

Den svenska shoppingturismen 2011

Augusti 2012

svenskhandel.se

Förord

Turisternas konsumtion ökar stadigt och besöksnäringen befäster sin ställning som en basnäring i den svenska ekonomin. Exportvärdet av turism var förra året högre än det sammanlagda exportvärdet för järn och stål samt svenska personbilar. De utländska besökarnas konsumtion i Sverige ökade under 2011 med 9,3 procent till drygt 98,8 miljarder kronor. Statskassan fick ett tillskott på över 14 miljarder kronor i momsintäkter från utländska besökare i Sverige.

För detaljhandeln är turisterna en viktig intäktskälla. Mer än var tionde krona i Sveriges butiker kommer från turismen. Turisterna lägger 30 procent av sin reskassa på shopping, vilket är ungefär lika mycket som de spenderar på boende och restauranger. De utländska besökarna shoppar ännu mer och lägger halva sin reskassa i detaljhandeln.

Handeln är 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 med målet att till 2020 fördubbla näringens omsättning. Som en del av strategin har bolaget Svensk Destinationsutveckling AB bildats. Bolagets affärsidé är att dels utveckla befintliga turistdestinationer, dels skapa nya attraktiva resmål. Svensk Handel ingår också i flera turismrelaterade nätverk runt om i landet, bland annat den strategigrupp som bildats under namnet Stockholmsstrategin 2020, med uppdrag 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 tidigare års kartläggning av turisternas shopping. I år innehåller rapporten även en fallstudie av den lilla orten Gällstad i Ulricehamns kommun. Gällstad är ett lysande exempel på hur även en liten ort med begränsade resurser kan utvecklas till en destination för shoppingturism. Förhoppningsvis kan Gällstad fungera som ett inspirerande och gott exempel för företag och kommuner i andra delar av Sverige. Slutsatsen är att handeln kan få svensk turism och därmed Sveriges ekonomi att växa. Shoppingturism skapar tillväxt, jobb och nya möjligheter för företag och kommuner runt om i Sverige.

Stockholm i augusti 2012

Yvonne Ingman

Vice vd Svensk Handel

Sammanfattning

Detaljhandel och turism är två delar av den svenska ekonomin som växer i betydelse. Detaljhandeln omsätter drygt 620 miljarder kronor och genererar cirka 240 000 arbetstillfällen (helårsverken) i Sverige och den svenska turismen i sin tur omsätter över 260 miljarder kronor och bidrar med över 162 000 arbetstillfällen (helårsverken).

Shoppingturismen utgör en allt viktigare del av den svenska detaljhandeln och därmed också 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 nära 50 procent av sin konsumtion i detaljhandeln 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

FÖRORD	2
SAMMANFATTNING	3
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	4
1. INLEDNING	5
2. SHOPPING OCH TURISM.....	6
2.1 Vad är avgörande för bra handel?	6
2.2 Vad är avgörande för ett attraktivt turistmål?	7
3. DEN SVENSKA DETALJHANDELN	9
3.1 Dagligvaruhandeln	12
3.2 Sällanköpsvaruhandeln	16
4. DEN SVENSKA BESÖKSNÄRINGEN.....	19
4.1 Vilka typer av resenärer finns det?.....	20
4.2 Drivkrafter bakom turism	21
4.3 Att mäta turism	22
4.4 Turismen, en sektor i stark tillväxt.....	23
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
5. DEN SVENSKA SHOPPINGTURISMEN.....	32
5.1 Skillnad mellan shoppingturism och turismshopping	32
5.2 Gränshandel	34
5.3 Valutaskillnader	36
5.4 Omsättningsutveckling	37
5.5 Var sker shoppingturismen?.....	39
6. FALLSTUDIE GÄLLSTAD	44
6.1 Historik, tidig shoppingturismutveckling och dess fall	44
6.2 Shoppingturismens återtåg	45
6.3 Gällstad – en shoppingturistisk framgångssaga?	47
6.4 Mot framtiden – utmaningar och möjligheter.....	48
7. SLUTSATSER OM DEN SVENSKA SHOPPINGTURISMEN	50
KÄLLOR OCH LITTERATUR	51

1. Inledning

Turism och detaljhandel är två branscher som under lång tid har präglats av tillväxt och innovation. Även om de senaste årens finansiella oro har påverkat branscherna i form av lägre tillväxt är tillväxten fortfarande god. Detaljhandeln hade under 2011 sitt svagaste år sedan mitten av 1990-talet, men tillväxten var fortfarande positiv och den svenska turismen ökade kraftigt under fjolåret. I takt med att dessa branscher har vuxit har också den svenska shoppingturismen haft en fantastisk tillväxt. 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. Under åren sedan dess har dessa andelar vuxit ytterligare och under fjolåret var de 12 respektive 30 procent.

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 avslutas med en studie av en specifik ort som präglas av en stark shoppingturism; Gällstad i Ulricehamns kommun.

Rapporten är författad av Fredrik Kolterjahn, Pernilla Tilly och Niklas Gustafsson, konsulter vid HUI Research, på uppdrag av Svensk Handel.

2. Shopping och turism

Handel och turism styrs och påverkas av en mängd olika faktorer. Detaljhandeln påverkas främst av köpkraften i upptagningsområdet, alltså 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 viktigt, 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 mängden konsumenter i upptagningsområdet samt dessas inkomster. Köpkraften är hög då det finns många konsumenter med höga inkomster i upptagningsområdet. En enskild butiks marknadsandel beror på hur väl den 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 alternativen? 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 där 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.

2.2 Vad är avgörande för ett attraktivt turistmål?

Ett liknande resonemang kan också föras kring vad som ger ett attraktivt och lönsamt turistmål. En turist attraheras av en mängd faktorer. Det mest betydelsefulla för att en region ska utvecklas till ett attraktivt turistmål 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 den regionen. Exempel på detta är Liseberg i Göteborg eller fjällanläggningen i Åre. Den sekundära attraktionen kan också ha betydelse för valet av turistmål men är inte den primära, det kan exempelvis vara Stadshuset i Stockholm. Tertiärattraktionen upptäcks på turistmålet 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 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 turistmål krävs hög standard för att locka den sortens turister som lockas 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 turistmål 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. Internet spelar en stor roll 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, vilket gör det 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 turistmål. Det kan vara väder, olika ekonomiska händelser eller krig och katastrofer.

Enskilda events och händelser är också viktiga för turismen. Ett bra exempel är det kungliga bröllopet som ägde rum i Stockholm sommaren 2010, Fotbolls-EM i Ukraina och Polen samt OS i London sommaren 2012. 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 620 miljarder kronor och sysselsätter 245 000 medarbetare.

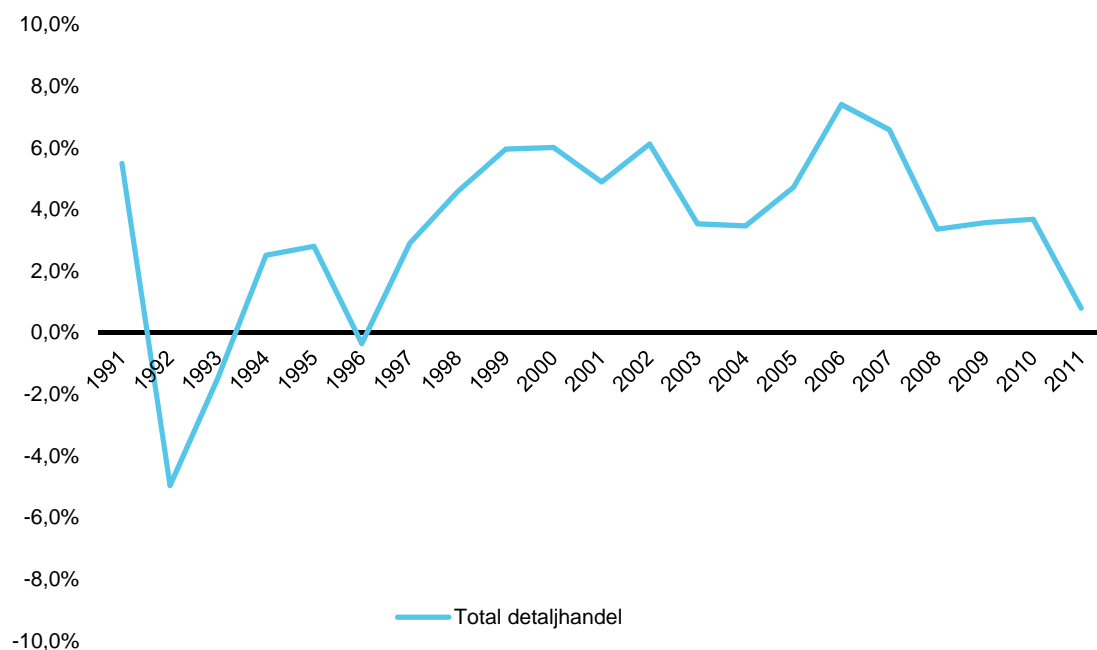
Ett av de främsta kännetecknen för detaljhandelns strukturomvandling är att tillväxten är starkt geografiskt koncentrerad. Under perioden 1997-2007 skedde knappt 85 procent av tillväxten i 70 kommuner. Av landets 290 kommuner uppvisar således 220 en svag eller obefintlig tillväxt. Kännetecknande för 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 2011 återfanns 75 procent av sällanköpsvaruhandeln i 47 kommuner samtidigt som 75 procent av dagligvaruhandeln återfanns i 88 kommuner.

Tabell 2 Snabbfakta om detaljhandeln

Omsättning 2011	Mkr	621 486
Utveckling 10/11	Procent	0,8
Utveckling 00/11	Procent	57,9
Butiker	Antal	48 496
Anställda	Antal	245 008

Källa: SCB/HUI Research

Figur 2 Omsättningsutveckling i detaljhandeln, 1990-2011



Källa: HUI Research

Som konsumenter tillbringar vi åtskilliga timmar i veckan med att handla. Utbud, priser och tillgänglighet spelar roll för människors livskvalitet. Handeln är en bidragande faktor för den totala attraktiviteten i en stad, en stadskärna, en kommun del eller ett bostadsområde. Handeln är också en välståndsfaktor 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 14 procent sedan år 2000. 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 Elgiganten, öppnat stora bu-

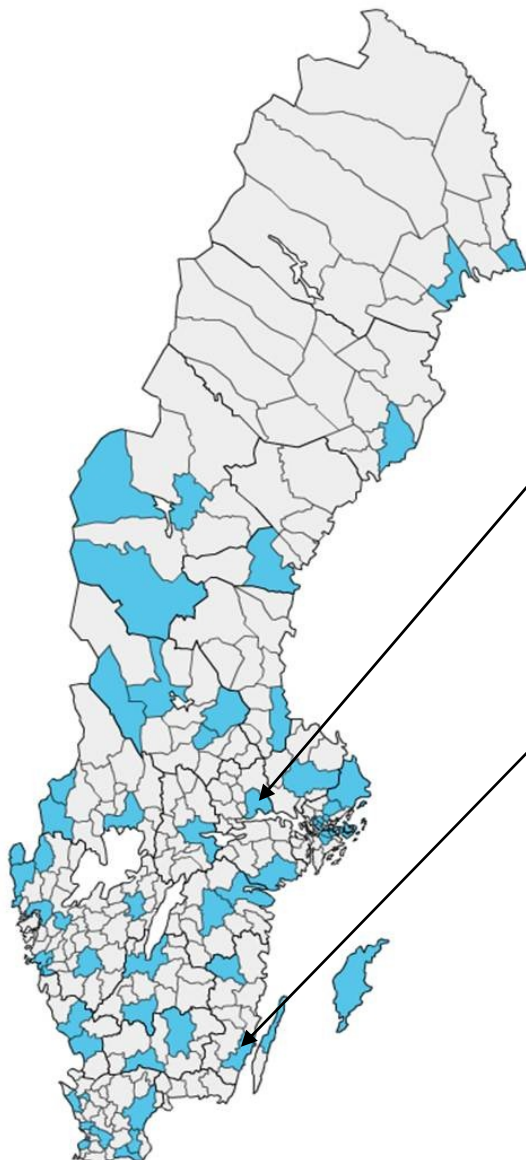
tiker med stort sortiment och ofta låga priser och därmed förändrat villkoren inom branscher som hemelektronik, trädgård och järn- och bygghandeln.

År 1990 var internet fortfarande nytt och många svenskar hade ingen internet-uppkoppling. År 1996 utsåg HUI Research Internetpaketet till Årets Julklapp och idag har 88 procent av befolkningen över 12 år tillgång till internet och 85 procent tillgång till bredband. Internet har skapat helt nya möjligheter för distanshandel (e-handel) med detaljhandelsvaror. Även om e-handeln ännu bara står för drygt 5 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 om lyx och service med andra tjänstenärings- och upplevelsenäringsbranscher, som turism, media med mera, 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.

Ett sätt att mäta handelns relativa styrka regionalt är genom HUI:s 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 i riket. 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 starka och har index klart över 100.

Källa: HUI Research

3.1 Dagligvaruhandeln

Dagligvaruhandeln består, som nämntes 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 280 miljarder kronor under 2011. Sedan år 2000 har omsättningen i branschen ökat med 50 procent.

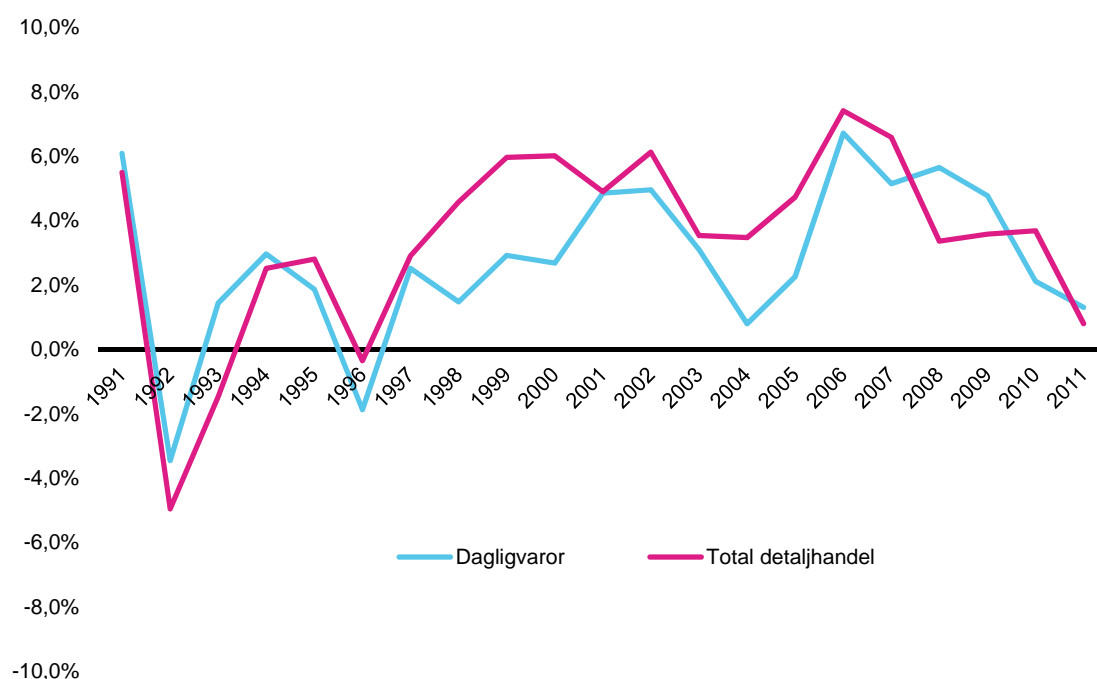
Tabell 3 Snabbfakta om dagligvaruhandeln

Omsättning 2011	Mkr	279 909
Utveckling 10/11	Procent	1,3
Utveckling 00/11	Procent	50,1
Butiker	Antal	12 980
Anställda	Antal	88 407

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 konjunkturernas svängningar.

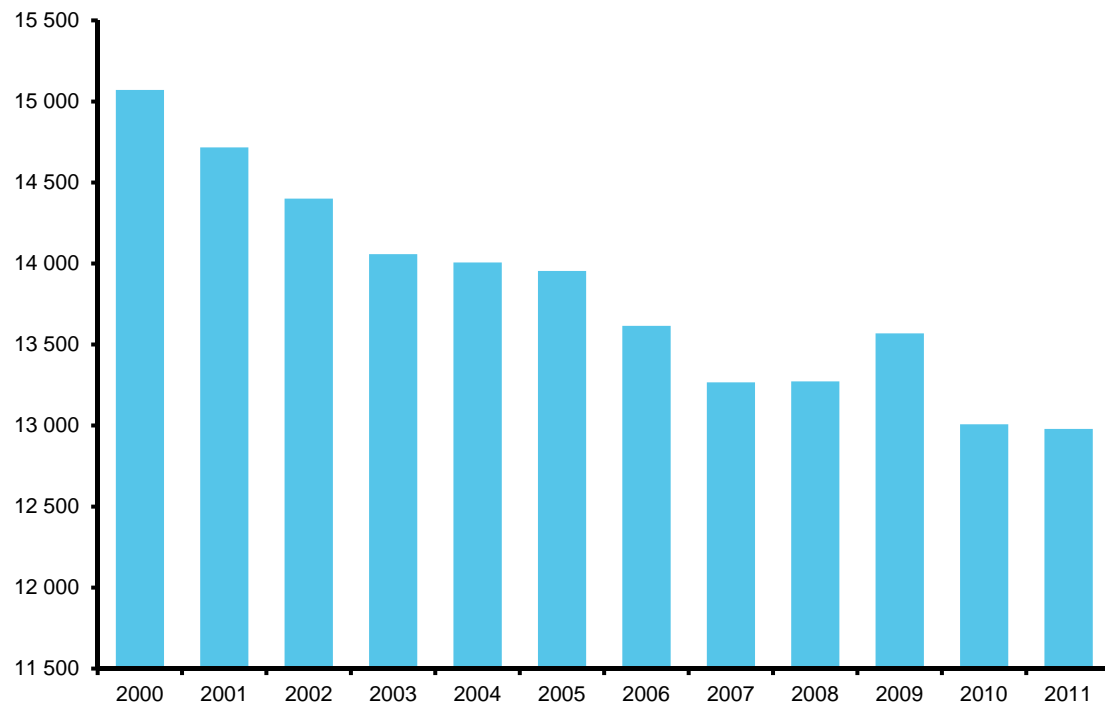
Figur 4 Omsättningsutveckling i dagligvaruhandeln 1990-2011



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. Sedan år 2000 har cirka 2 000 dagligvarubutiker stängt. Det är främst den småskaliga butikshandeln som har gett plats åt större och effektivare butiksenheter.

Figur 5 Antal butiker i dagligvaruhandeln, 2000-2011

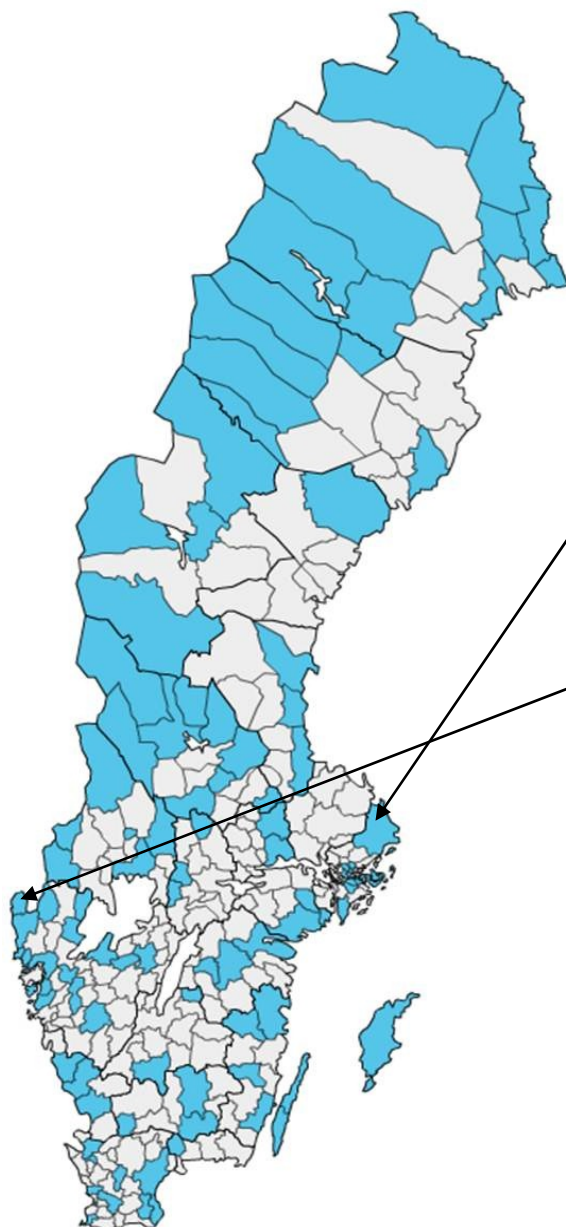


Källa: HUI Research

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 sommargåsterna 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 hemelektronik. Detta är den del av detaljhandeln som har vuxit allra kraftigast under den senaste tjugoårsperioden.

Totalt omsatte branschen under 2011 drygt 341 miljarder kronor och upplevde en mycket låg tillväxt som en följd av en ihållande ekonomisk oro i Europa. De senaste tio åren har dock omsättningen vuxit med hela 64 procent.

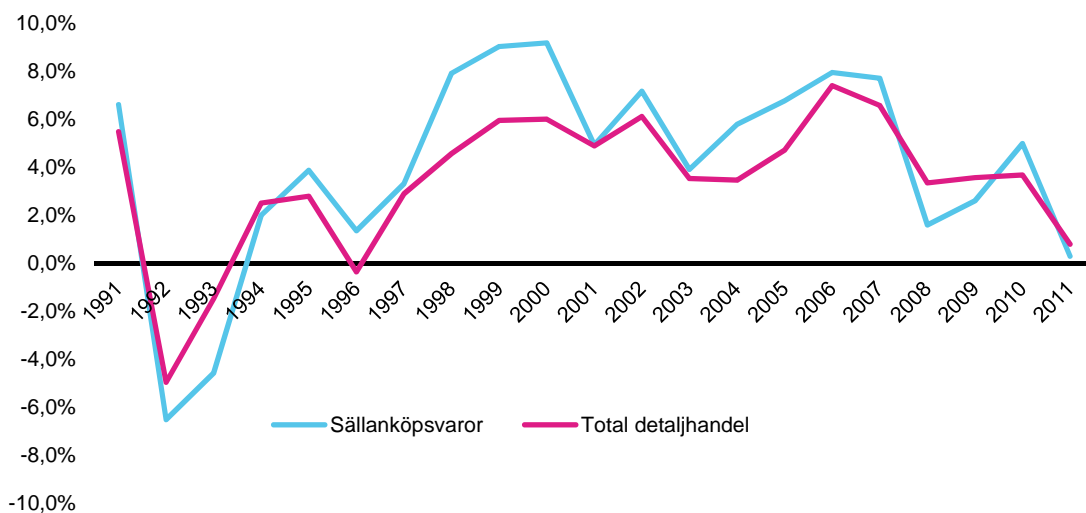
Tabell 4 Snabbfakta om sällanköpsvaruhandeln

Omsättning 2011	Mkr	341 575
Utveckling 09/11	Procent	0,3
Utveckling 00/11	Procent	64,9
Butiker	Antal	28 133
Anställda	Antal	156 601

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 av flera olika anledningar. Dels består branschen av varor som inte i lika hög grad är livsnödvändiga och dels finansieras en stor del av inköpen i sällanköpsvaruhandeln av lån av olika slag. I sämre tider är det naturligt att denna typ av konsumtion blir mer återhållsam. Så var fallet under 2011.

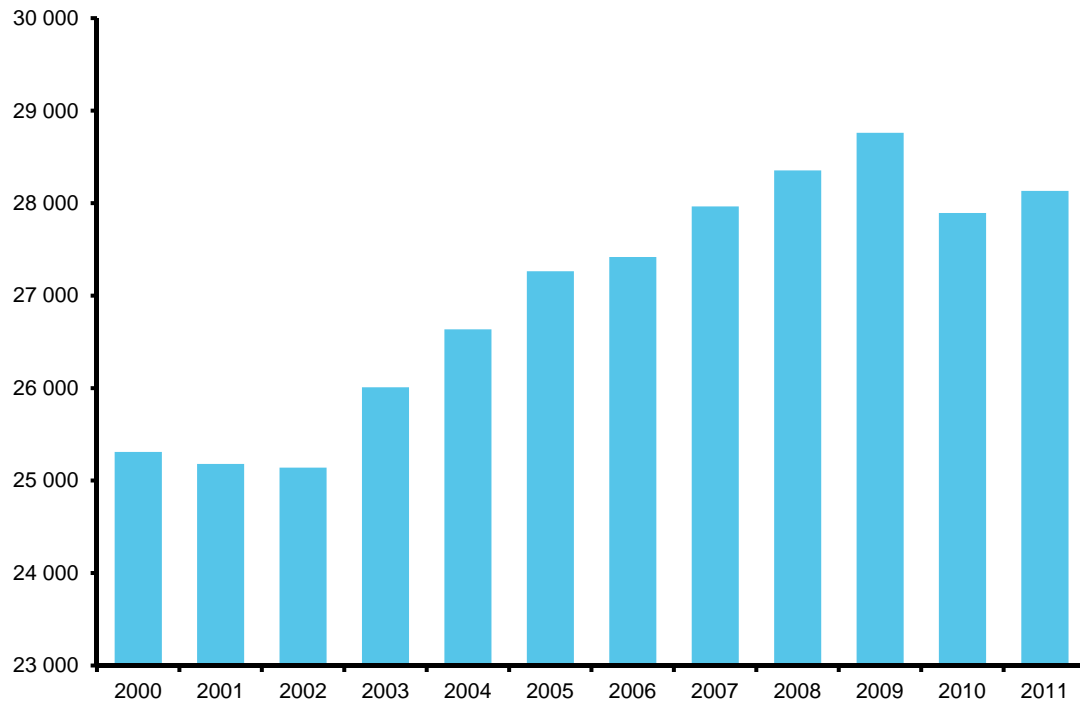
Figur 7 Omsättningsutveckling i sällanköpsvaruhandeln 1990-2011



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 drygt 2 800 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.

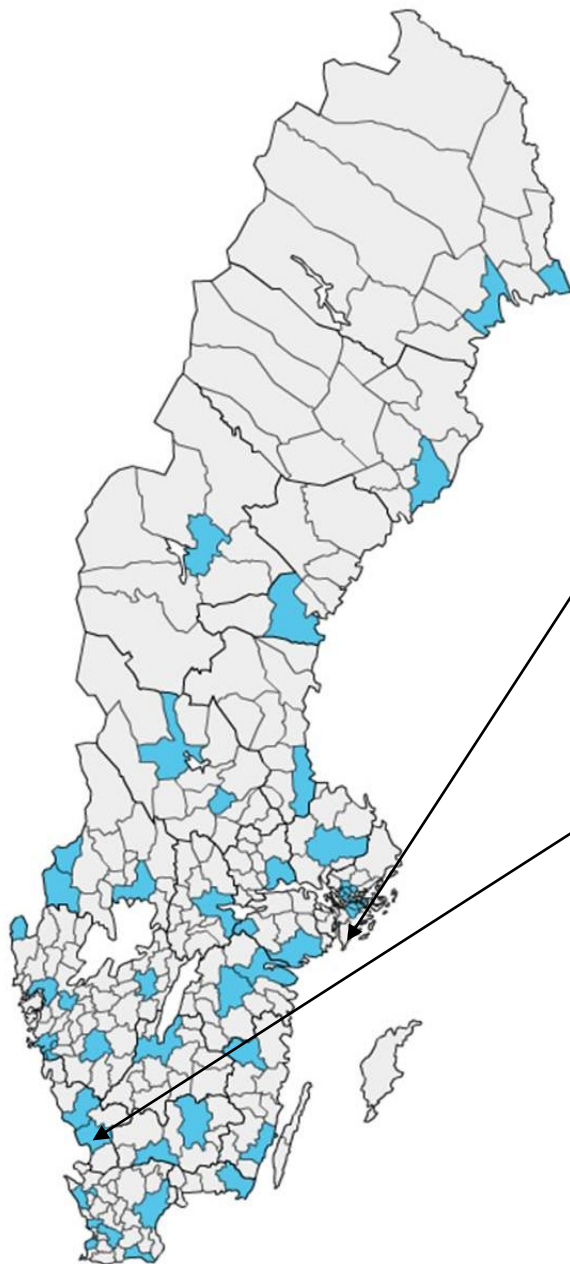
Figur 8 Antal butiker i sällanköpsvaruhandeln, 2000-2011



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 att exakt ringa in. Ett sätt att försöka tydliggöra vad turism innefattar är att utgå ifrån besökarens 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.

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 serve-

ring 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.

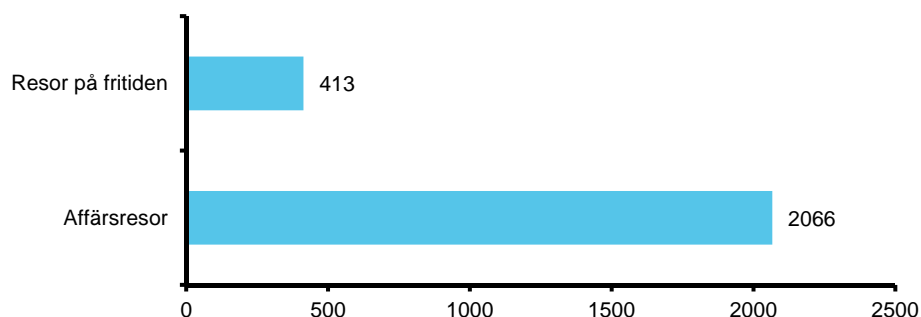
Kategorin rekreation är inte den största för turismen rent ekonomiskt, men ändå synnerligen viktig. Attraktioner och nöjen ger möjligheter att uppleva olika saker och detta lockar människor från en plats till en annan. För fritidsresenären är det många gånger här man finner anledningen till resan. Rekreation 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 29 procent av turismkonsumtionen. Här innefattas livsmedel 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 2011 i genomsnitt cirka 2 066 kronor per person och dygn när de reste i Sverige. Det är fem gånger så mycket som fritidsresenären, som i genomsnitt spenderade 413 kronor per person och dygn.

Figur 10 Utgifter 2011, resor med övernattning i Sverige (kronor per person och dygn)

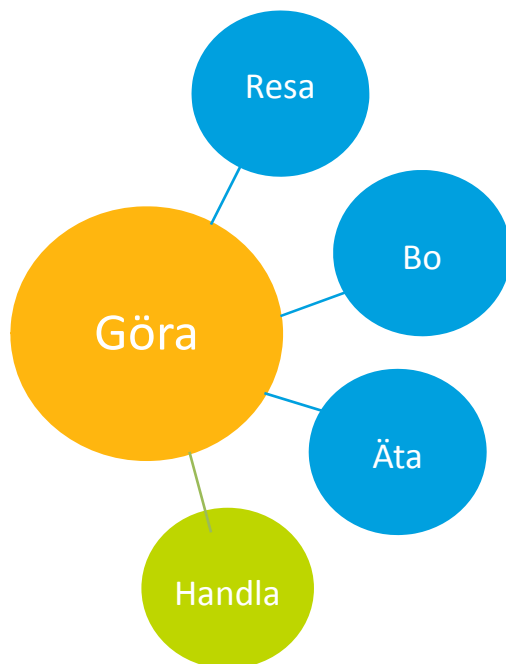


Källa: Resurs AB/TDB

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, muséer, djurparker, nationalparker etc., som utgör katalysatorn till att fenomenet turism uppkommer. Att handla kan också fungera som katalysator och ger då upphov till shoppingturism.

Figur 11 Turismens drivkrafter



Kostnaden för att uppleva djurparken eller muséet 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, 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 alltså 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 utvecklingen och användningen av TSA.

Uppgifterna i kommande avsnitt om turistnäringens ekonomiska utveckling är alla hämtade från Tillväxtverket/SCB, Fakta om svensk turism 2011, 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 2011 ökade turismens totala omsättning i Sverige med drygt sex procent till 264 miljarder kronor. Av denna summa stod de svenska fritidsresenärerna för 46 procent, svenska affärsresenärer för drygt 17 procent och utländska besökare för cirka 37 procent. Exportvärdet, som inom turism är detsamma som utländska besökares konsumtion i Sverige, ökade med 9,3 procent till 98,8 miljarder kronor under 2011. Det betyder att exportvärdet för turismen är högre än det sammanlagda exportvärdet för järn och stål och mer än dubbelt så mycket som den svenska personbilsexporten. Allt som utländska turister köper i Sverige medför dessutom momsintäkter för staten. Turism ger alltså statskassan rejäla tillskott varje år. År 2011 innebar det ett tillskott på hela 14,1 miljarder kronor i momsintäkter från utländsk konsumtion i Sverige, vilket var en ökning med hela 11 procent jämfört med året innan.

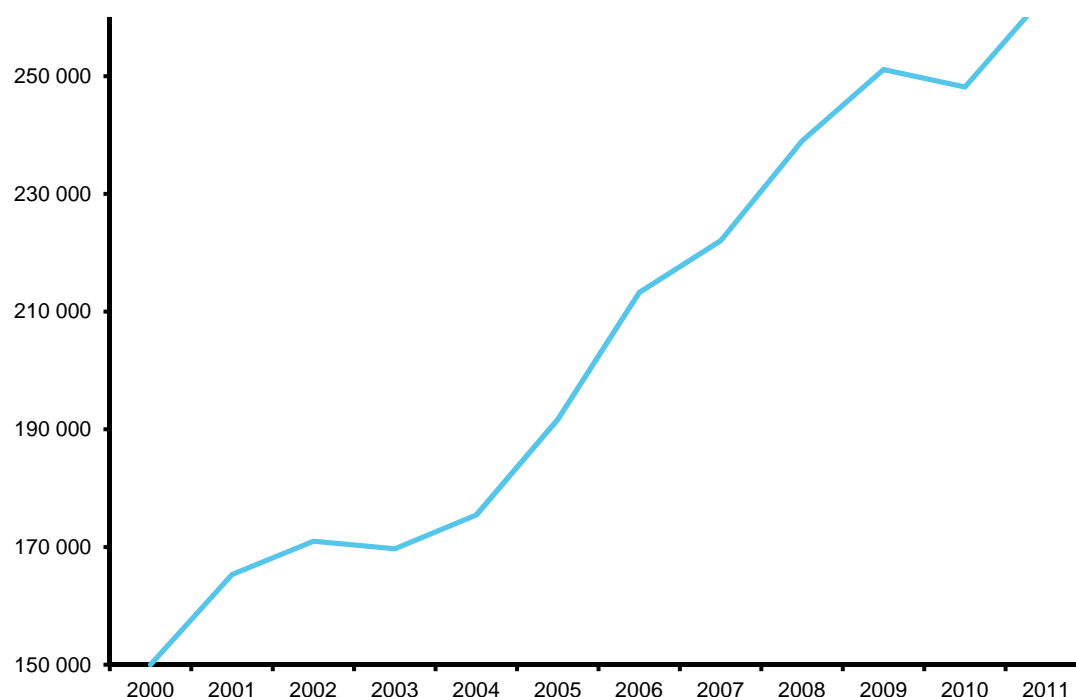
Även om turismens exportvärde utgör ett viktigt bidrag till Sveriges ekonomi har även turismens förmåga att bidra till ökad sysselsättning fått en avgörande betydelse under senare år. Samtidigt som sysselsättningen inom många traditionella basnäringar i Sverige minskar har turismen bidragit med cirka 31 000

nya heltidsarbeten sedan år 2000. Under 2011 bidrog turismen med drygt 162 300 helårverken, vilket är mer än inom till exempel jordbruk, skogsbruk och yrkesfiske.

4.5 Turismens effekter på ekonomin

Den totala turistkonsumtionen i Sverige ökade med drygt sex procent under 2011. Studeras istället utvecklingen över tid visar det sig att under de senaste tio åren har den totala turistkonsumtionen i Sverige ökat med 60 procent i löpande priser.

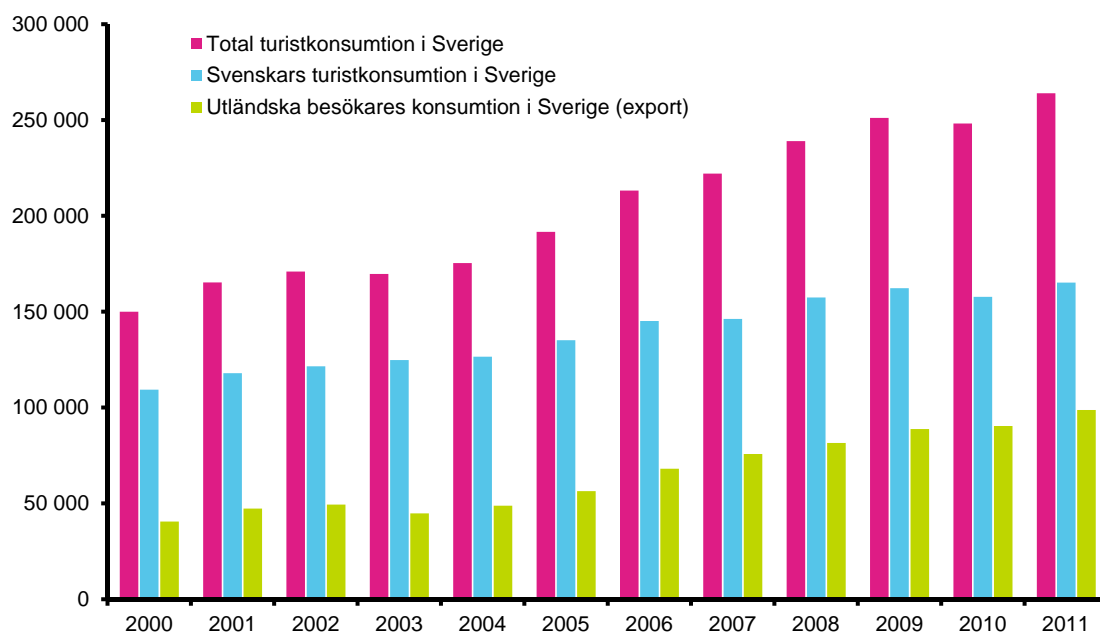
Figur 12 Utveckling av turismens totala omsättning i Sverige (miljarder kronor)



Källa: Tillväxtverket/SCB

Samtidigt har den inhemska turistkonsumtionen i Sverige ökat med 40 procent i löpande priser. Under samma period har turismens exportvärde, det vill säga utländska besökares konsumtion i Sverige, ökat med 109 procent i löpande priser.

Figur 13 Turismkonsumtion i Sverige (löpande priser, miljarder kronor)



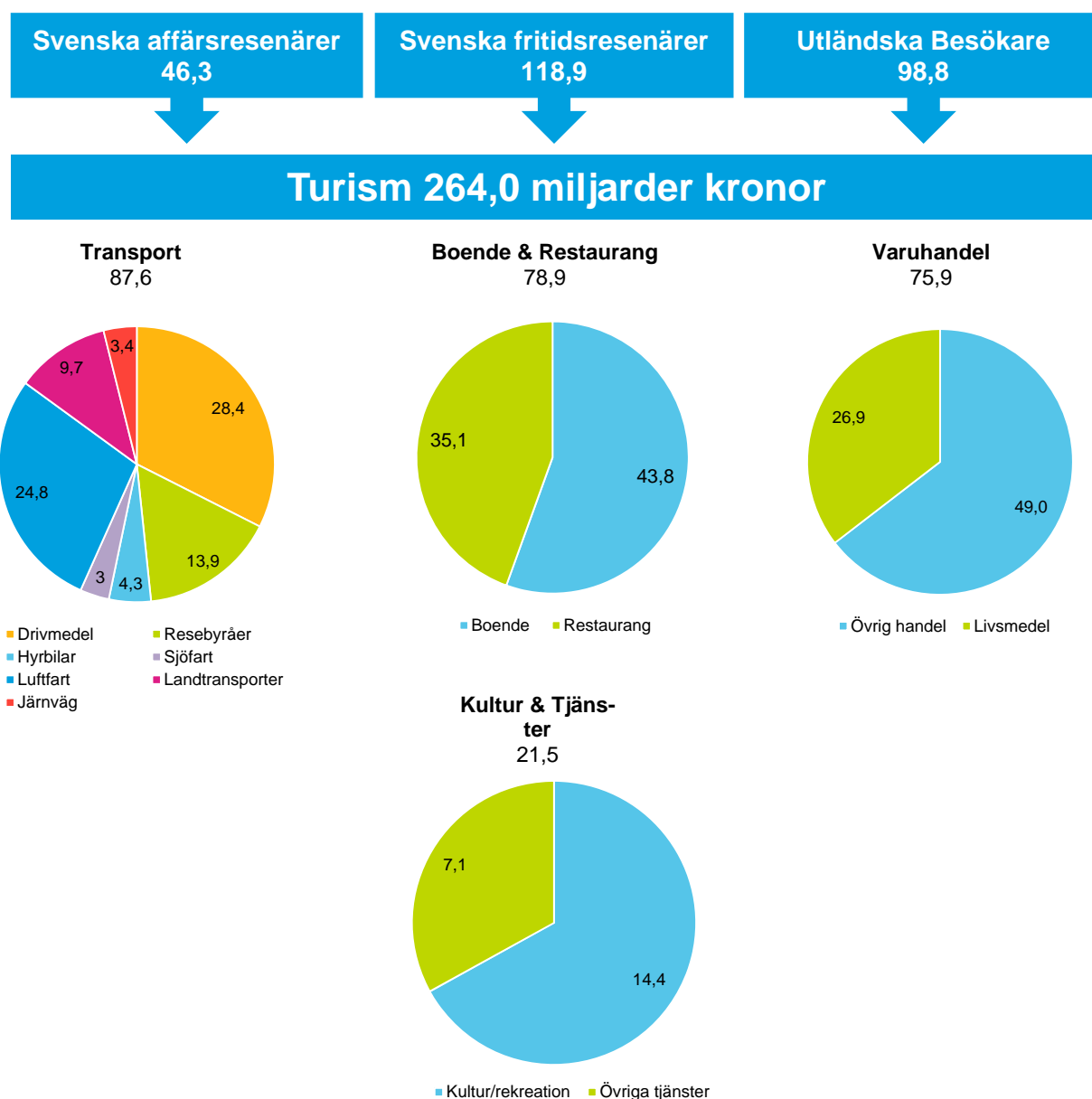
Källa: Tillväxtverket/SCB

Exportvärdets andel av den totala konsumtionen har sedan år 2000 ökat från cirka 27 till drygt 37 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 2011 spenderade utländska besökare 98,8 miljarder kronor och svenska fritids- och affärsresenärer 165,2 miljarder kronor i Sverige. Av den totala konsumtionen svarade svenska resenärer för drygt 62 procent, varav fritidsresenärerna spenderade merparten. Exportvärdet, de utländska besökarnas konsumtion, utgjorde därmed nära 37 procent av den totala konsumtionen.

Figur 14 Fördelning av turismkonsumtion i Sverige 2011



Källa: Tillväxtverket/SCB

I tidigare års redovisning av turisternas konsumtion ingick drivmedelsförsäljningen i posten "varuhandel" och bidrog därmed till att denna post var den största. I år har Tillväxtverket flyttat denna försäljning till posten "transporter" som därmed blir den största posten, följt av "boende och restauranger". Varuhandeln är dock fortfarande en mycket stor utgiftspost för turister och summerar till nära 76 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 konsumt-

ion. Det bör dock noteras att gränshandelns andel är betydande, vilket beskrivs senare.

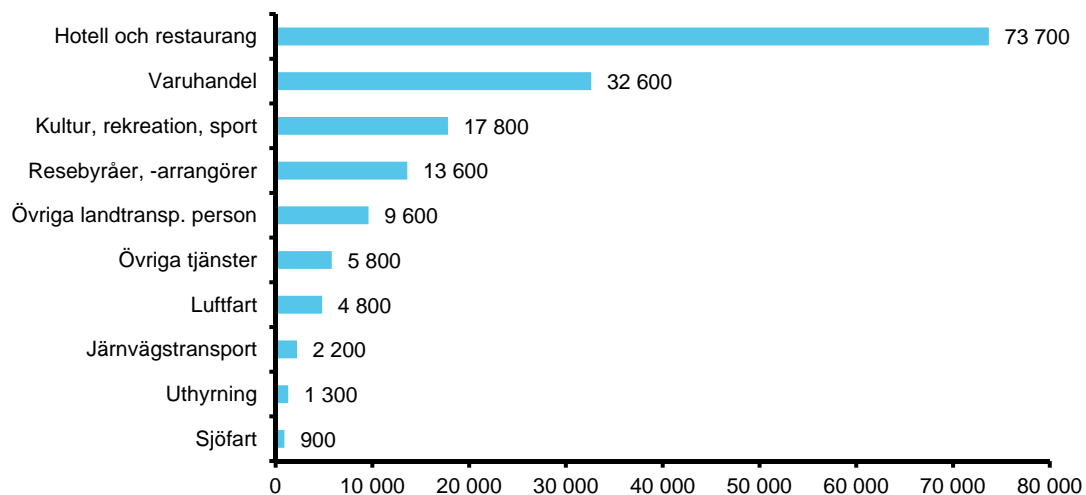
Boende och restaurang kunde tillgodoräkna sig intäkter på 78,9 miljarder kronor och transportsektorn, med intäkter från exempelvis tågbiljetter, flygstolar och hyrbilar, står för 87,6 miljarder kronor.

Konsumtionen av kultur och rekreation är, med en omsättning på drygt 21,5 miljarder kronor, en av de minsta sektorerna. Samtidigt är det 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 sju procent. Totalt sysselsatte turismen cirka 162 300 personer under 2011.

Figur 15 Antal sysselsatta inom turism i olika branscher år 2011, årsverken



Källa: Tillväxtverket/SCB

Svensk turism har klarat sig bra under den finansiella krisen

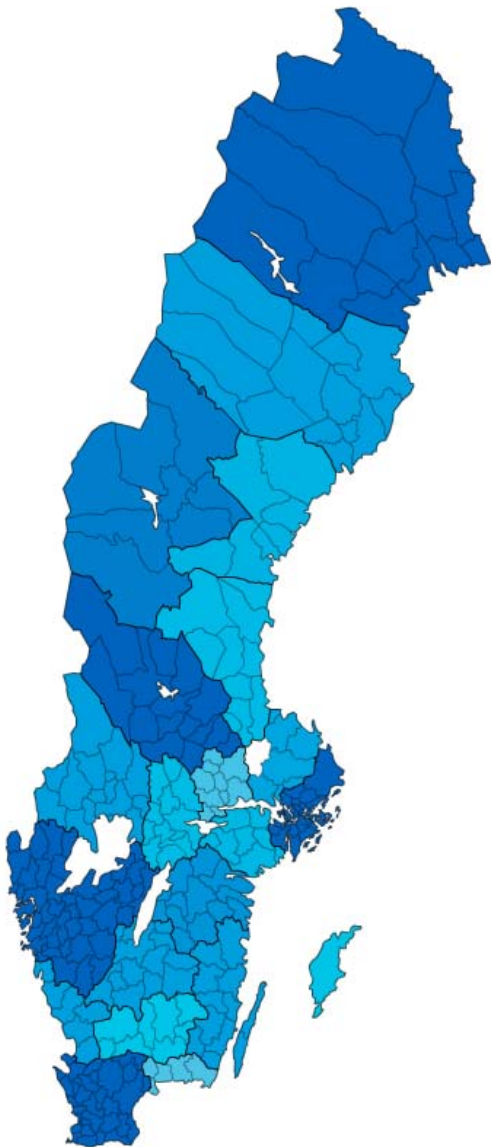
Som ett resultat av finanskris och lågkonjunktur minskade det globala resandet under 2009 med drygt fyra procent. Under 2010 återhämtade sig det globala resandet med 6,6 procent och under 2011 med cirka 4,3 procent. Efter en kraftig nedgång med fem procent under 2009, ökade resandet inom Europa med 3,5 procent under 2010 och 6,2 procent under 2011. I Nordeuropa låg dock de totala volymerna kvar på samma nivåer som under 2009. Enligt UNWTO har

det internationella resandet i världen ökat med cirka 120 procent under de senaste 20 åren, framförallt i Asien under de senaste åren. I Europa har ökningen under motsvarande period varit drygt 90 procent och i Sverige har den utländska turismen, mätt i antal utländska övernattningar, ökat med över 120 procent. Sverige har alltså haft en bättre utveckling än världen i stort och betydligt bättre än övriga Europa.

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 16 Fördelning av antal gästnätter på hotell, vandrarhem och i stugbyar 2011



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 2011

	Attraktion	Ort	Antal besökare
1	Kulturhuset	Stockholm	3 024 000
2	Liseberg	Göteborg	2 900 000
3	Sälens skidanläggningar	Malung	1 803 000
4	Fyrishov	Uppsala	1 731 972
5	Folkets Park	Malmö	1 700 000
6	Globe Arena	Stockholm	1 500 000
7	Gröna Lund	Stockholm	1 463 501
8	Skansen	Stockholm	1 421 457
9	Vasamuseet	Stockholm	1 228 114
10	Stockholmsmässan	Stockholm	1 220 000

Källa: Tillväxtverket/Resurs AB

Ett stort antal av de största besöksmålen återfinns av naturliga skäl i Stockholm.

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 2011
1	Kista Galleria	Stockholm	18 000 000
2	Gallerian	Stockholm	16 400 000
3	Frölunda Torg	Göteborg	11 100 000
4	Täby Centrum	Stockholm	10 100 000
5	Liljeholmstorget	Stockholm	8 300 000
6	Bergvik	Karlstad	8 200 000
7	Mobilia	Malmö	7 800 000
8	Gränby Centrum	Uppsala	6 700 000
9	Giraffen	Kalmar	6 600 000
10	Solna Centrum	Stockholm	6 400 000

Källa: HUI Research

4.8 Den nationella strategin för besöksnäringen – målbild 2020

Under Almedalsveckan i Visby sommaren 2010 presenterades *Nationell strategi för svensk besöksnäring – hållbar tillväxt för företag och destinationer*, ett styrdokument för ett intensifierat samordnings- och utvecklingsarbete för svensk besöksnäring. Strategin framhåller besöksnäringen som en betydelsefull svensk basnäring och har som målsättning att fördubbla dess omsättning på tio år, från 250 miljarder kronor år 2010 till 500 miljarder år 2020. Sysselsättningen inom näringen ska motsvara 300 000 årsverken och den ska ha ett exportvärde¹ på 250 miljarder kronor. Målsättningarna är formulerade under samlingsnamnet Vision 2020 och förutsätter offensiva insatser i god samverkan från näringens aktörer – privata såväl som offentliga – inom tre fokusområden, fyra strategiska mål och sex huvudstrategier:

Tre fokusområden

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

Fyra strategiska mål

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

Sex huvudstrategier

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 utveckling

Svensk Destinationsutveckling AB – Svedest

Den nationella strategin lyfter fram destinationsutveckling som ett prioriterat fokusområde. För att driva och stödja utvecklingen av de sex nämnda huvudstrategierna och därmed säkerställa tillväxt och utveckling av exportmogna destinationer startade Svensk Turism, VisitSweden och Swedavia under vintern 2011 ett särskilt destinationsutvecklingsbolag, Svensk Destinationsutveckling AB. Målet är 20 nya exportmogna destinationer år 2020. Detta ska uppnås genom processledning, rådgivning, kompetens-, idé- och erfarenhets-spridning till såväl privata som offentliga aktörer på nationell, regional och

¹ Exportvärde inom besöksnäringen motsvarar konsumtion genererad av utländska besökare i Sverige

lokal nivå. Till grund för utvecklingsarbetet ligger den målbild som återfinns i den nationella strategin för besöksnäringen samt önskemål, krav och riktlinjer som VisitSweden formulerat och som man ser som nödvändiga för att utveckla koncept till färdiga produkter och erbjudanden. Bolaget är självfinansierat.

Regeringsbeslut om insatser för destinationsutveckling

I januari 2012 fattade regeringen beslut om att uppdra åt Tillväxtverket att under en treårsperiod ”göra extra insatser för att stärka och utveckla hållbara turistdestinationer samt för att stärka innovationsförmåga, kvalitet och konkurrenskraft i små och medelstora turist- och upplevelseföretag”². Tillväxtverket tilldelades 60 miljoner kronor för programmet Hållbar destinationsutveckling, från vilket destinationer inbjöds att söka medel. För att komma ifråga skulle destinationerna ha kommit en bit på väg i sin internationalisering och ambitionen att utvecklas internationellt skulle vara dokumenterad i en strategisk plan. Man skulle kunna visa att riktade insatser från programmet på ett avgörande sätt skulle kunna medverka till att stärka aktörers och därmed destinationers innovationsförmåga, kvalitet och internationella konkurrenskraft på befintliga eller nya utlandsmarknader.

Av sammanlagt 40 sökande destinationer valdes fem ut, med potential att utvecklas till hållbara destinationer. De fem som ingår i satsningen och som får dela på miljonerna under åren 2012-2014 är Bohuslän, Kiruna, Stockholms skärgård, Vimmerby och Åre. Gemensamt för dessa är att de är attraktiva, har internationella besökare idag och goda förutsättningar att växa ytterligare internationellt samt att det finns etablerade samverkansformer mellan aktörer inom destinationerna. Deras attraktionskraft bygger enligt Tillväxtverket på unicitet inom natur, kultur och/eller byggda attraktioner.

Initiativtagare till Nationell strategi för svensk besöksnäring är Svensk Turism, som utarbetat den i samarbete med SHR, VisitSweden, Tillväxtverket, Swedavia, Nätverket Sveriges Regionala Turistorganisationer/Västsvenska Turistrådet, Stockholm Visitors Board och med finansiellt stöd från Jordbruksverket, samt i dialog med en mängd ytterligare aktörer inom näringen. Svensk Turism och dess styrelse representerar cirka 10 000 företag och äger hälften av marknadsföringsbolaget VisitSweden medan staten, genom Näringsdepartementet, äger andra hälften.

Svensk Turisms styrelse består av personer i ledande befattningar från Sveriges Camping- och Stugföretagares Riksorganisation (SCR), Svenska Liftanläggningars organisation (SLAO), Visita, Svensk Handel, TransportGruppen, Djurparksföreningen, Passagerarrederiernas Förening, Västsvenska Turistrådet, Stockholmsmässan och Svenska Turistföreningen (STF).

² Regeringsbeslut N2012/508/ENT, 2012-01-26

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.

Figur 17 Shoppingturism/turismshopping



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 många resor. Ett exempel på en sådan kommun 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 Färö 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 turismshop-

ping 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 shoppar. 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 18 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. 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, vindistrikten 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 de blir verklighet kommer sannolikt även köpcentrumen Emporia utanför Malmö och Mall of Scandinavia i Stockholm att bli stora destinationer för shoppingturister. Utanför Sverige finns oräkneliga exempel på när det är just destinationen som lockar, Notting Hill i London, 5th 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 shoppingturister 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.

Nordisk gränshandel och turism visar på stora effekter i Sverige, med en betydande andel av den svenska handeln och den svenska turismnäringen på totalnivå. På regional nivå har gränshandeln en marginell betydelse för många kommuner, medan den för vissa andra gränshandelsintensiva kommuner har en stor ekonomisk betydelse, inte minst som sysselsättningskapare. Gränshandel sker oftast i den närmast belägna orten/marknadsplatsen utanför hemlandet och är i Sverige som mest betydande i ett begränsat antal regioner utmed Sveriges gränser mot de övriga nordiska länderna, exempelvis Strömstad i Västra Götaland, Eda och Årjäng i Värmland och Haparanda i Norrbotten.

Sverige har under lång tid gynnats av en fördelaktig valutakurs mot våra nordiska grannländer, på senare år har stora prisskillnader mellan länderna kunnat påvisas. Så har det inte alltid varit; under 1970- och 80-talet gick resorna åt andra hållet, till exempel åkte man från Norrbotten till Finland för att handla billigare varor.

Den nordiska gränshandeln är också en indikator på att de nationella gränserna får allt mindre betydelse när man idag åker över gränsen till grannlandet för

att turista, handla och arbeta. I Nordisk Gränspendlingskarta räknar man idag med att Sverige har tre områden som är så tätt sammanvävda i utbyte av arbetspendling att områdena egentligen kvalificerar sig som funktionella arbetsmarknadsregioner som går över landsgränsen:

- Torneo och Haparanda och i södra Tornedalen
- Köpenhamn och Malmö
- Oslo och gränskommunerna mot Norge i Västra Götalands län och södra Värmlands län

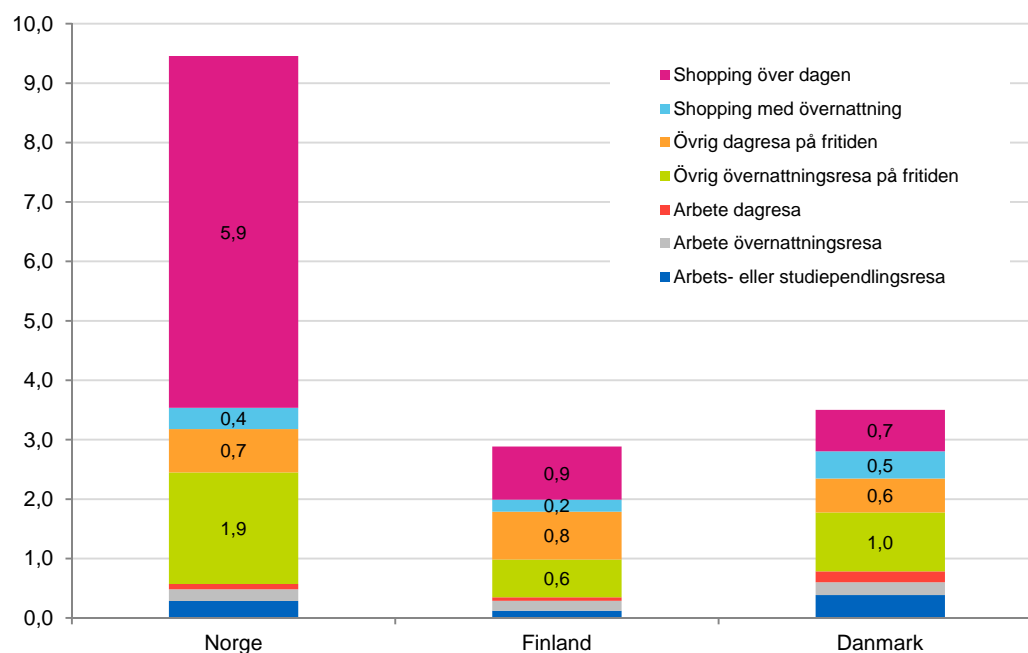
Gränshandeln 2011

Under 2011 handlade norska, finska och danska turister i Sveriges detaljhandel för totalt 38 miljarder kronor. Av dessa kom 20 miljarder från dagligvaruhandeln och 18 miljarder från sällanköpsvaruhandeln. Det motsvarar 7 procent av den svenska detaljhandelns totala omsättning och 16 000 årsanställningar. Gränshandeln har alltså stor betydelse för såväl svensk detaljhandel som arbetsmarknad.

De regionala skillnaderna i nordisk turism och gränshandel är, som nämndes ovan, stora. Störst effekt har den i de regioner som har bra kommunikationer till och från befolkningstäta områden i Norge. Allra störst är effekten i Strömstad i Västra Götalands län, dit 3,6 miljoner resor gjordes från nordiska länder år 2011. Detta kan jämföras med Stockholms län som hade 2,6 miljoner besök från de nordiska länderna. Näst störst inverkan hade nordisk turism i Eda i Värmland med 1,2 miljoner resor.

Norrmännen gjorde 9,5 miljoner resor till Sverige under 2011. Motsvarande siffra för danskar var 2,9 miljoner resor och för finländarna 3,5 miljoner resor. Två tredjedelar av de norska resorna var resor över dagen med shopping som huvudsyfte, vilket framgår av nedanstående diagram. Detta innebär att norska turister stod för den största delen av gränshandeln i Sverige 2011, nämligen 25 miljarder.

Figur 19 Miljoner resor per restyp och hemland



Källa: HUI Research, Gränshandelsundersökningen 2011

Att den svenska kronan stärktes gentemot den danska och norska samt gentemot euron mellan åren 2010 och 2011 minskade totalt sett de ekonomiska incitamenten för att resa till Sverige. Prisskillnaderna var dock fortfarande så stora att valutasvängningarna inte påverkade de nordiska turisternas vilja att besöka "lägprislandet Sverige" för att handla, sett över helåret 2011.

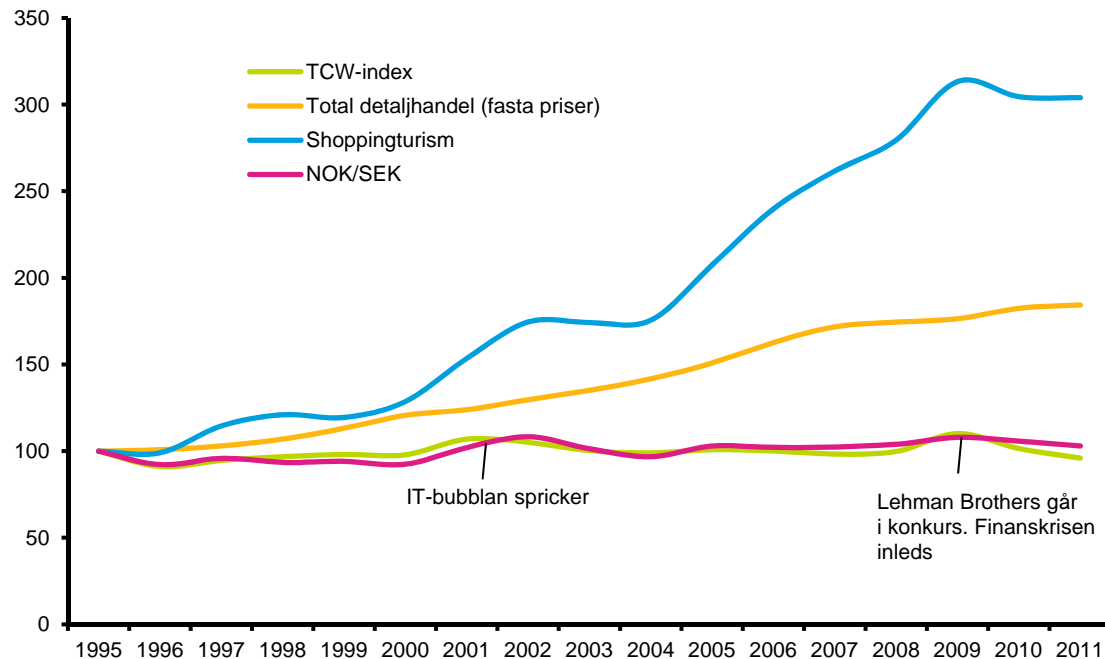
5.3 Valutaskillnader

För att åskådliggöra att valutaskillnader inte kan förklara hela (eller ens delar av) tillväxten i detaljhandeln och shoppingturismen åskådliggörs i diagrammet nedan utvecklingen inom shoppingturismen, detaljhandeln och den svenska kronan. 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 inte 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, nä-

ringspolitik, jordbrukspolitik, allmän prisnivå, konkurrensförhållanden samt topografiska och klimatmässiga förhållanden. Valutakursen i sig har dock en mycket begränsad inverkan på detaljhandeln, shoppingturismen och gränshandeln.

Figur 20 Shoppingturism, detaljhandel och valutaskillnader



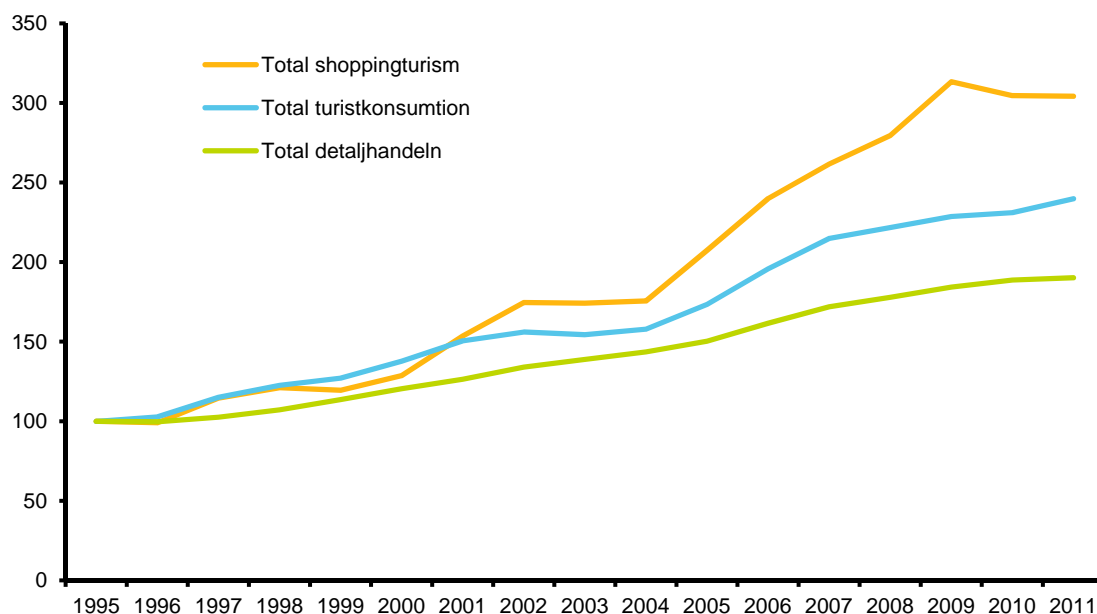
Källa: HUI Research & Riksbanken

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 2011 till cirka 76 miljarder kronor, vilket innebar att tillväxten under året, för andra året i rad, minskade med -0,1 procent.

I diagrammet nedan åskådliggörs omsättningstillväxten för detaljhandeln, turismen och shoppingturismen mellan åren 1995 och 2011. Som framgår har omsättningen i detaljhandeln under perioden ökat med nära 90 procent samtidigt som omsättningen i besöksnäring ökade med drygt 134 procent. Shoppingturismen ökade under motsvarande period med hela 204 procent.

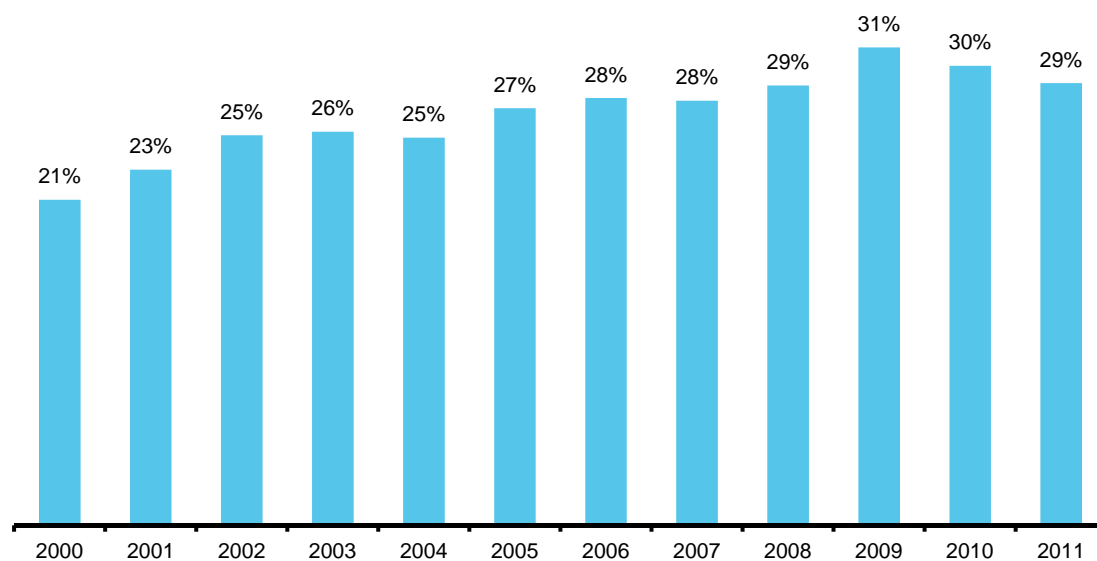
Figur 21 Detaljhandelns, turismens och shoppingturismens omsättningsutveckling 1995-2011, index, 1995=100



Källa: HUI Research & Tillväxtverket/SCB

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

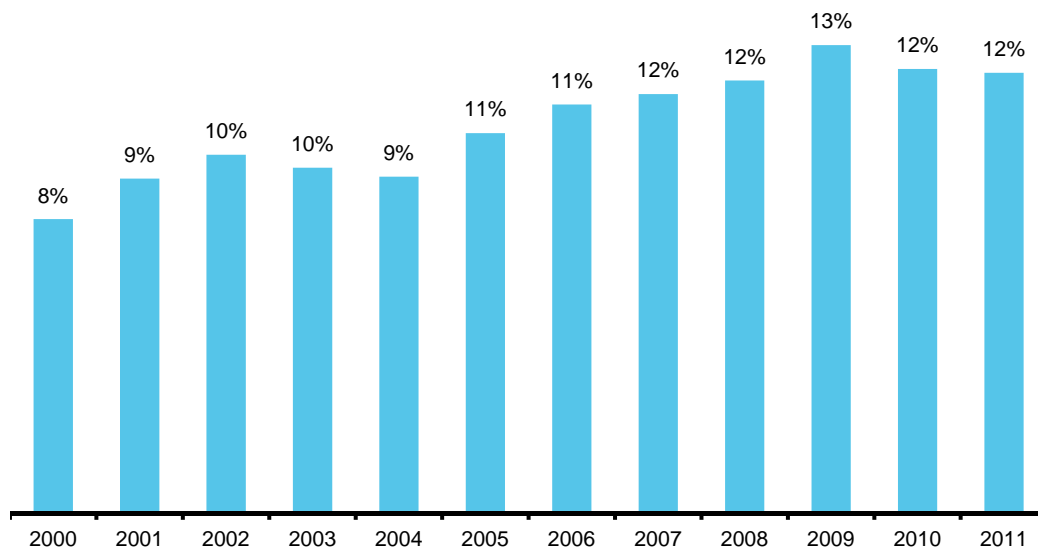
Figur 22 Detaljhandelns andel av turisternas konsumtion 2000-2011, procent



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 2011 var den 12 procent, vilket innebär att nivån är oförändrad från 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 23 Turismens andel av detaljhandelns omsättning 2000-2011, procent



Källa: HUI Research & Tillväxtverket/SCB

5.5 Var sker shoppingturismen?

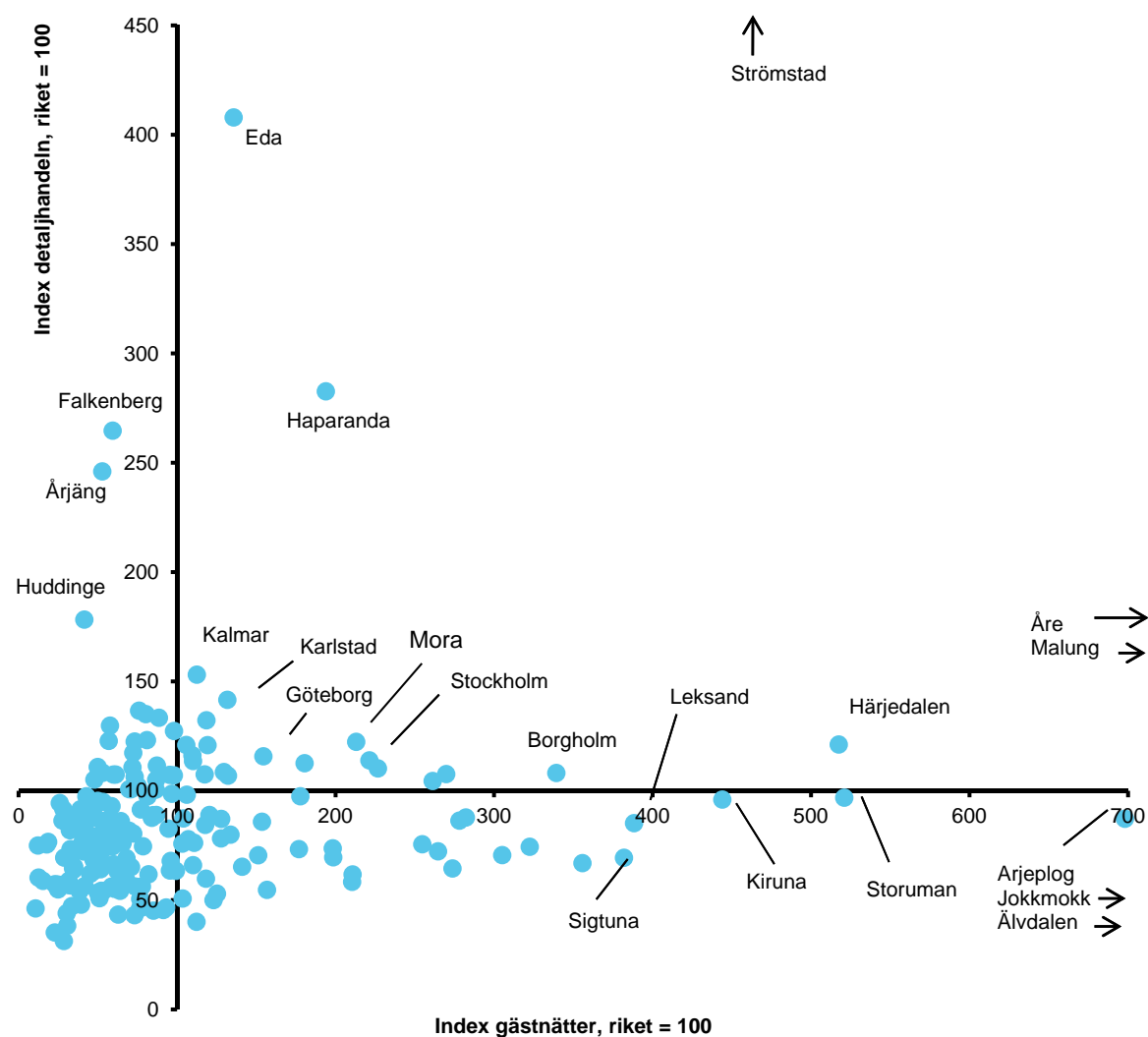
Detta är en bra fråga och svaret är att den sannolikt sker i landets alla kommuner i någon utsträckning. Det är dock vissa kommuner som har bättre förutsättningar än andra. Som har beskrivits i de inledande avsnitten om detaljhandeln och besöksnäringen är dessa båda näringar starkare i vissa regioner 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 med absolut säkerhet att 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 om detta.

Statistik över var detaljhandeln är stark respektive svag finns tillgänglig genom HUI:s databas *Handeln i Sverige* (www.handelnisverige.se). I denna redovisas handelns omsättning, utveckling och styrka i alla landets kommuner och län. Något motsvarande för besöksnäringen finns inte, men däremot finns tillgäng-

lig 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 detaljhandels omsättning räknats om till index. Detaljhandels 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 detaljhandels omsättning och antal gästnätter kan antas ha en stark shoppingturism.

Figur 24 Kommuner i riket med index (gästnätter och detaljhandel) över 100 år 2011, 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. 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 av gränshandeln. Här finner vi kommuner som Årjäng och Eda, men även Haparanda som har mycket handel mot Finland, och Falckenberg 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; Härjedalen och Storuman 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.

Tabell 7 Kommuner i landet med index (gästnätter och detaljhandel) över 100 år 2011, index, riket=100

Kommun	Län	Index detaljhandel	Index gästnätter
Stockholm	Stockholm	114	221
Nyköping	Södermanland	107	132
Jönköping	Jönköping	116	110
Kalmar	Kalmar	153	112
Vimmerby	Kalmar	110	227
Borgholm	Kalmar	108	339
Gotland	Gotland	105	261
Malmö	Skåne	108	117
Helsingborg	Skåne	121	106
Ystad	Skåne	109	130
Halmstad	Halland	114	110
Sotenäs	Västra Götaland	113	180
Tanum	Västra Götaland	108	270
Göteborg	Västra Götaland	116	154
Strömstad	Västra Götaland	896	437
Eda	Värmland	408	136
Karlstad	Värmland	142	132
Malung	Dalarna	132	2109
Mora	Dalarna	122	213
Sundsvall	Västernorrland	132	118
Åre	Jämtland	168	1414
Härjedalen	Jämtland	121	517
Östersund	Jämtland	121	119
Haparanda	Norrbotten	283	194

Källa: HUI Research & Tillväxtverket/SCB

När listan studeras går det att konstatera att 13 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 båtnätter (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 alla kommuner med en stark shoppingturism inte 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. Fallstudie Gällstad

Shoppingturism (när shoppingen är reseanledningen) är ibland relativt enkelt att förstå sig på. För kommuner med stor gränshandel som exempelvis Strömstad, Årjäng och Eda växer shoppingturismen fram med hjälp av påpassliga entreprenörer som drar nytta av köpkraften och prisnivån hos våra grannar norrmanen. Andra kommuner lever istället på stora "dragare", där handelseableringar som Ikea eller större köpcentrumområden lockar till sig människor som handlar och då får framförallt många dagbesökare från kringliggande kommuner. Så sker exempelvis i Täby och Huddinge kommuner i Stockholmsområdet. Ska man försöka förstå framgångsrik shoppingturism är dessa exempel självklart spännande att titta på, men de säger mycket lite om hur enskilda regioner, kommuner eller städer utan stora köpcentrum eller ett givet inflöde av köpstarka människor kan arbeta med att utveckla shoppingturism.

Vi vill istället lyfta fram en mindre känt exempel, nämligen orten Gällstad i Ulricehamns kommun. Närheten till Ulricehamn, Borås och Jönköpingstrakten utgör både en styrka och en svaghet för Gällstads del. Det är en styrka såtillvida att det finns ett stort befolkningsunderlag som lätt kan ta sig till orten inom rimlig tid. Närheten till större huvudorter som dessa gör dock också att en liten ort av Gällstads storlek, med endast några hundra invånare, oftast inte har speciellt mycket egen handel alls.

Att lyfta fram Gällstad som exempel görs också för att berättelsen om ortens shoppingturism inte är en lika självklar framgångssaga som exempelvis den om Strömstad. Här finns det inte några köpklada norrmän runt hörnet och under slutet av 1970-talet såg situationen verkligen inte ljus ut på orten. Gällstad är ett fängslande exempel eftersom framgångsfaktorerna aldrig varit givna, motgångarna har varit flera och att orten fortfarande måste kämpa för sina shoppingturister. Ibland har man lyckats väl och ibland inte. Sammantaget måste ändå Gällstad betraktas som någon typ av framgångsexempel. I förhållande till den lilla ortens befolkning överträffar de vida en normal utveckling för handeln, men det är också ett exempel som det faktiskt går att lära sig något av vad gäller exempelvis initiativtagande, entreprenörskap, samarbeten, konkurrens och visioner.

6.1 Historik, tidig shoppingturismutveckling och dess fall

Orten Gällstad ligger 17 kilometer söder om Ulricehamn. Det är en mycket gammal boplatz som idag har cirka 500 invånare. Fornlämningar vittnar om att det funnits bosättningar i Gällstad ända sedan stenåldern. Sannolikt var det den växlande naturen som gav förutsättningar för mänsklig verksamhet i vattendrag, på slätter, berg och i skogar runt Gällstadtrakten. Under slutet av 1800-talet och i början av 1900-talet fick hantverket en allt större betydelse i byden. Folket hade svårt att överleva bara på vad jordbruket gav och som

komplement började man sticka. Kardmakeri, vävnad och sömnad var vanligt i trakten. Detta gav i sin tur upphov till en omfattande verksamhet med kringvandrande försäljare, så kallade "Knallar", i trakten runt Västergötland (gård-farihandlare är en annan benämning på dessa Knallar). Stickning blev Gällstads tradition och ur denna utvecklades så småningom regelrätta industrier. Mellan 1920 och 1960 växte textilindustrin fram som dominerande verksamhet i Gällstad och i trakterna runtomkring.

När svensk textilindustri under 1970-talet på allvar började känna av konkurrensen från låglöneländerna började textiltillverkarna i Gällstad med fabriksutförsäljning under en av veckans dagar. Detta var ett sätt att avyttra överskottet i produktionen. Fabriksutförsäljningen utgör startskottet till en form av tidig shoppingturism i trakten.

Varje torsdagseftermiddag höll fabriker öppna och sålde andrasorter till låga priser. Dessa utförsäljningar blev så småningom allt mer organiserad företeelse. Det anordnades till och med bussturer från omkringliggande orter, där olika tillverkningsställen betades av ett i taget. Detta fenomen kom i folkmun att kallas för "Kärringarallyt". Även om detta var en högst etablerad företeelse under många år hade försäljningen ändå en ganska måttlig omfattning. Idag finns dessa turer inte kvar längre.

Trikåfabrikanterna i Gällstad har med tiden, likt annan trikäindustri i Sverige, flyttat större delen av sin produktion utomlands. Försäljningen minskade. Vissa företag lades ner och kvar blev ett antal företag med relativt liten eller ingen egen tillverkning alls på plats. Trots denna något trista utveckling är den gamla textila traditionen fortfarande i allra högsta grad drivande i ortens näringsliv år 2012. Shoppingturismen tog nämligen ny fart under 2000-talet, mycket på grund av etableringen av företaget Lager 157. 1999 startar Lager 157 den första regelrätta outlet-försäljningen i Gällstad. Outlet är vid denna tidpunkt inte ett speciellt utbrett fenomen i Sverige och nyheten sprider sig.

6.2 Shoppingturismens återgång

Att Lager 157 startades i just Gällstad hängde samman med att dess grundare och VD, Stefan Palm, var uppvuxen i Ulricehamns kommun och hade kännedom om bygden och dess historia. Lokalerna var billiga och arbetskraft fanns det gott om i bygden. Tanken med att lägga Lager 157 på landet var också ett sätt att få landsbygden att leva. I en undersökning HUI Research genomförde år 2010 berättade Unni Kiil som var ekonomiansvarig på Lager 157 följande: "Detta är ett sätt för oss att dra nytta av det överskott av fastigheter och bra arbetskraft som finns på landet i en tid när allt mer urbaniseras... Vi tror att detta är viktigt och att det bidrar till att göra landsbygden lite mer attraktiv. Dessutom är kostnaderna betydligt lägre här" (Unni Kiil, Lager 157).

Lager 157s etablering 1999 tillförde orten en regelrätt shoppingturism. Med en filosofi som löd "Max halva priset på ledande varumärken" lockades människor

nu att åka till Gällstad för att shoppa i en betydligt större utsträckning än tidigare. Målgruppen för verksamheten var, och är än idag, ”modeintresserade människor som uppskattar varumärken och upplevelsen det innebär att handla i en trevlig miljö”. Sortimentet består till 70-80 procent av varor från olika internationella mode- och designvarumärken. Produkterna är sådana som fås från överskottslager, andrasortering eller provkollektioner. Utöver det säljer Lager 157 sin egen linje med baskläder (till exempel randiga och enfärgade linnen, underkläder mm) till konkurrenskraftiga priser samt funktionskläder till barn för ”små priser”³.

Effekten av denna etablering blev att ett stort tryck sattes på övriga aktörer på orten. Konkurrensen tvingade dem till att tänka om och också börja förändra sig. Små men strategiskt betydelsefulla förändringar började ske hos de andra handlarna. Lager 157 hade exempelvis betydligt generösare öppettider än andra butiker och nu valde redan etablerade aktörer i Gällstad att följa efter. Torbjörn Frick, som tidigare var VD för NUAB (Näringsliv Ulricehamn), menar att etableringen av Lager 157 har haft en avgörande betydelse för Gällstads utveckling. ”Helt plötsligt blev Gällstad en tydlig destination för lågpris och outlet”⁴.

Även Göran Göthager, VD och högsta ansvarig på företaget Ivanhoe är av samma åsikt. Han anser att etableringen av Lager 157 har fört in Gällstad mot en ny bana där tillverkning och produktion har fått ge vika för försäljning och handel. Göthager menar att det ena på något sätt har gett det andra efter 1999. Handel har fött handel. ”Som företag betraktat är detaljhandelsförsäljningen i Gällstad fortfarande en bisyssla för oss på Ivanhoe. Stickning, utveckling och design är fortfarande vår huvudsysselsättning. Men, det är dock ingen tvekan om att etableringen av Lager 157 har haft en stor betydelse för hur vårt företag utvecklas. Den ökade konkurrens deras etablering medförde gjorde att det bara var att hänga med på tåget. Idag finns det en hälsosam rivalitet mellan butikerna i Gällstad som sporrar oss alla att försöka bli bättre” (Göran Göthager, Ivanhoe)⁵.

Ivanhoe tillverkar och säljer kläder för en aktiv fritid. Kläder från Ivanhoe finns i butiker över hela landet. På sjuttioalet, när Ingemar Stenmark regerade i världens skidbackar, var Ivanhoes tröjor en riktig modefluga. Idag finns istället kollektioner speciellt inriktade mot golfare och företaget tar fortfarande fram två säsongskollektioner per år, vår/sommar och höst/vinter.

Till skillnad från Lager 157 grundades Ivanhoe i Gällstad redan 1946. Ivanhoe har sedan dess vuxit organiskt från ren produktion och design av textilplagg till att även ha försäljning lokalt. Cirka 40 procent av Ivanhoes tillverkning sker

³ Pressmeddelande 2010-08-10

⁴ Källa: Intervju med Torbjörn Frick, sommaren 2010

⁵ Intervju med Göran Göthager, sommaren 2010

fortfarande i Gällstad⁶. Ivanhoes egna klädsortiment säljs i en källarlokal i den gamla fabriken som numera är ombyggd till shop.

I den gamla fabrikslokalen, som idag går under namnet GY-butiken, säljs istället andra varumärken. Denna försäljningsyta (de gamla fabrikslokalerna) hyrs idag ut av Ivanhoe till varumärken som vill exponera och sälja sina produkter. "Försäljningsverksamheten går så bra att våra hyresgäster är på väg att äta upp oss", säger Göthager och skrattar⁶. I GY-butiken finns märken som Henri Lloyd, Bola, Oskar Jacobson, Hestra och O'Neill. I en anslutande huskropp ligger även ett sorts shop-in-shop-koncept där olika modevarumärken saluförs billigare än vanligt. Här återfinns varumärken som: 8848 Altitude, Adidas, Ben Sherman, Bonfire, Caterpillar, Cheap Monday, Converse, Didrikson, Encore, Fred Perry, Helly Hansen, Lacoste, Nord, Paul Smith, Pepe Jeans, Quiksilver, Replay, Roxy, Salomon, SOS, Teva, Topeco, WESC och Vans.

Utöver de redan nämnda aktörerna finns idag också flera andra butiker i området som i större eller mindre omfattning också satsar på outlet. Bland andra: Vagabond Outlet, Scorett Footwear, Ahman & Nielsen, T-shirtshopen, 2XL, Bola, Logo Factory, RK Textil, Serholt Outlet med flera.

6.3 Gällstad – en shoppingturistisk framgångssaga?

Frågan är om historien om Gällstad kan betraktas som en framgångssaga ur ett shoppingturismperspektiv? Svaret är att det ur Gällstads eget perspektiv har varit en mycket positiv utveckling. Räknar man på beklädnadshandelns utveckling per invånare för Gällstad talar siffrorna ett tydligt språk. En uppskattning av beklädnadshandeln i Gällstad⁷ ger att:

- 1998 var antalet anställda inom beklädnadshandeln i Ulricehamns kommun strax under 30 personer enligt den officiella statistiken. År 2011 har denna siffra ökat och närmast sig nästan 200 personer. Detta är alltså de personer som arbetar i butiker.
- 70-75 procent av all beklädnadshandel i Ulricehamns kommun sker i Gällstad.
- Omsättningen per invånare ligger mycket högt.
- En grov uppskattning av omsättningen inom beklädnadshandeln i Gällstad gör gällande att handeln med kläder, skor, väskor, garn etc. omsätter cirka 200 miljoner.
- Sätts denna siffra i relation till ortens egna invånare (cirka 500 stycken) ger det en omsättning per invånare som vida överstiger genomsnittet i Sverige.

⁶ Intervju med Göran Göthager, sommaren 2010

⁷ Några exakta siffror över handelsområdet finns inte att tillgå. HUI Research har gjort egna grova beräkningar och sannolika uppskattningar utifrån SCB:s officiella register, den regionala omsättningsstatistiken, erfarenheten från undersökningar av andra handelsområden samt siffrorna från "Handeln i Sverige".

Tabell 8 Beklädnadshandeln, omsättning per invånare 2011

Gällstad	Riket
400 000 kronor	6 685 kronor

Det råder ingen tvekan om att Gällstad lever väl på sitt textila arv och på sin shoppingturism och här finns även ortens framtid.

6.4 Mot framtiden – utmaningar och möjligheter

Handelsföretagen i Gällstad har aldrig kunnat ta framgång för givet. Till Gällstad finns inget naturligt flöde av människor på samma sätt som man kan se på turistorter eller gränshandelsorter. Även om tillväxten på det stora hela har varit positiv sedan början av år 2000 så tycks utvecklingen ha stagnerat något under de senaste 4-5 åren. Det beror sannolikt på flera olika faktorer. Framför allt har de stora handelsorterna Göteborg, Borås och Jönköping satsat hårt på att ta marknadsandelar från omgivningen med attraktiva utbud och nya handelsområden. Dessutom har andra permanenta outlets och lågprisaktörer startats under den senaste tioårsperioden. Detta utgör en stor utmaning för handeln i Gällstad. Första halvåret 2012 tycks dock enligt flera aktörers utsago ha börjat starkt⁸.

Under de senaste 10-12 åren har en del satsningar inte fungerat alls, en del har fungerat bra och en del har fungerat bra under en viss tid. Förutsättningarna förändras hela tiden. Ivanhoe, som efter textilkrisen lade de största delarna av sin produktion utanför Sverige, håller i skrivande stund på att plocka tillbaka allt utom sömnaden från utlandet till Gällstad.

Lager 157 håller på att expandera sin verksamhet till andra orter i Sverige och är idag ett kedjeföretag. Lite större etableringar gjordes först på mindre orter som Hälleforsnäs och Sägmyra. De har, likt Gällstadbutiken, en försäljningsyta på runt 5 000 kvadratmeter. I Västervik och Örebro blev butikerna något mindre. Idag är Lager 157 etablerat på nio platser runt om i Sverige (förutom de redan nämnda finns det idag butiker i Höganäs, Norrköping, Uppsala och Karlstad) och företaget sysselsätter över 200 personer. Efter några tuffa år med expansion och investeringar i nya logistiksystem ökar företaget åter igen sin omsättning. Våren 2012 lanserades dessutom en ny webbshopsatsning.

En av de största utmaningarna för Gällstad i framtiden är att marknadsföra området. För bara ett par år sedan fanns ingen gemensam marknadsföring att tala om (annat än en inte allt för väl underhållen hemsida). I dagsläget samarbetar aktörerna i området i högre grad än förr och detta har resulterat i exempelvis gemensam TV-reklam.

⁸ Samtal med Ivanhoe, diverse pressmeddelanden och tidningsartiklar.

Samarbete, experimentlusta och destinationstänkande är sannolikt nycklar till Gällstads framtid. En av ortens söner uttrycker det bäst själv: "Att bara ha en affär med bra innehåll räcker inte". "Det går inte längre att bedriva handel genom att bara öppna dörrarna och vänta. Man måste jobba för att få dit folk och man måste arbeta med koncept. Speciellt om man inte har det bästa läget", menar Göran Göthager⁹.

⁹ Intervju med Göran Göthager, sommaren 2010

7. Slutsatser om den svenska shoppingturismen

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. Sex år senare omsätter den svenska shoppingturismen nära dubbelt så mycket, 80 miljarder kronor, och det innebär att 29 procent av turisternas utlägg hamnar i handeln och att hela 12 procent av handelns totala omsättning genereras av turister.

Turism och shoppingturism är alltså en angelägenhet för alla aktörer inom besöksnäringen och inte minst inom detaljhandeln. När mer än var tionde krona i alla svenska kassaapparater är genererade av en turist är det svårt argumentera emot näringens storhet. Den nationella strategin för utvecklingen av besöksnäringen är välbehövlig och denna rapport, som påvisar turismens vikt för detaljhandeln, styrker detta ytterligare.

Källor och litteratur

Källor

HUI Research AB

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 2011

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

Gustafsson, Vestin (2010), "Handel föder handel", Svensk Handel (internt arbetsmaterial)

Timothy (2004), "Shopping tourism, retailing and leis