



Bilaga 9. Shoppingturism / Fritidsboende



TURISTSHOPPING OCH SHOPPINGTURISM

Inledning

Turism kan ses som företeelsen att människor reser bort från sina ordinarie vistelseområden. Från att ha varit en aktivitet förbehållen ett fåtal utvecklades massturismen snabbt efter andra världskriget. De flesta människor i de utvecklade industriländerna gör nu årligen både längre och kortare turistresor. Men fortfarande gör nästan bara var tionde person i världen en utlandsresa. I Sverige tillbringar vi över 10% av vår tid på andra orter belägna längre bort än 10 mil från bostadsorten. 10-milsgränsen används ofta i nationella sammanhang för att mäta och beskriva turistflöden. I analyser av väldefinierade områden bör man emellertid betrakta alla inresande som turister eller besökare. Det lokala eller regionala syftet med turismutveckling är att öka inflödet av besökare och därmed inflödet av ny köpkraft till en kommun eller en region. Det är egalt hur långt dessa besökare/turister rest. Det enda viktiga är hur mycket de spenderar eller kan spendera inom det aktuella området, dvs det näringsunderlag de bidrar med eller potentiellt kan bidra med.

Shoppingturism kallas de turistresor där handel eller shopping är huvudsyftet med resan. Handel har alltid varit ett viktigt skäl för att resa. Redan före medeltiden gick det övervägande antalet resor inte bara i Sverige utan över huvud taget i världen till närbelägna marknadsplatser. Rekreativresor gjordes praktiskt taget inte alls. Många marknader och marknadsplatser blev kända och flera växte ut till stora städer. Klassiska marknader i Sverige är bl.a. Arosmarknaden i Västerås, Distinget i Uppsala, Gregorimarknaden i Östersund, Skänninge marknad i Östergötland och marknaden i Värnamo. Fortfarande är resandet till olika marknader stort. Men långt viktigare är det växande shoppingresandet till attraktiva köpcentra och butiker. Orsaken kan vara allt mellan extremt lågpris och överdådigt sortiment. Ett viktigt skäl som tilltar i betydelse är upplevelseaspekten, avbrottet i dagsrutinerna och kontakten med andra.

Lågprisbutiker

Det finns många exempel på det växande segmentet för shoppingturism. Lågprisbutikerna skapar ofta stora reseströmmar från vida marknadsområden. En svensk klassiker är IKEA. Praktiskt taget alla stora IKEA-varuhus har upptagningsområden som är betydligt större än de aktuella kommunerna. Medelresandet till Gekås i Ullared uppgår till nästan 20 mil. På samma sätt har Claes Olsson i Insjön, Biltema i Linköping och köpcentret invid Skara stora marknadsområden utanför de egna kommu-



nerna.

Regioncentra

Ett ännu större distansresande sker till regionala centralorter med attraktiva citycentra och externmarknader. Det gäller i princip alla regioncentra i landet. Största inflöden hade år 2004 Jönköping med netto 2,5 miljarder följt av Örebro 2,1 och Karlstad med 2,0 miljarder.

Regioncentra	
Nettoflöden till detaljhandeln	
Flöden i mkr	År 2004
JÖNKÖPING	2458
ÖREBRO	2146
KARLSTAD	2028
UDDEVALLA	1997
HELSINGBORG	1852
GÄVLE	1828
UPPSALA	1828
HALMSTAD	1748
VÄSTERÅS	1713
NORRKÖPING	1578
BORÅS	1489
LINKÖPING	1441
VÄXJÖ	1427
SUNDSVALL	1227
UMEÅ	1064
KRISTIANSTAD	1026
ÖSTERSUND	997
KALMAR	892
LULEÅ	865
BORLÅNGE	864

Nettoflöden över kommungränsen i mkr

Gränshandeln

Olikheter på båda sidor om landsgränser skapar mycket stora reseströmmar. Vår egen gränshandel är vårt största turistsegment som svarar för ca 12 miljarder kronor av en total turistexport på 48 miljarder kronor.

Turisternas shopping

Privatresorna ökade till släkt- och vänner, till egna eller lånade fritidshus, charterresor till främmande länder eller med buss till mer närbelägna resmål eller semesterresor till sol- och badområden eller till vintersportområden. Affärsresandet växte ut i takt med företagens allt större marknadsområden och koncernbildningar.



Men även i samband med dessa turistresor kom shopping att bli en rätt viktig aktivitet. Den del av reseutläggen som turister spenderar i handeln, turistshoppingen, utgör i dag ca 25% av de totala reseutläggen. På destinationerna kan andelen uppgå till 35% och inom områden med stora andelar fritidshus, camping och fritidsbåtar som i Bohuslän kan andelen överstiga 50%.

Shoppingen under längre turistresor

Under 2004 spenderade de turister enligt SCB och Turistdelegationen (TD) som reste längre än 10 mil eller som kom från utlandet 172 miljarder kronor på resa, uppehälle och aktiviteter. Av den totala summan avsåg 16,3 miljarder livsmedel (9,5%) och 27,5 miljarder (16,0%) avsåg sällanköpsvaror. De totala shoppingutläggen 43,8 miljarder utgjorde 25% av den totala turistomsättningen 172 miljarder för dessa längre resor och något mer än 10% av hela detaljhandels omsättning.

City breaks

De flesta storstäder med sina stora affärs-, kultur- och nöjesutbud lockar alltmer till storstadsresor (citybreaks). Dels i form av dagsbesök men i växande utsträckning i form av övernattningar.

Storstäder	
Nettoflöden till detaljhandeln	
Belopp i mkr	År 2004
GÖTEBORG	5097
STOCKHOLM	4135
MALMÖ	3992

Kranskommuner

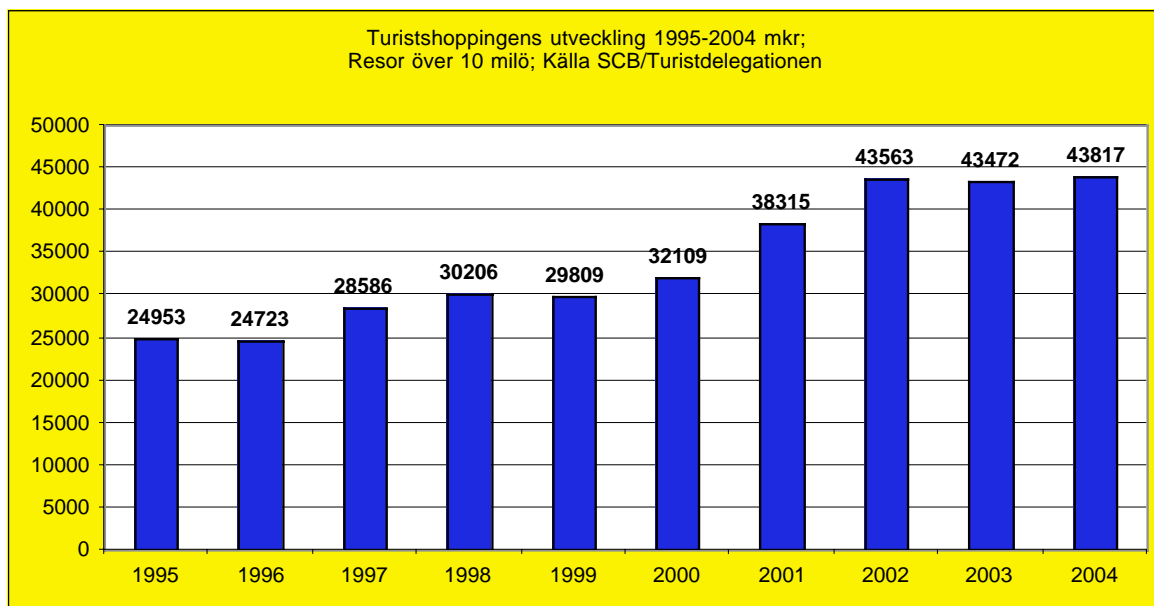
Stora shoppingflöden går också från storstäderna själva och från kranskommuner till lättillgängliga närliggande stormarknader.

Regioncentra	
Nettoflöden till detaljhandeln	
Belopp i mkr	År 2004
HUDDINGE	3694
STRÖMSTAD	3607
FALKENBERG	2645
MÖLNDAL	1561
JÄRFÄLLA	1417
ÅSTORP	1097
ALINGSÅS	1076



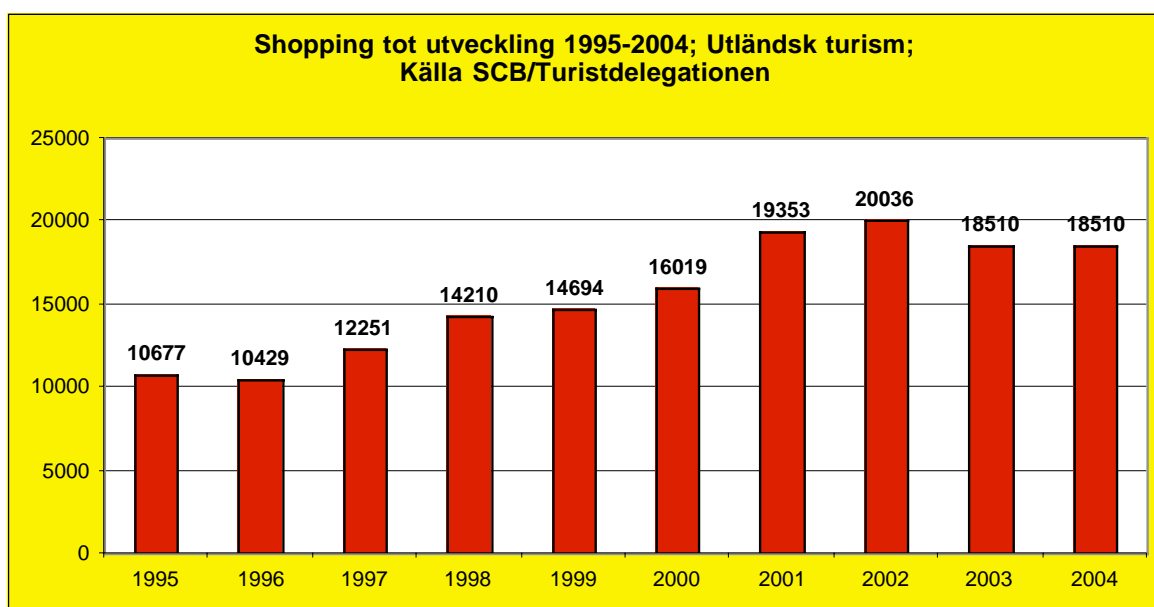
Turistshoppings utveckling

Turisternas sammanlagda shoppingutlägg i samband med längre resor ökade från 25 miljarder kronor 1995 till 44 miljarder 2004, en ökning med +76%. Shoppingutläggen ökade betydligt snabbare än de turistiska medelutläggen +57%. Livsmedelsinköpen ökade +58% medan inköpen av sällanköpsvaror ökade med hela +88%. De utländska turisternas handel ökade svagare än hemmamarknaden trots den snabbt stigande gränshandeln, +73% mot den inhemska turismens +77%.



De utländska turisternas shopping

Turistshoppingen ökade särskilt starkt under perioden 2000-2002 men har sedan stagnerat. De utländska turisternas handel inklusive gränshandeln ökade snabbare fram till 2003 men har sedan gått tillbaka med -8%.

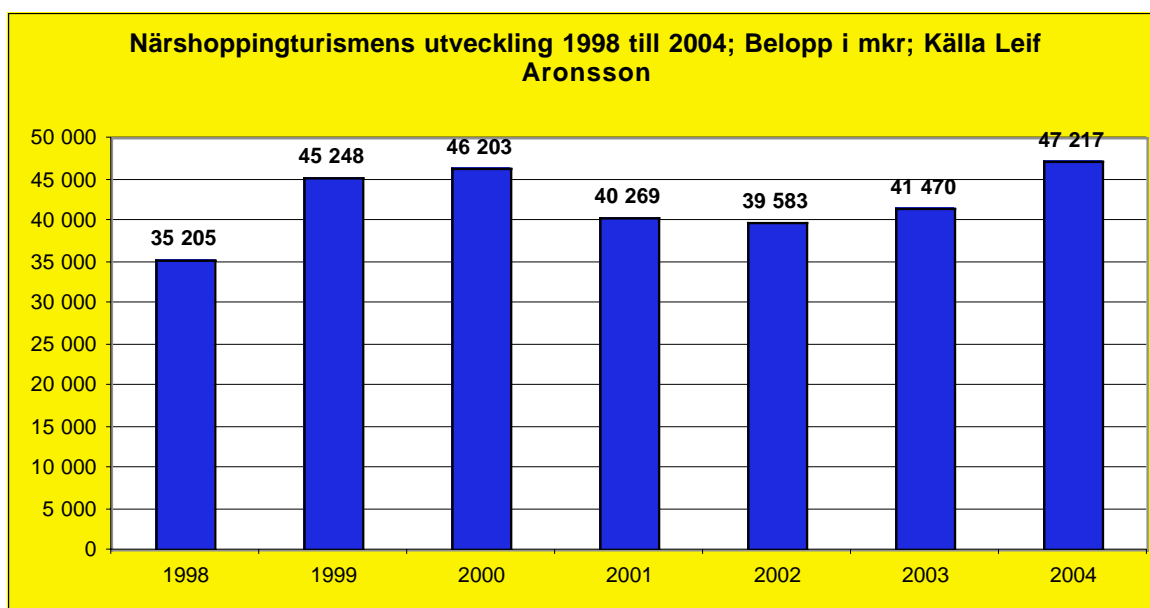




Närshoppingturism

En stor turistisk handel sker på resor mellan mer närbelägna orter främst in till regioncentra eller till förortscentra. Med hjälp av beräkningar av de köp som lokalbefolkningen gör inom den egna kommunen i relation till butikernas försäljning kan flödena in eller ut ur kommunen beräknas netto (nettoflöden). Totalt beräknas inflödena för hela detaljhandeln i samtliga kommuner under 2004 uppgå till 78 miljarder. Studeras flödena till detaljhandels sex huvudbranscher (exklusive postorder) blir summa nettoflöden i storleksordningen 91 miljarder. Av dessa utgör turistshoppingen inom den egentliga turismen (resor över 10 mil) 44 miljarder. Därmed kan shoppingnärresandet över kommungränser för år 2004 värderas till åtminstone 47 miljarder.

Det turistiska närresandet har ökat från 35 miljarder 1998 till 47 miljarder 2004. Det är en svagare ökning (+34%) än ökningen av den egentliga turismens handel (+45%). En förklaring är utbyggnaden av lokala köpcentra ibland annat kranskommunerna till storstäderna som dämpar det regionala shoppingresandet



Den lokala betydelsen

Turistshoppingens relativa betydelse varierar mellan kommunerna. Ju större inflöde per invånare ju viktigare är turismshoppingen. Störst betydelse har turistshoppingen i Strömstad där butikerna inklusive moms sålde för 4.071 mkr under 2004 samtidigt som hemmamarknaden lokalt bara handlade för 464 mkr. Nettoinflödet blev hela 3.607 mkr eller 317.120 kr per invånare.



Turistshoppingens relativa betydelse 2004				
Shoppinginflöde per invånare				
	Nettoin- flöde per in- vånare	Totalt utbud mkr	Lokal efterfrå- ga mkr	Totalt nettoin- flöde mkr
STRÖMSTAD	317120	4071	464	3607
ÅSTORP	81954	1662	565	1097
FALKENBERG	67068	4254	1608	2645
ÄLMHULT	43162	1346	680	666
HUDDINGE	42135	8435	4740	3694
UDDEVALLA	39878	4181	2185	1997
BURLÖV	34611	1218	689	529
MALUNG	30307	731	411	320



UTVECKLINGEN AV TURISTSHOPPING OCH SHOPPINGTURISM I UTREDNINGSMRÅDET HISTORIK OCH NULÄGE

Turistutlägg⁴⁴ totalt

Turismen ger på flera sätt upphov till handel. Dels handlar turisterna på besökta destinationer. Dels handlar man både före och under resorna. Dels genomförs mycket ofta särskilda resor bara för shopping, inte minst över gränserna.

Kommunerna inom Bosam och tvåstadsområdet hade under år 2004 sammantaget en turistomsättning av turister som rest längre än 10 mil eller som övernattat på i storleksordningen 3,1 mdr kronor. Omsättningen ökade från 1998 med 1 mdr eller med +50%, dvs med +6,7% per år i genomsnitt.

Beräkningarna baseras på analyser av Turismens Utredningsinstitut för Bosam-området för år 2002 och på analyser av turismen i Götaälvdalen av Roland Olsson för år 2001. Utvecklingen för de aktuella kommunerna antas i stort ha följt länsutvecklingen under perioden 1998 till 2004 som analyserats av Resurs AB. Under dessa antaganden fås följande översikt av turismutvecklingen och innerfattar alla turistutlägg:

Turismomsättning Bosam/Tvästads-området 1998-2004							
Belopp i mkr	1998	1999	2000	2001	2002	2 003	2004
STRÖMSTAD	349	344	333	407	491	552	533
TANUM	377	372	360	440	531	597	576
SOTENÄS	216	213	206	252	304	342	330
MUNKEDAL	87	86	83	102	123	138	134
LYSEKIL	225	222	215	263	317	357	344
UDDEVALLA	349	344	333	407	491	552	533
TROLLHÄTTAN	285	292	286	351	362	399	400
VÄNERSBORG	190	195	191	234	241	266	266
Bosam+Tvåstad	2078	2066	2009	2456	2860	3204	3116

Källa: Bearbetningar av statistik och analyser från Resurs, TD/SCB och Turismens Utredningsinstitut

Syftet är inte här att göra noggranna beräkningar av storleken och utvecklingen av turismomsättningen inom de aktuella kommunerna utan att få en grov översikt av turismens storlek fördelning och utveckling för strategiska bedömningar.

⁴⁴ Turist: Resande som rest längre än 10 mil

Shoppingturist: Shoppingturist är någon som reser från sin bostadsort till en annan kommun och handlar. Statistiken för Göteborg omfattar därmed såväl Partillebor som människor från Manhattan.



Turistomsättningen per invånare är högst i Strömstads och Tanums kommuner med 47.000 kr per invånare. I Sotenäs är omsättningen 35.000 kr per invånare, i Lysekil 23.000, Munkedal 13.000, Uddevalla 11.000, Trollhättan 11.000 och Vänersborg 7.000 kr.

Turistshopping exklusive gränshandel

Den andel av turistomsättningen som turisterna spenderar på handel är relativt mycket stor inom Bosamområdet (51% av alla turistutlägg mot normalt ca 35% på destinationerna) beroende på mycket höga andelar av fritidshus, camping, fritidsbåtar och betydligt lägre andelar affärsturism i förhållande till genomsnittsturismen i riket. Trollhättan och Vänersborg har mer normala andelar för shopping.

Turisternas shoppingutlägg kan därmed för åren 1998 till 2004 grovt beräknas till:

Shopping inom egentlig turism							
Belopp i mkr	1998	1999	2000	2001	2002	2 003	2004
STRÖMSTAD	178	175	170	208	250	282	272
TANUM	192	189	184	224	271	305	294
SOTENÄS	110	108	105	128	155	174	168
MUNKEDAL	45	44	43	52	63	71	68
LYSEKIL	115	113	110	134	162	182	176
UDDEVALLA	178	175	170	208	250	282	272
TROLLHÄTTAN	100	102	100	123	127	140	140
VÄNERSBORG	67	68	67	82	84	93	93
Bosam+Tvåstad	1060	1054	1024	1252	1458	1634	1589

Huvuddelen av utläggerna avser den egentliga detaljhandeln. I riket totalt utgör handeln med alkohol och tobak ca 8% av hela detaljhandeln. Enligt Bosamutredningen från 2002 var andelen något lägre år 2002 i Mellersta och Norra Bohuslän.

Genomsnittligt svarade den egentliga turismen för följande andelar av handeln i de berörda kommunerna:

Turisternas shoppingandel av butikernas försäljning							
Belopp i mkr	1998	1999	2000	2001	2002	2 003	2004
STRÖMSTAD	14%	10%	8%	8%	8%	8%	8%
TANUM	57%	47%	42%	45%	49%	55%	53%
SOTENÄS	33%	30%	26%	32%	36%	38%	36%
MUNKEDAL	17%	15%	14%	18%	23%	26%	25%
LYSEKIL	28%	26%	24%	29%	31%	34%	34%
UDDEVALLA	8%	6%	6%	7%	8%	9%	8%
TROLLHÄTTAN	4%	4%	4%	4%	4%	5%	4%
VÄNERSBORG	6%	5%	5%	5%	6%	6%	6%
Bosam+Tvåstad	13%	11%	10%	11%	12%	13%	12%

**Gränshandel⁴⁵**

Utöver utläggerna på destinationerna tillkommer i flera av de aktuella kommunerna den stora gränshandeln mot Norge. Den har vuxit upp från en rätt låg nivå i början av perioden på någon miljard kronor till att i dag omfatta bara vad gäller detaljhandeln i storleksordningen 3,7 miljarder kronor.

Gränshandeln är svår att beräkna mer exakt. Vi vet vad butikerna säljer för. Vi kan också grovt beräkna vad lokalinvånarna har för efterfråga i den egna kommunen med hänsyn till köpkraft och egna turistresor. Jämför vi utbud med den lokala efterfrågan får vi en skillnad benämnd nettoflöde. Det är nettot av skillnaden mellan övriga in- och utflöden. Vi kan ha utflöden vad gäller dagligvaror och inflöden vad gäller sällanköpsvaror. Vi kan ha både in- och utflöden för samma varugrupper. En del av inflödena avser de utlägg turisterna lägger ned enligt tabellen ovan.

Nettoflödena beräknas till följande:

Nettoflöden till detaljhandeln över kommungränserna 1998-2004							
Belopp i mkr	NF 98	NF 99	NF 00	NF 01	NF 02	NF 03	NF 04
STRÖMSTAD	1164	1711	2233	2644	3359	3 697	3607
TANUM	55	94	128	176	219	205	189
SOTENÄS	106	110	152	126	150	188	177
MUNKEDAL	-2	-24	-19	-38	-63	-71	-88
LYSEKIL	-2	-14	10	-18	37	29	-6
UDDEVALLA	1101	1627	1310	1639	1833	1 819	1997
TROLLHÄTTAN	430	372	372	484	478	472	673
VÄNERSBORG	-86	-138	-114	-100	-82	-154	-182
Bosam+Tvåstad	2767	3739	4072	4914	5933	6186	6366

En del av nettoflödena avser turisternas shoppingutlägg enligt ovan. Elimineras dessa fås nettoflödena exklusive turistinflöden.

Nettoflöden exkl turism till detaljhandel 1998-2004							
Belopp i mkr	NF 98	NF 99	NF 00	NF 01	NF 02	NF 03	NF 04
STRÖMSTAD	987	1536	2063	2437	3108	3416	3335
TANUM	-137	-95	-56	-48	-51	-100	-105
SOTENÄS	-4	2	47	-3	-5	14	8
MUNKEDAL	-47	-68	-61	-90	-126	-141	-156
LYSEKIL	-116	-127	-99	-152	-124	-153	-181
UDDEVALLA	923	1452	1140	1431	1583	1537	1725
TROLLHÄTTAN	331	270	272	361	352	333	533
VÄNERSBORG	-153	-206	-181	-182	-166	-247	-275
Bosam+Tvåstad	1707	2685	3047	3661	4475	4552	4776

⁴⁵ innefattande även bla alkoholvaror



I Strömstads fall redovisas nu ett nettoinflöde på 987 mkr för 1998. Det innebär att butikerna säljer för 987 mkr mer än vad lokalbefolkningen efterfrågar exklusive sina egna turistresor och exklusive de köp som de ordinarie turisterna gör. Samtidigt ser vi att Tanum i stället redovisar ett nettoutflöde. Det senare är exempel på del av flödet från kranskommunerna ner till bl.a. Torp i Uddevalla.

Vi ser att Lysekil, Munkedal och i viss mån Sotenäs har stora utflöden. Detta har även Strömstad men det framgår ej pga, de stora inflödena. Vi antar i den fortsatta analysen att Strömstadsborna handlar i Torp mm för 2/3-delar av utflödena i Tanum. Det innebär att Strömstad har ett bruttoutflöde 1998 på 100 mkr och att bruttoinflödet är 100 mkr större.

Vi vet också att viss gränshandel även förekommer längre söderut än i Strömstad. Vi antar att denna handel i Tanum och Munkedal är 2% av motsvarande i Strömstad och att den i Torp/Uddevalla är 5% av nettoinflödena (det motsvarar i och med större enhetsköp ca var 40:e bil i Torp. Vår spontana uppfattning är att andelen är något högre).

Med dessa förutsättningar fås en sammanställning av gränshandeln enligt följande:

Bedömd gränshandel 1998-2004							
Belopp i mkr	1998	1999	2000	2001	2002	2 003	2004
STRÖMSTAD	1042	1582	2096	2501	3208	3546	3455
TANUM	20	30	40	50	60	70	70
SOTENÄS							
MUNKEDAL	20	30	40	50	60	70	70
LYSEKIL							
UDDEVALLA	55	80	60	80	90	90	100
TROLLHÄTTAN							
VÄNERSBORG							
Bosam+Tvåstad	1137	1722	2236	2681	3418	3776	3695

Sammanfattning

Analysen innebär att den egentliga turismen, dvs. de som åker minst 10 mil eller övernattar, spenderar 3,1 mdr kronor på destinationerna inom området. Turisterna handlar för 1,6 mdr varav 0,1 mdr avser sprit och tobak. På sex år har turisternas handlande ökat med 0,5 mdr.

Gränshandeln uppgår till i storleksordningen 3,7 mdr kronor. Den har ökat rekordartat med 2,6 mdr från 1,1 mdr 1998. Under 2004 minskade dock volymen med 0,1 mdr. Ett flertal bedömningar pekar på en fortsatt ökning för 2005 i och med kronans fortsatta försvagning, det nya köpcentrat vid Nordby och den nya Svinesundsbrons öppnande.



MORGONDAGENS SHOPPINGTURISM

Konsumtionsutrymmet på 5 och 10 års sikt

Världsturismen bedöms av världsturistorganisationen WTO att fortsätta att växa med genomsnittligt +4% per år fram till 2014. Europa antas ha något lägre tillväxttakt än övriga världen. Intressentorganisationen WTTC (ägs av de största turistföretagen) anger för Sveriges del en efterfrågetillväxt de närmaste 10 åren på +4,5% i genomsnitt per år. Inflödet utifrån bedöms öka med +6,5% per år.

Om vi antar att tillväxten i reala termer kommer att vara +4% per då kommer turisternas inköp årliga inom det aktuella marknadsområdet att i dagens penningvärde öka med +22% efter fem år och med +48% efter 10 år. Det innebär att konsumtionsutrymmet som definieras av den ökade turismen beräknas till 1,95 mdr efter fem år och till 2,37 mdr efter 10 år.

Det konsumtionsutrymme som gränshandeln skapar är i dagsläget hela 230% större än det som genereras av den egentliga turismen. Samtidigt är gränshandelns utrymme mycket mer svårbedömt. Det beror på en rad faktorer som påverkar prisrelationerna mellan Sverige och Norge. Den påverkas också av förändrad tillgänglighet och nya etableringar i konkurrerande lägen som i Töckfors (28.000 kvm) och i Eda. Bergviks köpcentrum utanför Karlstad får med ett nytt IKEA-varuhus och så småningom bättre väg ett mycket starkare konkurrensläge och norska Thon-gruppen inviger stor citygalleria i Karlstad.

Med den utveckling som sker just nu verkar gränshandeln fortsätta öka på kort sikt och det finns inget i nuläget utöver den ökade konkurrensen som pekar på minskningar för Norra och Mellersta Bohusläns del.