

HANDEL

LARS BACKEMAR
BACKEMAR CONSULTING, SENIOR ADVISOR, NEWSEC
RETAIL AND URBAN DEVELOPMENT SAMT ORDFÖRANDE
I CITY I SÄMVERKAN, STOCKHOLM



Dags att ta shoppingturismen på allvar

Grått och mulet väder gynnar sommarhandeln kan vi ofta läsa i dagstidningarna. Det borde ha bidragit till en strålände detaljhandelsförsäljning denna sommar! Det gäller för vissa men inte för alla. Årets sommarhandel har inte slagit några rekord, juni var bra men juli betydligt sämre. Vinnarna är köpcentra eller handelsområden som redan ligger i kända turistorter eller de som kan erbjuda något extra och unikt, som har lyckats med att skapa en shoppingdestination.

Den svenska shoppingturismen växer och här finns en stor potential att utveckla för att locka fler besökare till stadskärnor, köpcentra och handelsplatser och få dem att shoppa, äta och konsumera upplevelser. Jag menar att vi måste se shoppingturismen som en turistaktivitet och del av besöksnäringen. Ta på andra glasögon och se handeln som en turistattraktion och inte något som tas för givet där omsättning och besökare kommer av sig själva. En produkt som måste utvecklas på samma sätt som andra turistmål och i samarbete med turistorganisationer och destinationsbolag. Handeln ses alltför sällan som en turistattraktion och finns oftast inte med i kommunernas marknadsföring och turistsatsningar samtidigt som köpcentra och stadskärnor är dåliga på att se sig själva i turistsammanhang.

Shoppingmöjligheterna måste tas tillvara och här är det viktigt att lyfta fram det unika och förpacka det på ett synligt och trovärdigt sätt. Ofta styr shoppingen vart semesterresan eller utflykten skall gå. Det ställer ökade krav på att förstå vad shoppingturism är och vad som genererar bra handel och hur den kan utvecklas. Besökare söker mer än att bara handla och efterfrågar upplevelser tillsammans med shoppingen. Något som är värt en resa!

Det mest kända exemplet är Gekås i Ullared som omsätter cirka 4,2 miljarder kronor och har cirka 4,6 miljoner besökare. Snittkunden åker 23 mil enkel resa och har en hög förväntan som måste uppfyllas där priset och utbudet är avgörande. De fortsätter att bygga destinationen via dokusåpa i Kanal 5 samt stora investeringar i hotell, utökade ytor samt en sportsbar, mitt i varuhuset, för "trötta män". De har lyckats med att skapa det unika mycket beroende på att prisnivån och utbudet skiljer sig från hemorten, vilket lockar till en resa.

Gränshandeln är ett annat exempel på i huvudsak prisbaserad shoppingturism. Bara Norgehandeln omsätter cirka 15 miljarder kronor och flera norska köpcentruminvesteringar har sett potentialen och äger flera köpcentra på den svenska sidan.

MÅNGA STÖRRE KÖPCENTRA och handelsplatser är idag eller arbetar mot att bli intressanta destinationer.

De stora handelsplatserna som exempelvis Birsta i Sundsvall lockar ett stort antal shoppingturister årligen. Bussresor, camping med mer underlättar besöken. Där finns bland andra IKEA, som skapar destinationer. Bergvik utanför Karlstad lockar i sin marknadsföring med att de har fler besökare än Eiffeltornet.

Gallerian i Stockholm har lyckats att få in en turistinformation inne i centret, vilket är ovanligt, men borde vara en självklarhet, då de har över 17 miljoner besökare per år. Det finns många köpcentra med höga besökstal där turistinformation borde vara ett naturligt inslag.

Ett ökat samarbete mellan handel och

turistnäring är ett måste för att lyckas med att göra handeln mer synlig och se stadskärnor, köpcentra och handelsplatser som turistdestinationer och därigenom locka fler turister och besökare.

Stora köpcentrumaktörer bör samarbeta med turistorganisationerna vad gäller marknadsföringskampanjer. Små stadskärnor kan erbjuda upplevelser som är unika och konkurrera med större orter.

Flera kommuner etablerar destinationsbolag där privata näringslivet och kommunernas turistbolag samarbetar och ofta finns stadskärneorganisationerna representerade, Borås/Borås AB är ett bra exempel på ett samägt destinationsbolag. I dessa bolag måste handeln vara representerad för att lyfta fram cityhandeln tillsammans med köpcentra och handelsplatser som shoppingattraktioner och en naturlig del i utvecklingen av destinationer. Ett ökat samarbete mellan handelsdestinationer och traditionella turistattraktioner är framgångsrikt.

Underlätta vistelsen för besökarna är också viktigt. God tillgänglighet, information (där besökarna finns), gärna på flera språk och tydlig skyltning. I Stockholms city planeras exempelvis ett 35 tal informationstavlor med kartor med mer för att underlätta för besökare.

De finns mycket att göra som ökar förståelsen och samarbetet när det gäller att utveckla shoppingturismen. Möjligheterna finns och alla blir vinnare.

Snart öppnar Sveriges största köpcenter, Emporia i Malmö. Det kommer att bli mycket intressant att följa hur de lyckas med att skapa en stark shoppingdestination? ■