

Handeln och besöksnäringen – om shopping på semestern

Erik Lundberg, Centrum för turism vid Göteborgs universitet (erik.lundberg@handels.gu.se)

Turismkonsumtionen har vuxit konstant under de senaste årtiondena. Shopping är en av de, om inte den, viktigaste aktiviteten för turisten. Inte bara för turisten själv, i form av menings- och identitetsskapande, status och interaktion med lokala kulturer, utan också för att turistens shopping i handeln skapar stora ekonomiska värden och jobb på destinationer. I Sverige står turisternas konsumtion i detaljhandeln (inkl. livsmedelinköp) för ca 30% av den totala turismkonsumtionen och 60% av de internationella turisterna uppger att shopping är en av de aktiviteterna de ägnat sig åt under sin semester i Sverige.

Det övergripande syftet med stipendieforskningen har varit att beskriva och analysera turisternas shopping i handeln. Förhoppningen är att resultaten, som redovisas här i korthet, kan komma handeln, städer och destinationer till gagn för att bättre förstå turisternas konsumtion när de är på besök. Resultaten har möjligheten att bidra i utformningen av attraktiva shoppingupplevelser för turister och strategiska satsningar för handel och destinationer. Från ett forskningsperspektiv bidrar studien med en fördjupad förståelse för turisternas shoppingbeteende med fokus på deras shoppingstilar (dvs. preferenser gällande shopping), meningsskapande och betydelse av t.ex. resefarenhet och destinationen vid shopping på semestern. Ovanstående hjälper oss att besvara frågorna; *Vad* shoppar vi på semestern? *Hur* föredrar vi att shoppa på semestern? Och *varför* shoppar vi på semestern? Vi samlade också in kunskap om *vilka faktorer som påverkar detta*.

För att uppnå syftet och besvara frågorna har flera datainsamlingar gjorts i Sverige samt omfattande litteraturstudier. Först gjordes en enkätstudie som vände sig till utländska turister i Stockholm för att förstå *hur* de föredrar att shoppa på semestern samt *vad* de shoppade under sitt besök i Sverige. Djupintervjuer med utländska turister i Sverige genomfördes sedan för att förstå *varför* de shoppar på semestern samt hur det utvecklas över tid, alltså kan vi se att återkommande turister förändrar sitt shoppingbeteende och i så fall *hur*? Slutligen genomfördes en ytterligare större enkätstudie som vände sig till svenska turister som rest till tre specifika destinationer för att jämföra resultat samt att förstå *betydelsen av destinationsvalet* för turisternas shopping.

När det gäller *varför* vi shoppar på semestern så diskuteras det företrädesvis utifrån vilken mening som skapas för konsumenten när det shoppar på semestern, alltså vad betyder shoppingen för turisterna? Utifrån tidigare studier, och denna studie, kan vi prata om ett antal olika meningsskapande faktorer där shopping på semestern; drivs av status och fåfänga, är en symbol för upplevelsen man haft och minnena från resan, gör att man känner sig trygg och säker eftersom det är något man också gör i sin hemmamiljö, är något som görs för att inte känna sig uttråkad eller när man har tid över, gör att man kan interagera och integreras i det lokala, är funktionell (billigare, något man behöver etc.) eller slutligen att det är nytt och spännande med t.ex. ett annat utbud än hemma. Vi kan se att betydelsen, eller meningsskapandet, förändras beroende på hur resvan turisten är eller hur ofta hen besöker en specifik destination. Däremot, i kontrast till en del tidigare forskning, är det inte en alltigenom linjär förändring eller hierarki mellan olika betydelser. Det är en

dynamisk process. Vilken betydelse shoppingen har för turisten är kopplat till faktorer såsom erfarenhet (av resande generellt och den specifika destinationen), syfte med den specifika resan (matturism, hälsa på vänner och familj etc.) och resesällskap (vem motiv bestämmer inriktningen på resan). Så även om det finns en skillnad mellan erfarna och oerfarna resenärer så är det än viktigare att förstå kontexten kring den specifika resan utifrån de nämnda faktorerna ovan.

För att förstå vilka preferenser turister har när de shoppar, dvs. hur de föredrar att shoppa på semestern, har studien vidareutvecklat förståelsen kring turisternas så kallade shoppingstilar. Vi kan se att det finns en stor variation i hur turister föredrar att shoppa på semestern och att olika kombinationer av shoppingstilar påverkar vad de konsumerar. De tio stilar som identifieras i studien är; turister som *söker det unika*, turister som är *märkesmedvetna*, turister som är *förvirrade* (svårt att bestämma sig eller förvirrad av överutbudet av märken/varor), turister som har *shopping som rekreation* (en njutbar och rolig aktivitet på semestern), turister som är *perfektionister* (söker den högsta kvalitén), turister som är *impulsiva* (shoppar utan planering eller att tänka efter), turister som är *nyhetssökande* (söker det överraskande, nya och annorlunda), turister som är *prismedvetna*, turister som är *modemedvetna* (vill ligga i framkant när det gäller mode och stil), samt turister som är *vanemässiga* (samma varor, samma butiker). Djupintervjuerna visar att shoppingstilarna på semestern ligger relativt nära den man har i vardagen för erfarna resenärer. Men att den skiljer sig mer för oerfarna resenärer samt att det påverkas av kontextuella faktorer såsom diskuterades ovan (t.ex. resesällskap, destination och resans syfte). Det ovanstående påverkar i slutändan vårt direkta beteende, dvs. *vad* vi shoppar och *för* hur mycket. I studien har vi brutit ned shoppingen i femton kategorier (från rena souvenirer, till kläder, hantverk och livsmedel) för att på mer detaljerad nivå förstå och analysera hur t.ex. turisternas preferenser, resvana eller destinationsval påverkar shoppingbeteendet.

Några övergripande resultat och samlad kunskap är att shopping på semestern skiljer sig från vardagshandel även om intervjustudien visar att ens preferenser bygger på, och överlappar ens vanor i vardagen. Utöver det visar resultat att vi kan utgå från olika shoppingstilar som påverkar vad och var vi handlar. Det kan också användas för att utveckla strategier, för att t.ex. nå specifika målgrupper, eller för att skapa specifika shoppingupplevelser som möter de behov och preferenser som olika turister har. Kontexten där shoppingen sker är viktig och ju mer vi vet om vår destination och de turister som besöker oss desto mer precisa strategier kan vi utforma. Extra betydelsefullt är att veta hur bekant turisten är med destinationen, turistens generella reseerfarenhet, resesällskap och typ av resa.

Publicerat:

Lundberg, E. (2015). Turismexport – utländska besökares konsumtion i Sverige. I Roos M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2015* (ss. 30-36). Göteborg: CFK, Göteborgs universitet.

Artiklar som skickas till internationella akademisk tidskrifter under 2019:

Lundberg, E. & Armbrecht, J. (forthcoming). Revisiting the Tourist Shopping Styles and Understanding the Impact of Destination Choice. Skickas till *Journal of Vacation Marketing*.

Lundberg, E. & Pizzichini, L. (forthcoming). Shopping as a Tourist Activity: On the Salience of Destination and Travel Experience. Skickas till *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.

Lundberg, E. (forthcoming). Shopping for Food, Delicatessen & Beverage on Vacation – the Importance of Trip Purpose, Travel Experience & Destination. Skickas till *Journal of Gastronomy and Tourism*.