

Shopping under semesterresan i Sverige

Insikter om utländska shoppingresenärer

Foto: Karolina Friberg/imagebank.sweden.se

SVENSK
HÄNDEL

tillväxt
verket

Visit
Sweden





Foto: Miriam Preis/imagebank.sweden.se

Innehåll

Förord	3
Vem är den utländska shoppingresenären?	4
Stor potential för internationella besök i Sverige	5
Utländska besökare är en omfattande affär	6
Shoppingresenärerna är aktiva och vill upptäcka både stad och landsbygd under sin semester i Sverige	7
Den utländska resenärens köpresa	8
Den utländska resenärens beteende och preferenser i Sverige: Resemönster	9
Den utländska resenärens beteende och preferenser i Sverige: Aktiviteter	10
Några råd på vägen	11
Kontaktytor för turismfrågor	12



Foto: Simon Paulin/imagebank.sweden.se

Om publikationen

Denna publikation är en kortversion av rapporten **Utländska shoppingresenärer i Sverige - En insiktsrapport** som HUI Research har tagit fram på uppdrag av Svensk Handel, Tillväxtverket och Visit Sweden. Rapportens fokusmarknader är Tyskland, Nederländerna, Frankrike, Storbritannien och USA då dessa marknader står för en stor del av de utländska besöken i Sverige från länder utanför Norden och då en kunskapslucka identifierats kring dessa marknader. Insiktsrapporten finns att ladda ned på svenskhandel.se, tillvaxtverket.se/turism och på corporate.visitsweden.com/kunskap.

Förord

Sverige och hela besöksnäringen – dit också allt från den stora matvarubutiken till den lilla klädbutiken hör – har mycket att vinna på att rikta blicken mot alla de utländska turister som reser runt och utforskar Sverige på sin semester. När utländska turister bor, upplever och shoppar mer i hela vårt land ger det större intäkter till Sverige, och det som de spenderar allra mest på under besöket i Sverige är shopping. 2017 spenderade utländska besökare 63 miljarder kronor i svenska butiker, motsvarande 47 procent av reskassan.

Med ökad kunskap om de utländska besökarna kan handeln bli en ännu viktigare del av deras upplevelse i Sverige. Mer koll på besökarna ger spetsigare marknadsföring som möter deras förväntningar och intressen, men också utveckling av erbjudanden, tjänster och produkter.

Denna publikation har tagits fram av Svensk Handel, Tillväxtverket och Visit Sweden. Vår förhoppning är att den ska bidra till att du som butiksägare och andra som företräder handeln lär känna de utländska turisterna ännu lite mer.

Stockholm i februari 2019

Svensk Handel, Tillväxtverket och Visit Sweden

Vem är den utländska shoppingresenären?

Den utländska shoppingresenären söker det genuint svenska och handlar gärna hantverk, souvenirer och produkter från svenska varumärken.



Foto: Melker Dahlstrand/imagebank.sweden.se

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

Resenären bor oftast på hotell eller i en hyrd stuga. Den amerikanska resenären

bor gärna lyxigt och då är det främst fyr- eller femstjärniga hotell som gäller. Övriga nöjer sig oftast med tre- eller fyrstjärniga boenden. Shoppingresenären reser ofta på tu man hand med sin partner men ibland är även barnen med.

Under vistelsen i Sverige besöker resenären gärna butiker. Antingen av spontan nyfikenhet eller för att resenären har inspirerats av något marknadsföringsmaterial. Resenären vill hitta det som är genuint svenskt, som hantverk eller andra souvenirer. Även lokalproducerade livsmedel eller kläder och skor hamnar med lätthet i shoppingbagen. Resenären shoppar med förkärlek även presenter att ta hem till sina nära och kära, gärna saker som har en unik historia. Shopping är en viktig komponent av resan och resenären lämnar Sverige med en positiv shoppingupplevelse.

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

– Kvinna, 47, Tyskland

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

– Kvinna, 24, USA

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

– Kvinna, 59, Nederländerna

Stor potential för internationella besök i Sverige

Besöksnäringens målgrupp – Den globala resenären

Den globala resenären är en resvan målgrupp som ständigt är på jakt efter nya upplevelser och gör fler utlandsresor än genomsnittet, vilket gör att de har goda förutsättningar att attraheras av Sverige.



Foto: Simon Paulin/imagebank.sweden.se

Tyskland

25,2 | miljoner sverige-intresserade globala resenärer

USA

18,8 | miljoner sverige-intresserade globala resenärer

Storbritannien

8,8 | miljoner sverige-intresserade globala resenärer

Nederländerna

5,7 | miljoner sverige-intresserade globala resenärer

Källa: Visit Sweden Målgruppsanalys 2018/Nepa

Frankrike

4,6 | miljoner sverige-intresserade globala resenärer

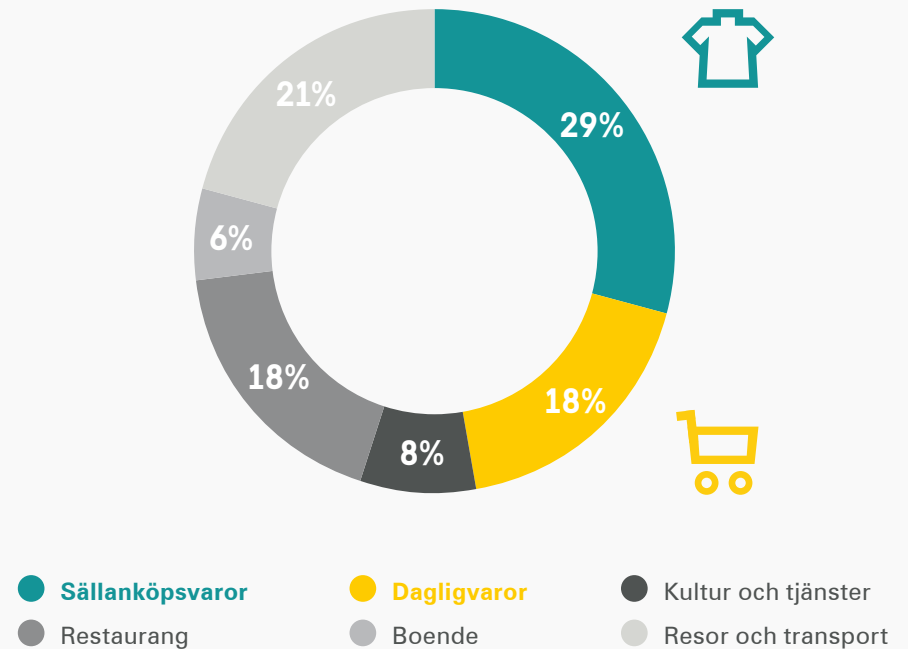
Utländska besökare är en omfattande affär

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



Foto: Simon Paulin/imagebank.sweden.se

Utländska besökare lägger nästan hälften av reskassan i handeln



Källa: SCB/Tillväxtverket

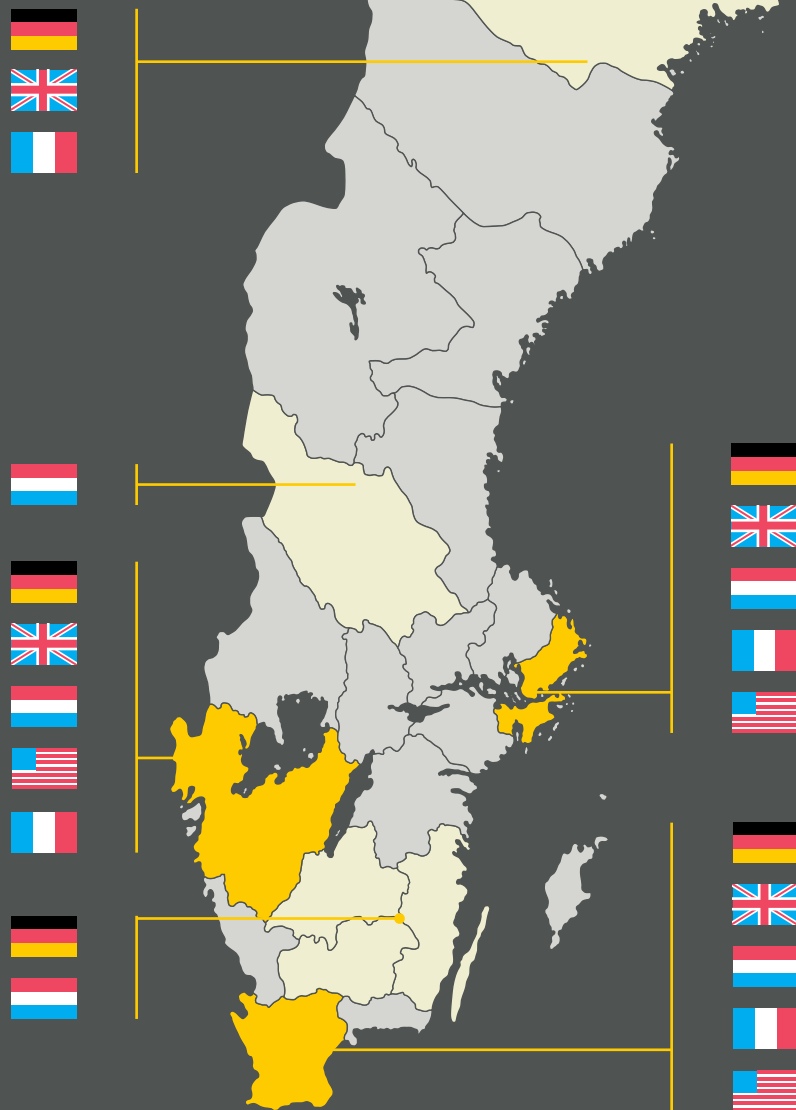
Case: Utländska besökare har högre genomsnittsköp

Mitt i Stockholms hjärta ligger Åhléns City perfekt placerat för att attrahera internationella besökare. En av tio kunder betalar med ett utländskt kort. Utländska besökare har väsentligt högre genomsnittsköp än vanliga kunder. Besökare från andra länder är därmed en mycket viktig kundgrupp för varuhuset.

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

Källa: Svensk Handel, Shoppingturism – samarbete för tillväxt, Fördjupning till Shoppingturism i Sverige 2016

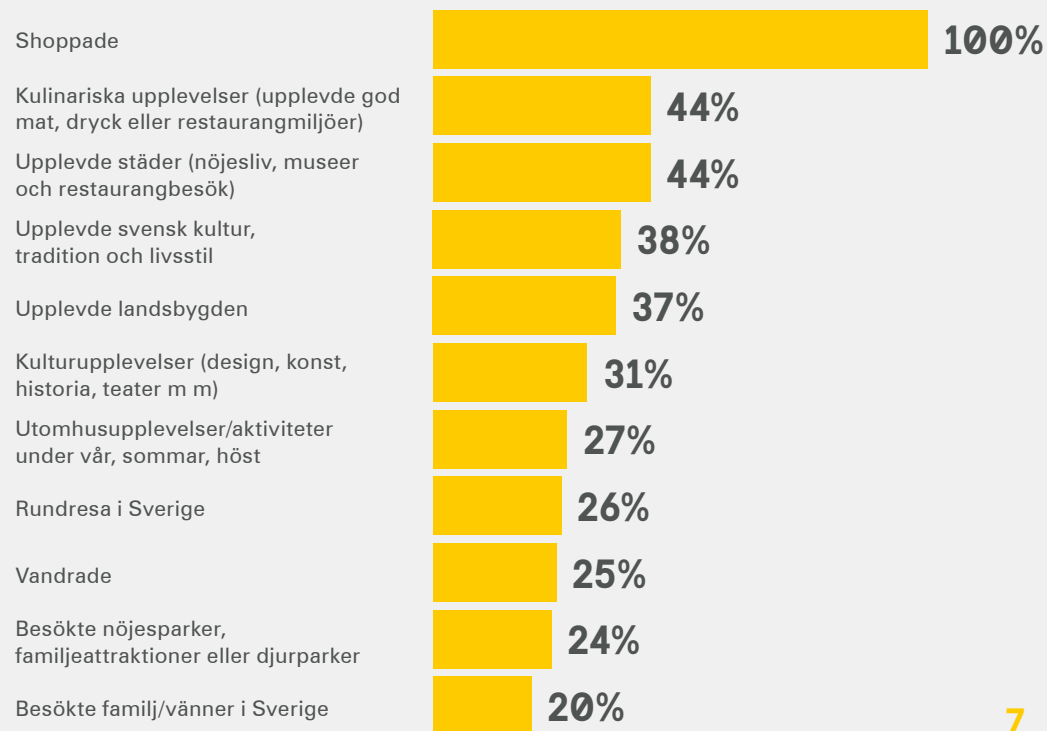
Shoppingresenärerna besöker gärna hela Sverige. Kartan visar vilka områden som är extra populära bland resenärerna.



Shoppingresenärerna är aktiva och vill upptäcka både stad och landsbygd under sin semester i Sverige

Förutom att uppleva städer (nöjesliv, museer, restaurangbesök) är shopping den vanligaste aktiviteten vid en genomförd sverigeresa. Shopping kombineras med mat, nöjen och aktiva upplevelser.

Aktiviteter som ligger i topp bland resenärer som shoppade under semestern i Sverige.



Den utländska resenärens köpresa



Resenärernas informationskällor om shopping

- Online – ofta i mobilen
- Vänner och bekanta
- Information på hotell och besöksmål
- Turistguider/kartor

Tips: Marknadsför butiken där resenärerna befinner sig



Personalens bemötande

Olika nationaliteter behöver bemötas utifrån de förväntningar och vanor de har med sig hemifrån.

- Européer uppskattar att få en hälsning när de kliver in i butiken, men sedan vill de undersöka utbudet själva och fatta beslut i lugn och ro.
- Amerikaner önskar ett mycket mer direkt bemötande där säljaren i många fall behöver bli "bästis" med kunden direkt.

Tips: Anpassa bemötandet efter kundernas förväntningar



Värdskap

- Butiken får en bredare roll där personalen guidar turisterna med tips och råd.

Tips: Skapa en guide med svar på de vanligaste frågorna i din stad, t ex närmaste bankomat, sevärdheter eller en restaurang att rekommendera



Personalens språkkunskaper

- Engelska och "pekspråk" duger i de flesta situationer.
- Fler språk kan vara en fördel. Resenärer som bemöts på sitt eget språk får ett större förtroende för butiken.

Tips: Märk ut personalens språkkunskaper med flaggor på namnbrickorna



Utländska besökare vill helst handla svenska och unika produkter

- Souvenirer
- Svenskt hantverk och inredningsdesign
- Lokalt producerad mat och dryck
- Kläder och skor – ofta från svenska designers
- Livsmedel

Tips: Märk ut svenska produkter och ge bakgrundsinformation om ursprung och historia



Betalsätt

- De utländska besökarna betalar oftast med kort, men många vill även använda kontanter.

Tips: Erbjud flera olika sorters betalsett

Den utländska resenärens beteende och preferenser i Sverige: **Resemönster**

Tyskland	Nederländerna	Frankrike	USA	Storbritannien
Gästnätter				
3 035 000 gästnätter under 2017 varav 69% av gästnätterna äger rum under juni, juli och augusti	725 000 gästnätter under 2017 varav 67% av gästnätterna äger rum under juni, juli och augusti	315 000 gästnätter under 2017 varav 41% av gästnätterna äger rum under juni, juli och augusti	795 000 gästnätter under 2017 varav 44% av gästnätterna äger rum under juni, juli och augusti	875 000 gästnätter under 2017 varav 34% av gästnätterna äger rum under juni, juli och augusti
Topp 3 Typ av resa				
42% Citybreak/ stadsresa 18% Sommarresa med naturupplevelser 16% Rundresa	31% Citybreak/ stadsresa 21% Sommarresa med naturupplevelser 17% Rundresa	32% Citybreak/ stadsresa 29% Rundresa 15% Sommarresa med naturupplevelser	31% Citybreak/ stadsresa 26% Rundresa 21% Sommarresa med naturupplevelser	43% Citybreak/ stadsresa 19% Sommarresa med naturupplevelser 14% Rundresa
Resesällskap Så vill resenären semestra i Sverige				
8/10 med sin partner 1 av 4 med barn 1 av 4 med vänner	8/10 med sin partner 1 av 4 med barn 1 av 8 med vänner	7/10 med sin partner 3 av 10 med barn 2 av 10 med vänner	7/10 med sin partner 1 av 3 med barn 1 av 4 med vänner	7/10 med sin partner 1 av 4 med barn 1 av 5 med vänner

Den utländska resenärens beteende och preferenser i Sverige: **Aktiviteter**

Tyskland	Nederländerna	Frankrike	USA	Storbritannien
Topp 3 Aktiviteter				
40% Upplevde landsbygden	32% Upplevde städer	37% Upplevde städer	30% Upplevde städer	32% Upplevde städer
32% Upplevde städer 32% Shoppade	30% Vandrande 26% Rundresa	33% Upplevde svensk kultur, tradition och livsstil 26% Kulinariska upplevelser	30% Kulinariska upplevelser 30% Shoppade	31% Shoppade 28% Kulinariska upplevelser
Detta vill resenären shoppa				
19% Souvenirer	18% Kläder, skor	22% Souvenirer	36% Kläder, skor	27% Livsmedel
18% Lokalt producerad mat och dryck	15% Souvenirer	21% Kläder, skor	33% Livsmedel	26% Kläder, skor
17% Livsmedel	14% Livsmedel	19% Lokalt producerad mat och dryck	32% Souvenirer	24% Souvenirer
17% Kläder, skor 16% Svenska hantverksprodukter 14% Mode från svenska designers 11% Svensk inredningsdesign 8% Antikviteter	14% Lokalt producerad mat och dryck 12% Mode från svenska designers 9% Svensk inredningsdesign 8% Svenska hantverksprodukter 6% Antikviteter	18% Svenska hantverksprodukter 18% Livsmedel 17% Mode från svenska designers 16% Svensk inredningsdesign 9% Antikviteter	29% Mode från svenska designers 28% Svenska hantverksprodukter 25% Svensk inredningsdesign 25% Lokalt producerad mat och dryck 23% Antikviteter	22% Lokalt producerad mat och dryck 21% Mode från svenska designers 20% Svenska hantverksprodukter 18% Svensk inredningsdesign 12% Antikviteter

Några råd på vägen

Det finns många goda anledningar och stora möjligheter att utveckla arbetet med att nå fler utländska shoppingturister. Men var kan jag som handlare börja? Vad ska jag tänka på? Hur får jag den utländska shoppingturisten att upptäcka min butik? Här följer ett antal rekommendationer att reflektera över och att agera på.

Analysera

Ta reda på mer och analysera potentialen.

Skaffa en bild av hur stor andel utländska kunder butiken har idag. En grov uppskattning kan räcka.

Hur betar sig turisterna? Vad handlar de? Vad frågar de efter?

För att få fler perspektiv är det också bra att prata med andra butiksägare och besöksnäringens företag i närheten, destinationsbolag och regionala turistorganisationer.

Agera

Om slutsatsen av analysen är att det finns potential är det dags att agera.

Fintrimma personalens kunskaper och bemötande

- **Kulturella skillnader i köpresan** kan behöva medvetandegöras för personalen. Att bemöta resenärerna på deras beteendemässiga planhalva eller deras hemspråk inger förtroende och kan bidra till fler nöjda kunder och högre snittkvitton.
- **Skapa en enkel guide till medarbetarna.** En kort vägledning till butikspersonalen som innehåller vad de vanligaste nationaliteterna helst köper, vad som är viktigt rent kulturellt att tänka på och viktiga datum i besökarnas hemländer.
- **Ta en aktiv roll som turistinformatör.** Förbered ett dokument som innehåller de utländska besökarnas vanligaste frågor samt svaren på dessa.

Modifiera sortimentet med de produkter de utländska besökarna önskar. Ofta vill de utländska besökarna handla varor med svensk anknytning.

Skylta tydligt och bekvämt. Använd en attraktiv presentation i skyltfönster och placera varor speciellt vända till utländska besökare, som exempelvis varor med svenskt ursprung, lättillgängligt inne i butiken.

Presentera produkter som presenter. Många utländska besökare shoppar för att de vill ta med sig presenter hem till nära och kära. Gärna med en bifogad kort beskrivning om historien bakom produkten.

Se till att synas där dina potentiella kunder befinner sig. Lättast att nå är de kanske på sina boenden eller på besöksmål.

Informera både fysiskt och digitalt. De flesta besökare rör sig i både digitala och fysiska världar, vilket gör det mycket värdefullt att vara närvarande i båda kanalerna.

Associera

För att nå en större effekt är det ofta av stort värde att hitta samarbeten och associera sig med andra aktörer som vänder sig till utländska besökare.

- **Etablera partnerskap** med andra företag och organisationer inom besöksnäringen. Samarbeten med andra aktörer som verkar mot utländska resenärer kan ge såväl kostnadsfördelar för företagen som mervärden för resenärerna.
- **Rekommendera varandra.** Kom överens med restauranger, besöksmål, hotell och andra platser där besökare rör sig om att rekommendera varandra.

”Personalen tränger sig inte på så mycket utan låter en kolla ifred, det är skönt. Har också noterat att det ofta är en kö till varje kassa, vilket också är bra.”

– Kvinna, 45, Nederländerna

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

– Man, 28, Nederländerna

Kontaktytor för turismfrågor

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

Nationella aktörer

De nationella organisationerna, bolagen och myndigheterna företräder var och en för sig olika områden med såväl geografisk lokalisering som ämnesinriktning t ex;

- Jordbruksverket
- Naturvårdsverket
- Svensk Handel
- Svensk Turism
- Svenska Stads kärnor
- Sveriges Kommuner och Landsting
- Tillväxtverket
- Trafikverket
- Transportföretagen
- Visit Sweden
- Visita

Regionala aktörer

Regionala turistorganisationer arbetar med att utveckla besöksnäringens förutsättningar och profil regionalt t ex;

- Destination Småland
- Jämtland Härjedalen turism (JHT)
- Region Blekinge
- Region Gotland
- Region Gävleborg
- Region Halland
- Region Kalmar
- Region Uppsala
- Region Västerbotten turism
- Region Västernorrland
- Region Västmanland/Västmanland Turism
- Region Örebro län
- Region Östergötland/Visit Östergötland
- Smålands Turism
- Swedish Lapland
- Sörmlands turismutveckling AB (STUA)
- Tourism in Skåne
- Turistrådet Västsverige
- Visit Dalarna
- Visit Värmland

Lokala aktörer

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



Foto: Karolina Friberg/imagebank.sweden.se

**SVENSK
HANDEL**

www.svenskhandel.se



www.tillvaxtverket.se



corporate.visitsweden.com