderar mer och tillför nytt kapital i detaljhandeln.

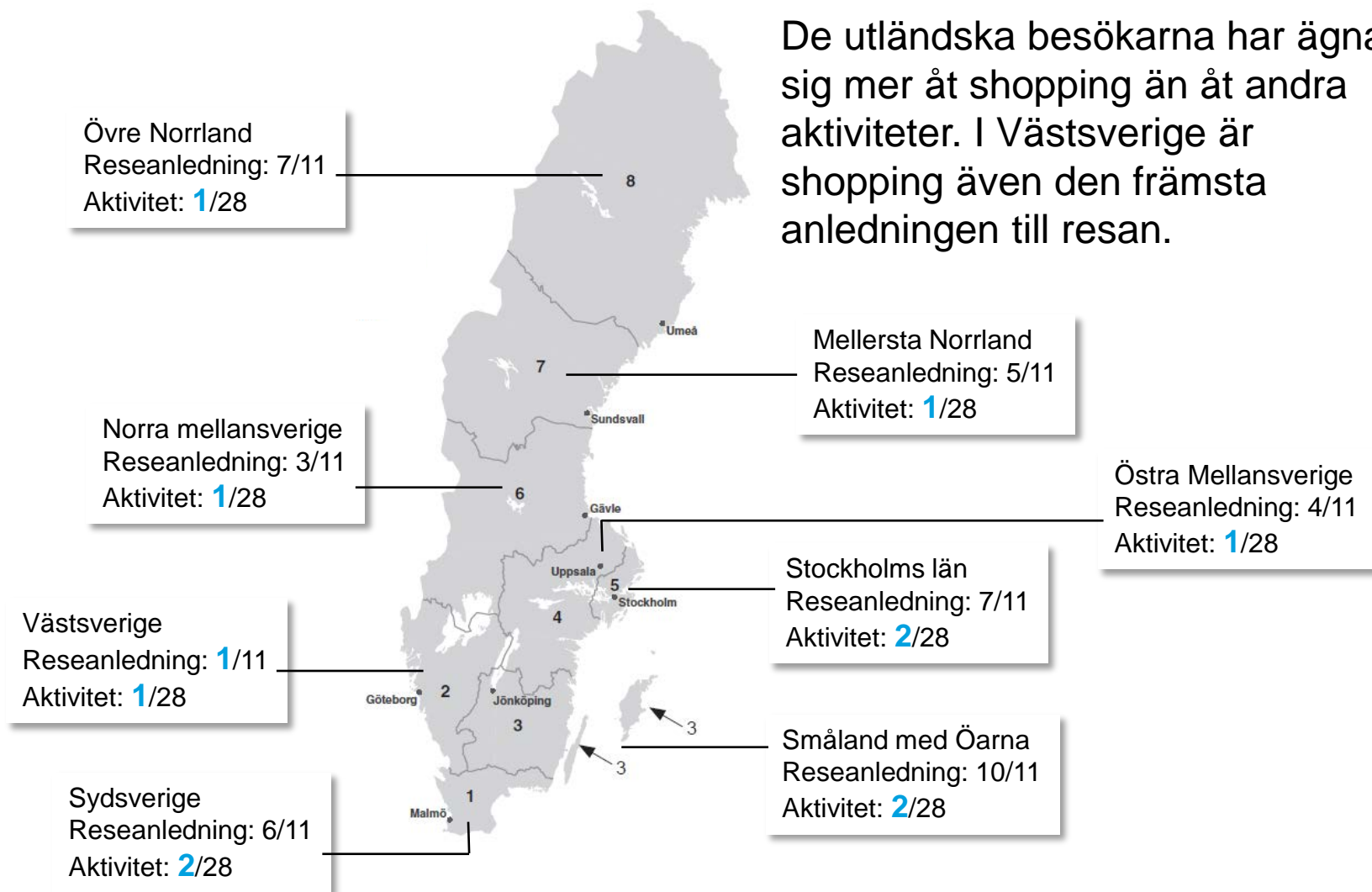
Vad lägger turister pengar på?

Posten "varuinköp" kan i sin tur delas upp i livsmedel och shopping. Även här framgår att de utländska besökarna är viktiga då de står för majoriteten av omsättningen i båda kategorierna.



Shopping den vanligaste aktiviteten

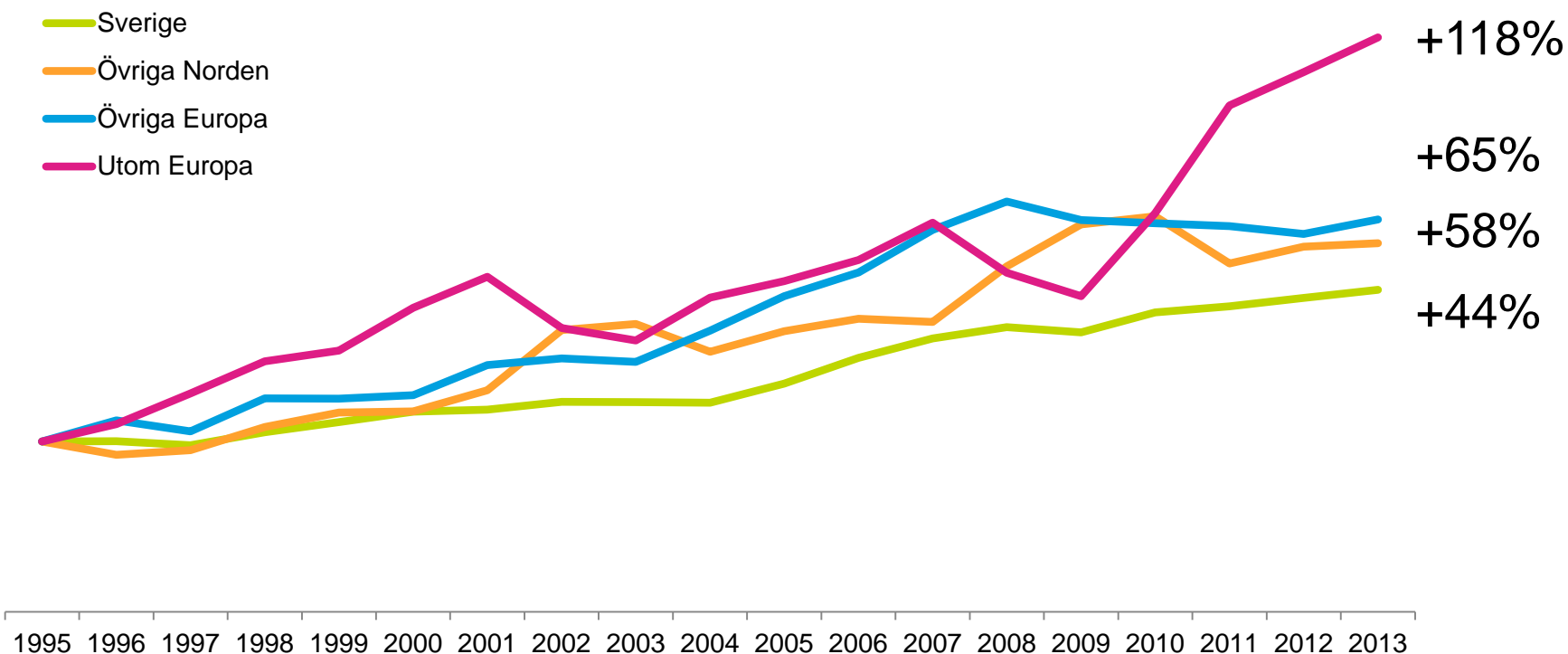
De utländska besökarna har ägnat sig mer åt shopping än åt andra aktiviteter. I Västsverige är shopping även den främsta anledningen till resan.



Vilka är våra besökare

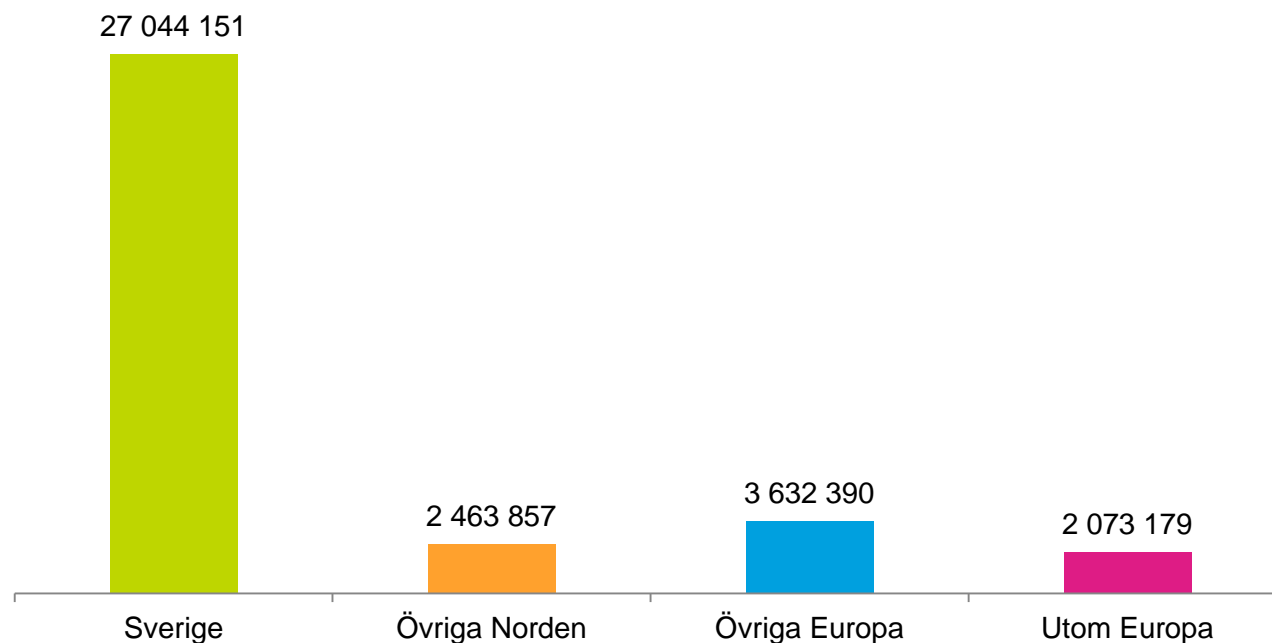
Marknaden växer

Antalet utländska gästnätter växer betydligt mer än de svenska, men det är fortfarande vår hemmamarknad som är störst.



Hemma är starkast

Svenskar som turistar i Sverige står för **77 procent** av alla gästnätter...



15 största utländska marknaderna



Norge 25%

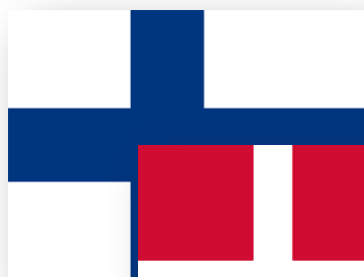
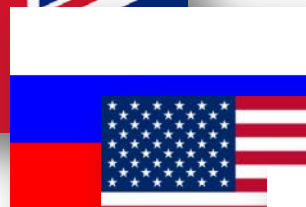


Storbritannien 3%

Ryssland 3%

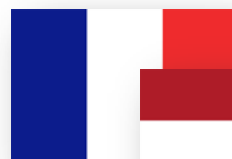
USA 3%

Polen 3%



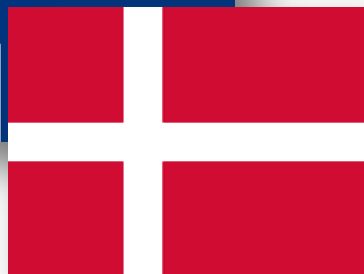
Finland 20%

Danmark 18%



Frankrike 2%

Nederländerna 2%



Tyskland 8%



Italien 1%

Estland 1%

Spanien 1%

Schweiz 1%

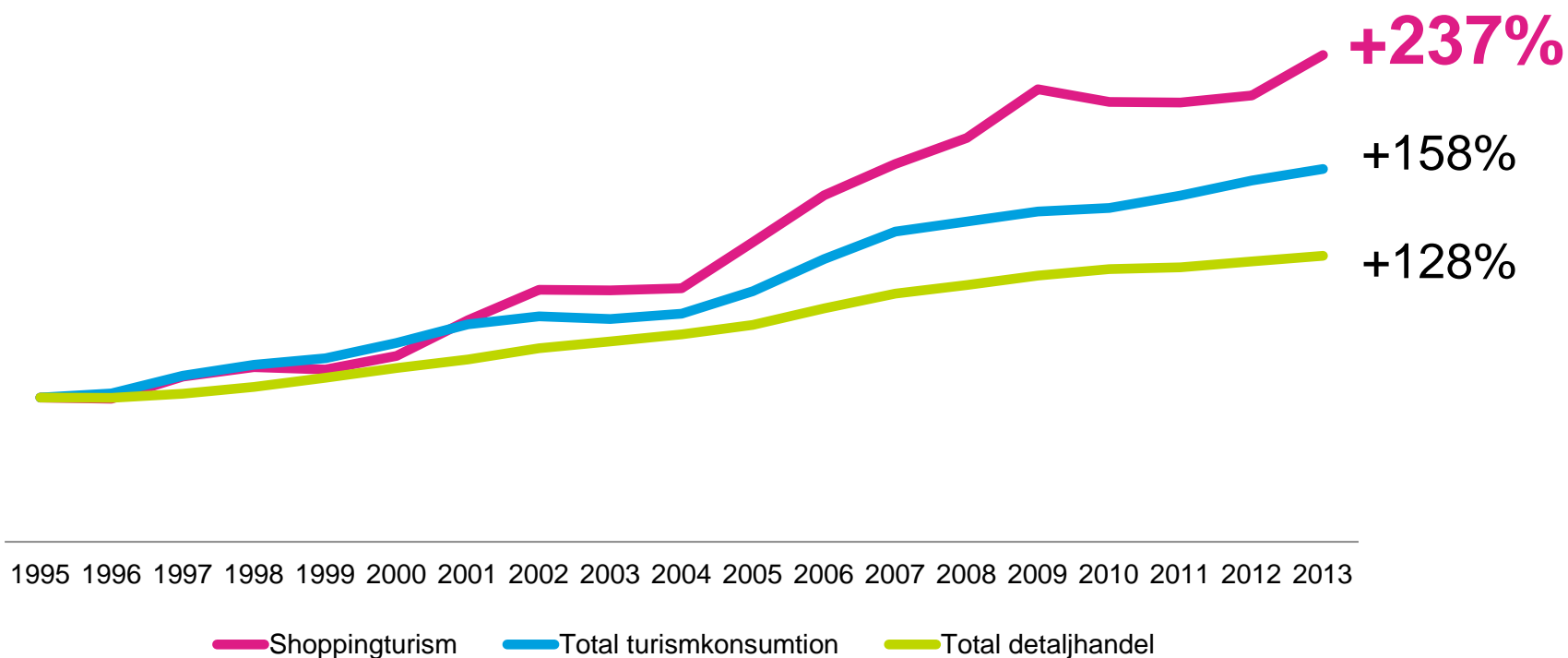
Lettland 1%



Shoppingturismens tillväxt

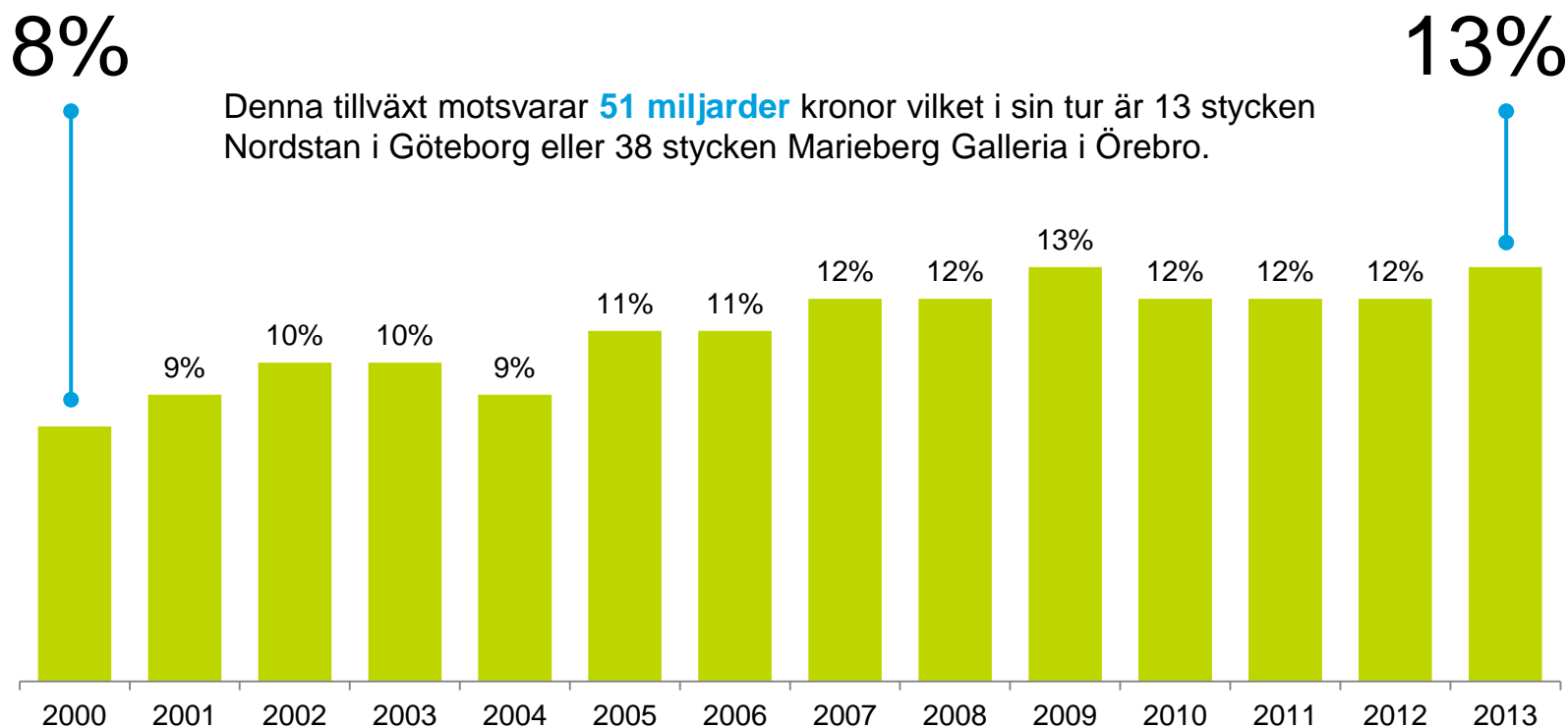
Shoppingturismen växer

Tillväxten i shoppingturismen har varit betydlig starkare än den totala turismkonsumtionen och detaljhandeln under motsvarande period.



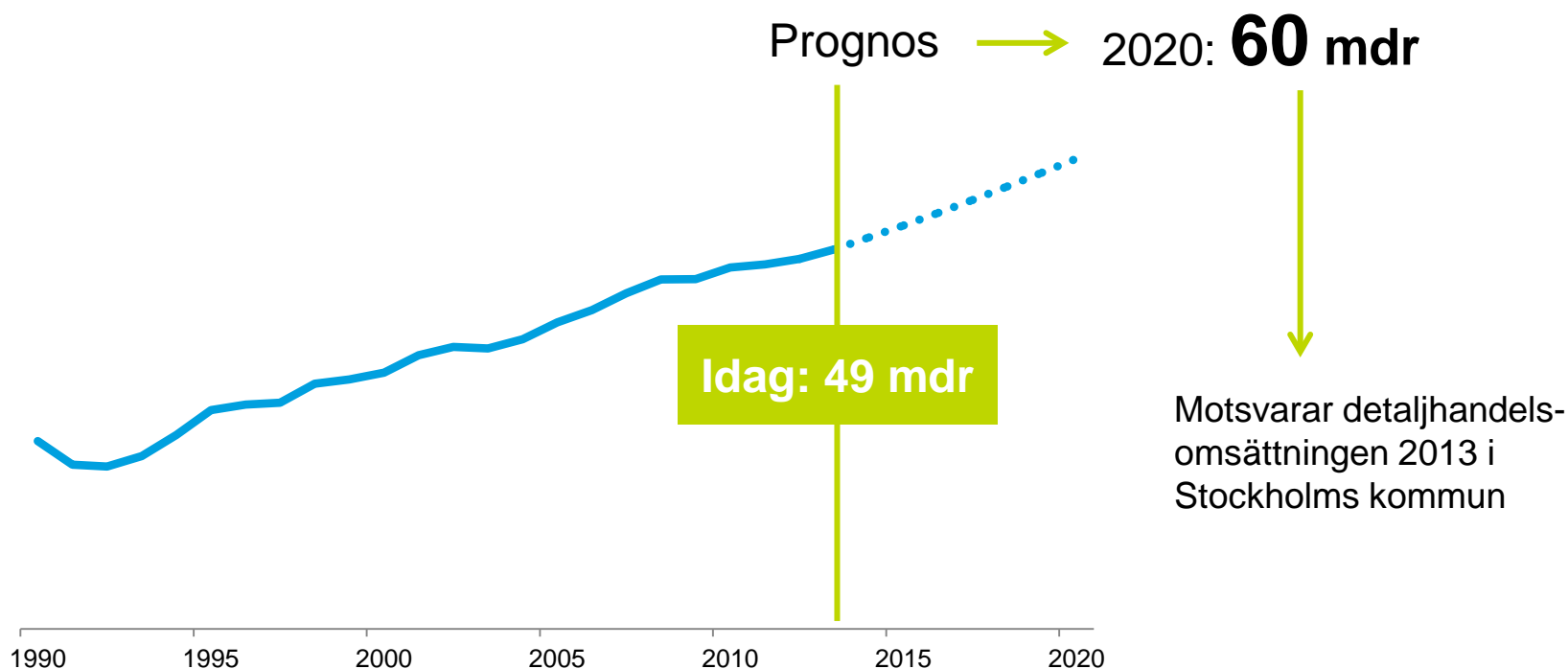
Andelen ökar

Shoppingturismens andel av den totala omsättningen i detaljhandeln har ökat från 8 till 13 procent från år 2000.



Om utvecklingen fortsätter

Om antalet utländska gästnätter fortsätter att växa i samma takt som under de senaste 20 åren och om de utländska turisterna lägger lika stor andel av sina utlägg i detaljhandeln...

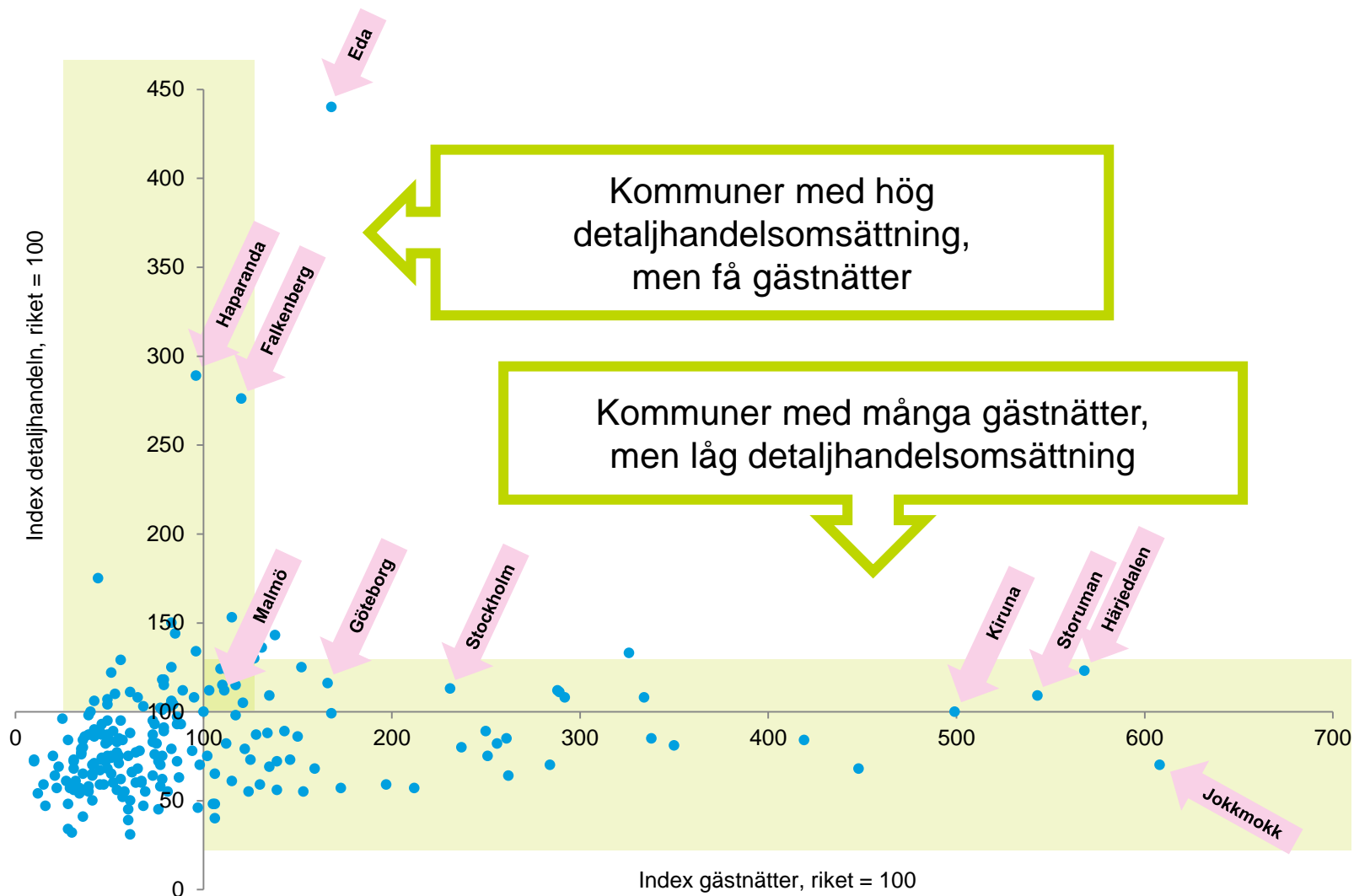


Regionala skillnader

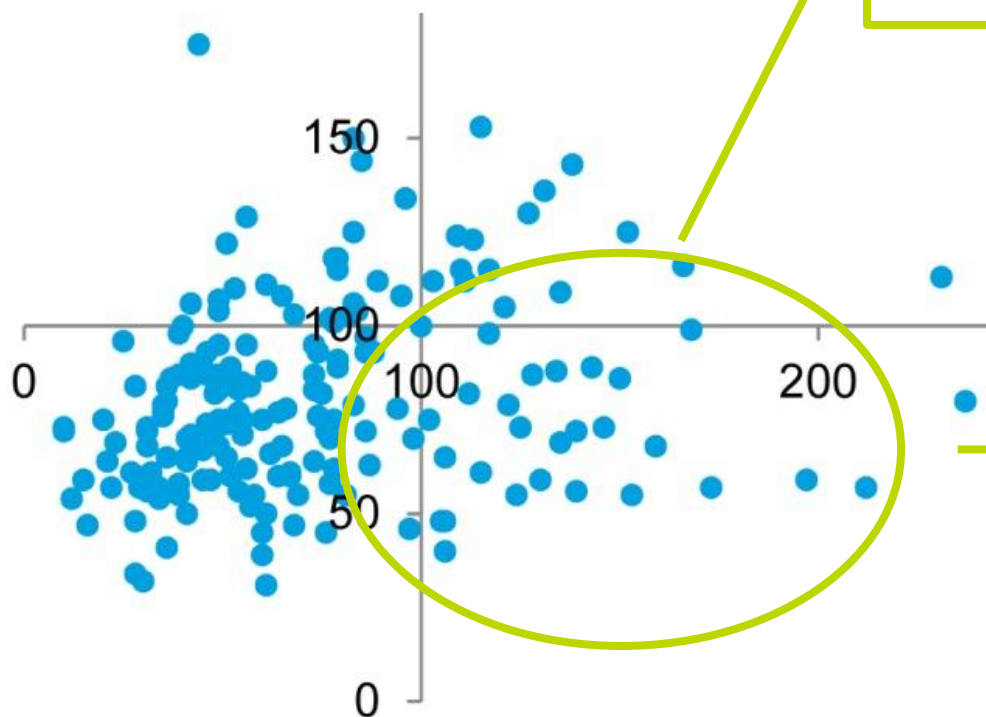
Regionala skillnader

- Det finns stora regionala skillnader i detaljhandeln och besöksnäringen. Skillnaderna beror dels på utbudet på den enskilda orten, men också vilken typ av besökare orten attraherar.
- De traditionella handelskommunerna har ofta få gästnätter, men ett stort utbud av handel. De kännetecknas av att de nästan alltid har ett IKEA-varuhus, ett stort köpcentrum eller någon annan stark handelsaktör (ex. GeKås i Ullared i Falkenbergs kommun). De kan också drivas av en stark gränshandel som Eda eller Haparanda.
- De traditionella turistkommunerna har stora inflöden av besökare som övernattar, men en handel som ofta är underdimensionerad. Exempel på dessa är Härjedalen och Storuman som har många besökare, men en svagare handel än genomsnittskommunen.

Detaljhandel vs. Gästnätter



Närbild



Kommuner med många gästnätter, men en svag eller mycket svag detaljhandel. Vad behöver dessa för att lyfta?

- Simrishamn
- Hällefors
- Vadstena
- Berg
- Lysekil
- Dorotea
- Karlsborg
- M.fl.

Målgruppsinriktat arbete

Evenemang och målgruppsinriktat arbete skapar omsättning

Besöksnäringen genererar årligen stora intäkter till olika delar av den svenska ekonomin. På de följande sidorna presenteras några exempel på vad olika målgrupper och enskilda evenemang, kongresser eller konserter kan generera till detaljhandeln.

Visste du att...

- de tio största festivalerna under 2014 för första gången någonsin lockade över 300 000 besökare?
- besökarna på Bråvallafestivalen i Norrköping omsatte över 5 miljoner kronor på shopping?
- Färjeresenärer med minst 2 timmars uppehåll i Stockholm handlade för 1,5 miljarder. Det motsvarar den årliga omsättningen på Liljeholmstorget Galleria.

Bråvallafestivalen

Norrköping, 2013



(2013)

Shopping

5,2 mkr

Andel shopping

16 %

Utlägg/person

890 kr

Antal turister

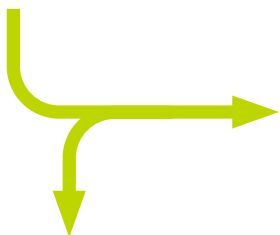
37 000 st

Stockholm Pride

Stockholm, 2014



28 JULI – 2 AUGUSTI



Utlägg/person
2 990 kr



Antal turister

149 000 st

Andel shopping

18%

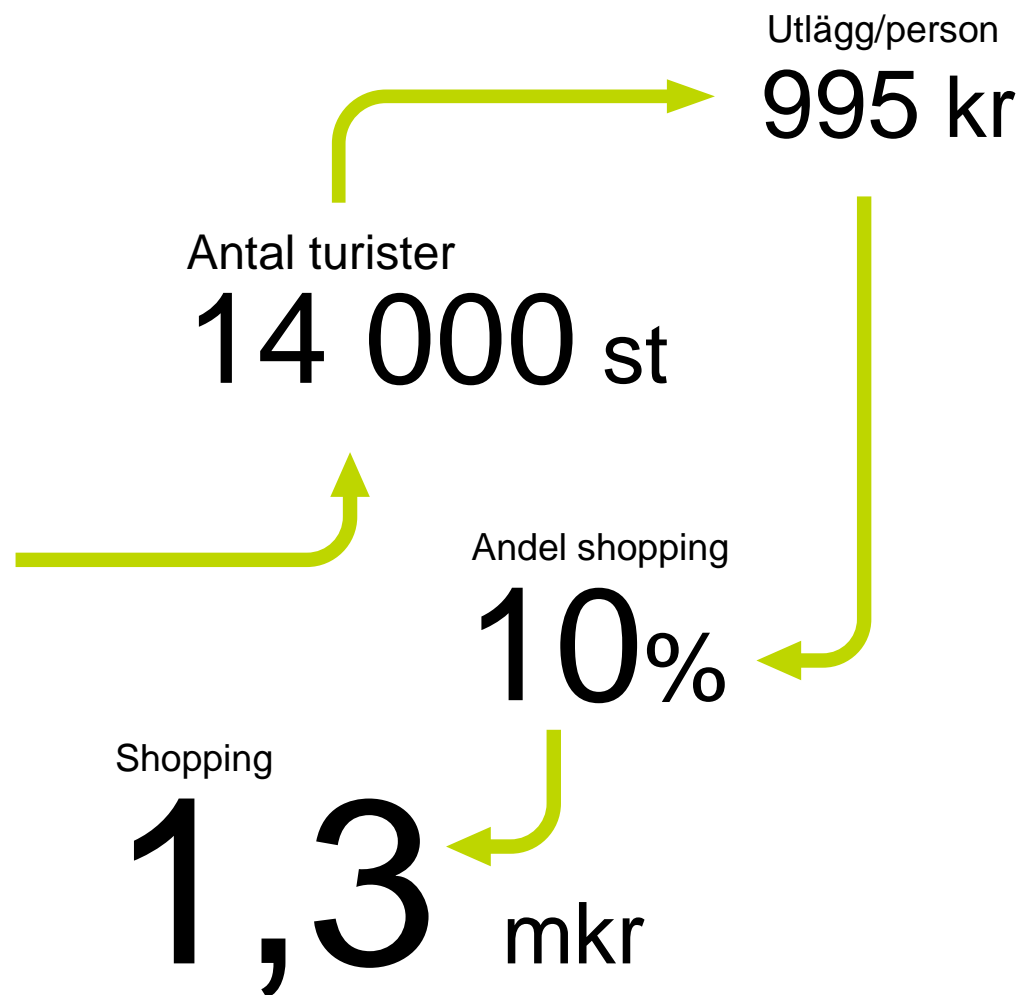


Shopping

78,2 mkr

MTV World Stage

Göteborg, 2012



Kulturkalaset

Göteborg, 2012

**GÖTEBORGS
KULTURKALAS 2012
14-19 AUGUSTI
GÖTEBORG.COM/KULTURKALASET
(2012)**

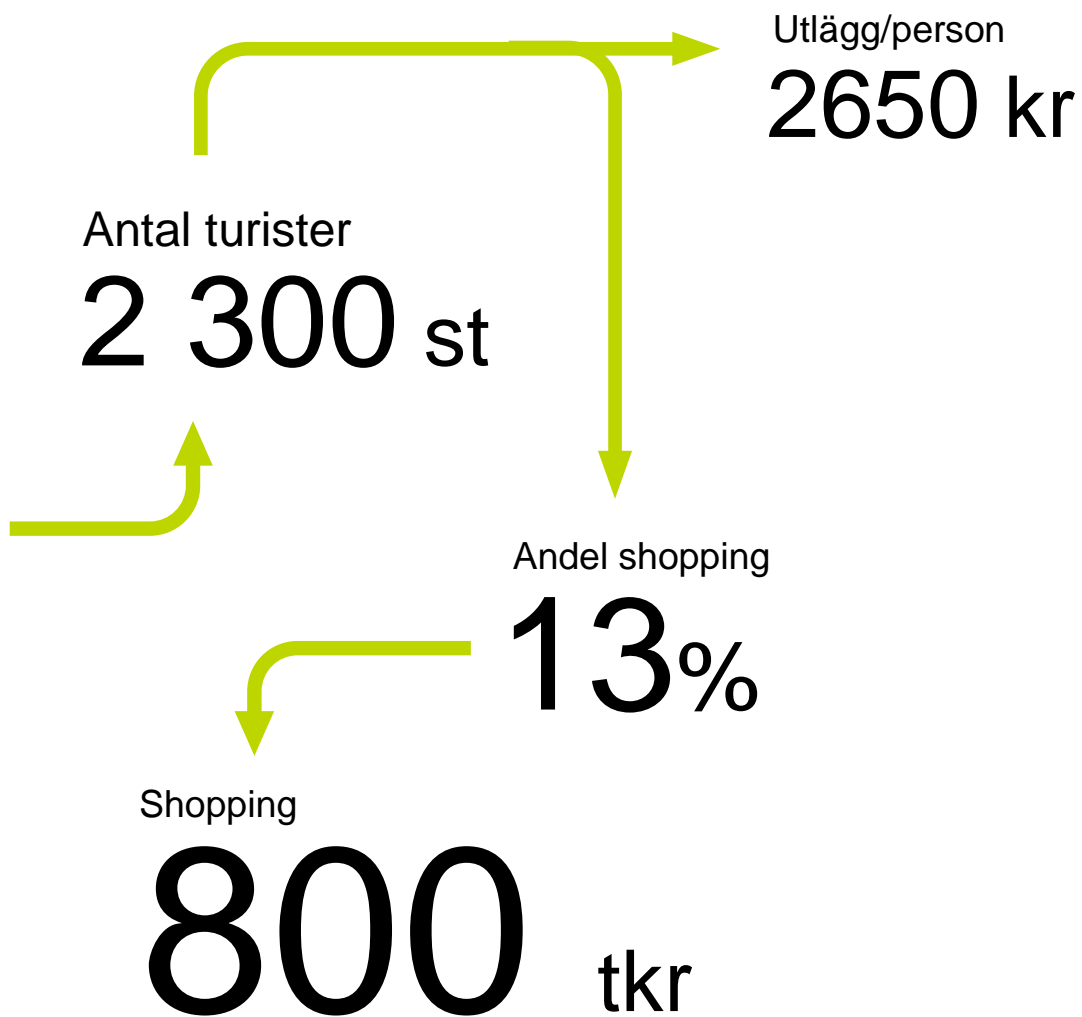


Astra Tech World Congress

Göteborg, 2012



(2012)



Spetskonst på Vadstena slott

Vadstena, 2012



Färjepassagerare i Stockholm



Besökare med minst
2 timmar i Stockholm



Kronor på shopping

=

LILJEHOLMS
TORGET GALLERIA

Nordisk gränshandel

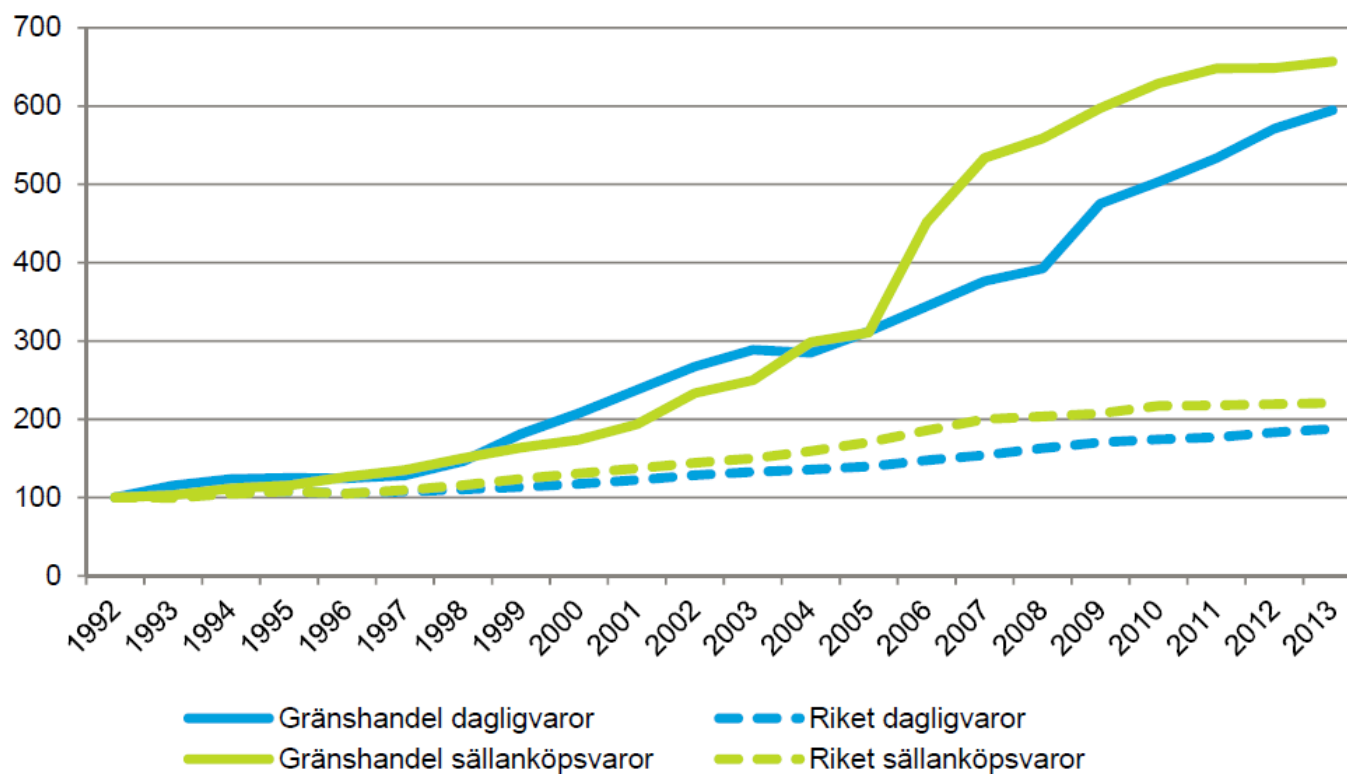
Den nordiska gränshandeln

Utvecklingen i gränshandeln har under den senaste 20-årsperioden varit betydligt starkare än utvecklingen i övrig detaljhandel i Sverige. Dock är gränshandeln idag en mognare marknad med hårdare konkurrens, vilket ställer högre krav på handeln.

- Omsätter 23,8 miljarder kronor
- Står för 4 % av omsättningen i hela detaljhandeln
- Norrmännen handlar för 16,3 miljarder kronor
- Gränshandeln mot Finland och Danmark omsätter 7,5 miljarder kronor
- Gränshandelns bidrag till sysselsättningen i kommunerna är mycket hög, exempelvis 22 % i Strömstad och 14 % i Haparanda

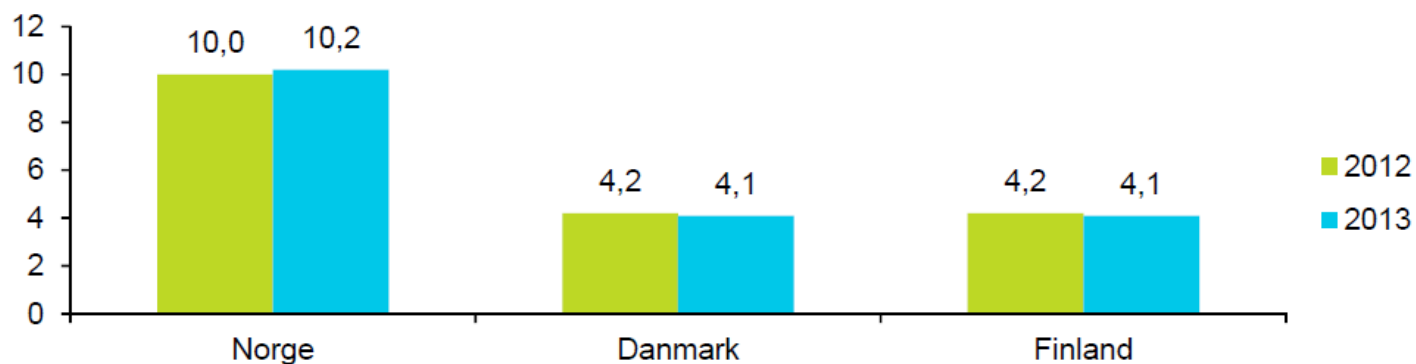
Gränshandelns regionala betydelse

- Gränshandeln har utvecklats starkare än övrig handel
- Störst betydelse har gränshandeln mot Norge

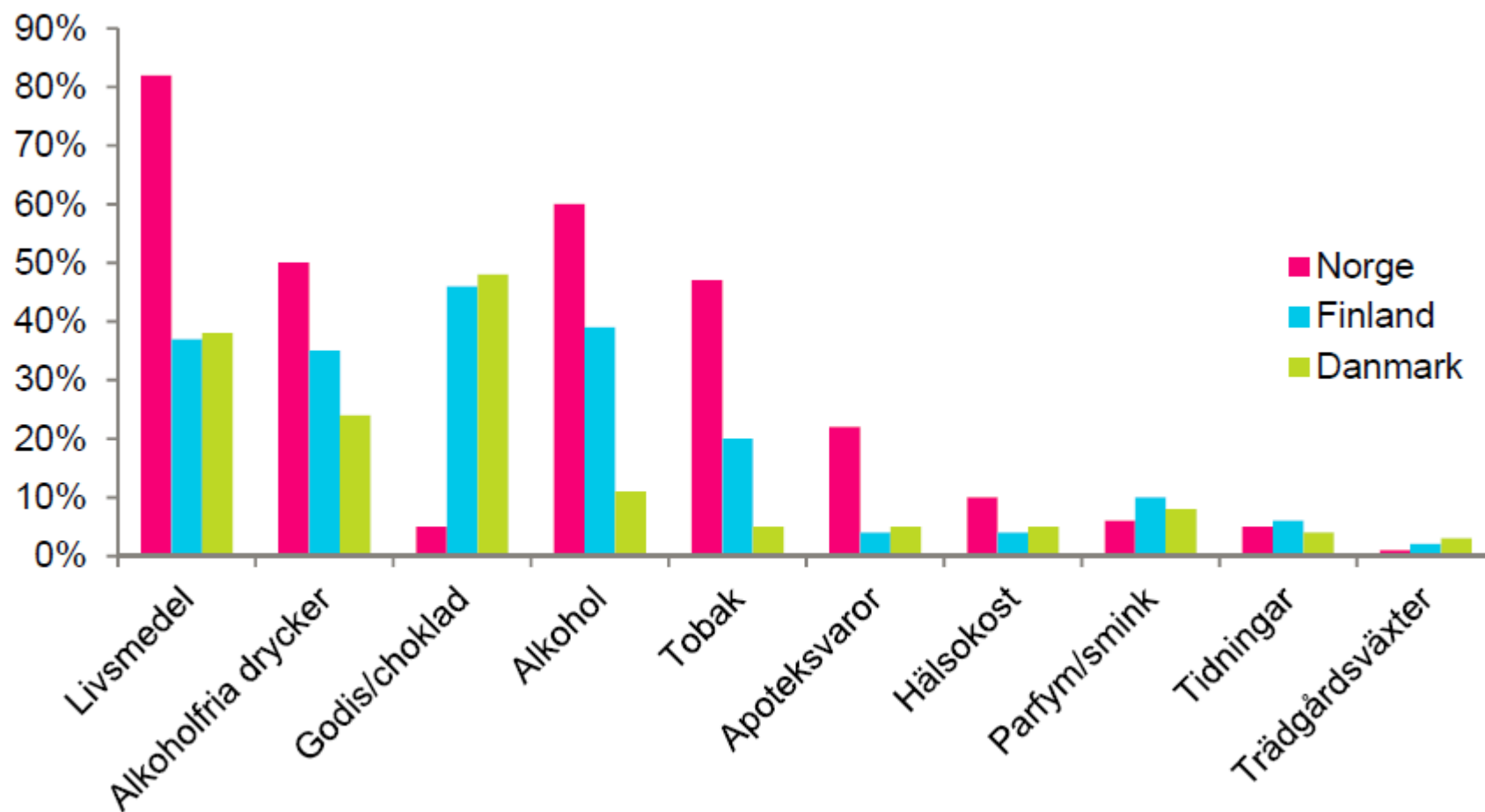


Resor i samband med gränshandel

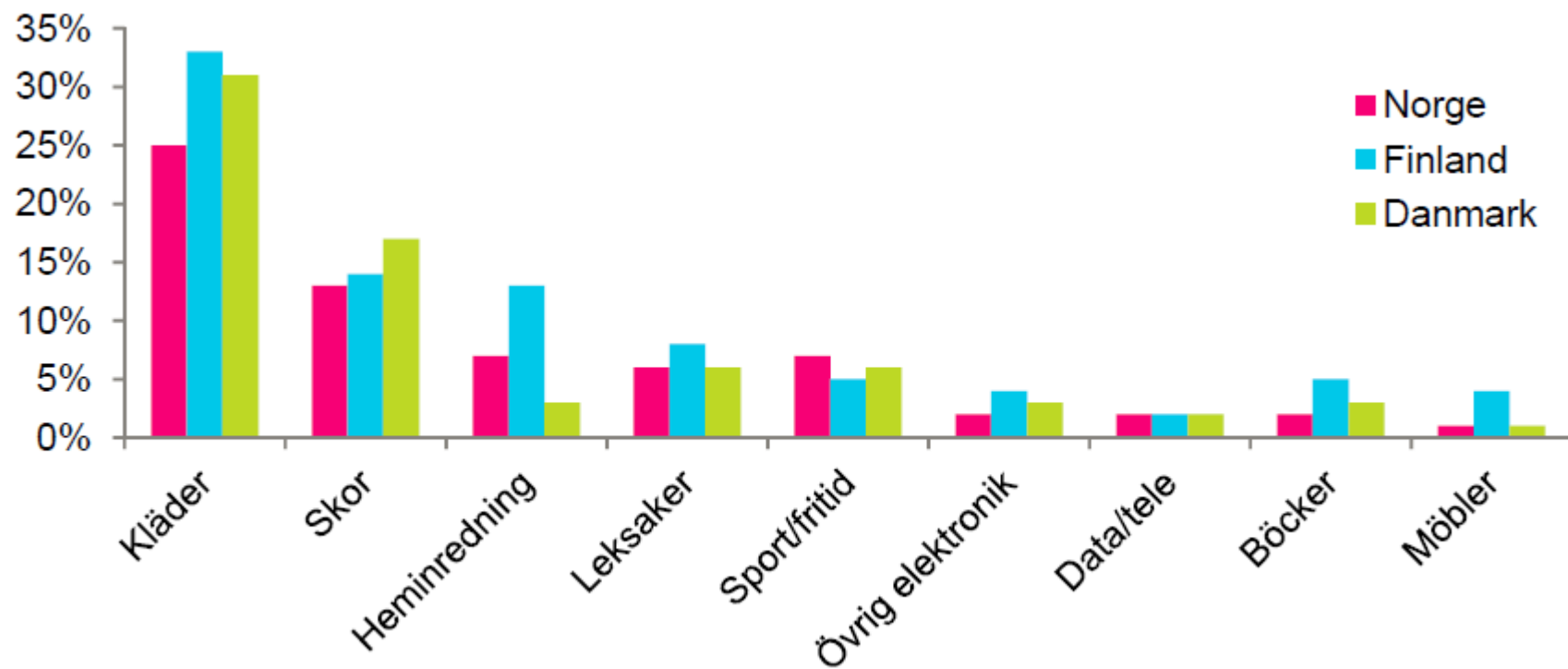
- Totalt 18,4 miljoner resor till Sverige
- 10,2 miljoner resor från Norge
- 4,1 miljoner från Danmark respektive Finland



Utlägg dagligvaror



Utlägg sällanköpsvaror



Handeln som destination

Handel som destination

Renodlade handelsplatser utvecklas idag till att vara sociala arenor och mötesplatser för hållbar konsumtion, d v s destinationer. Det som kännetecknar bra destinationer är bland annat:

- Starka varumärken och koncept
- Visuell identitet
- Rätt tillgänglighet
- Styrts inte av administrativa gränser
- Har ingen enskild ägare
- Bygger på ett gott värdskap
- Gemensam finansiering

Många av dessa aspekter präglar i hög grad de bästa och mest framgångsrika handelsplatserna. I samarbete med besöksnäringens aktörer kan handeln bli ännu bättre och bli en del av destinationer i världsklass.

