

# GRÄNSHANDEL ÖRESUND 2016

En rapport om resandet och  
konsumtionen i Skåne och Själland

**HUI**  
RESEARCH

## Sammanfattning

Under 2016 har HUI Research genomfört en webbundersökning på uppdrag av Region Skåne. Denna har gjorts löpande med syfte att mäta och analysera gränshandelsresenärernas och övriga resenärers detaljhandelskonsumtion. Specifikt studeras invånare i Skånes konsumtion i Själland samt själlandsbors konsumtion i Skåne.

Målet med projektet är att uppdragsgivaren ska få en ökad kunskap om gränshandelns omfattning för handeln i Skåne. Med gränshandel i detta projekt avses såväl själlandsbors detaljhandelskonsumtion i Skåne som invånare i Skåne läns detaljhandelskonsumtion på Själland.

Övergripande resultat är följande;

- Huvudsaklig reseanledning för skåningar och själlandsbor att besöka varandras marknader är shopping. 34% av skåningarna reser till Själland och 29% av själlandsborna reser till Skåne av denna anledning. Att besöka släkt och vänner är betydligt vanligare reseanledning bland själlandsborna än bland skåningarna.
- Skåningar gör i huvudsak dagsbesök medans Själlandsborna i högre utsträckning övernattar.
- Av sin totala konsumtion så lägger skåningarna cirka en fjärdedel på restaurangbesök medan själlandsborna lägger 16%. Däremot lägger Själlandsborna hela 55% av sin konsumtion i detaljhandeln medans Skåningarna endast lägger 35%..
- Själlandsborna handlar i avsevärt högre grad dagligvaror på den Skånska marknaden än vice versa. Själlandsborna handlar främst Konfektyr, livsmedel och alkoholfria drycker. Det är också inom dessa som störst skillnad avspeglas i relativa prisnivåer. Skåningarna handlar i huvudsak alkohol som under lång period varit populärt att handla i Danmark.
- Vad gäller sällanköpsvaror så uppger cirka hälften av Själlandsborna att de shoppat just dessa varor i Skåne medans endast en tredjedel av skåningarna uppger att de shoppat denna varugrupp på Själland. Kläder. Skor och heminredning är de vanligaste inköpen.
- Konsumtionsmönstret återspeglas i vilka handelsplatser som är mest populära att besöka i Skåne respektive på Själland. Malmö city är mest populärt bland Själlandsborna följt av Emporia. För skåningarna är Köpenhamns centrum den mest populära handelsplatsen, följt av Helsingör centrum. Mönstret visar att stadskärnorna är de populäraste resmålen för både Själlandsbor och Skåningar.

# Innehåll

Sammanfattning .....	1
Inledning .....	3
Gränshandelns drivkrafter .....	4
Gränshandel gentemot Sveriges grannländer .....	5
Inkvarteringsstatistik .....	8
Handelsplatser i Skåne och på Själland .....	9
Malmö och Helsingborg .....	10
Malmö City .....	11
Köpenhamn och Helsingör .....	11
Resultat från undersökningen .....	13
Själlandsbors resor till Skåne .....	14
Själlandsbors shopping i Skåne .....	17
Skåningars resor till Själland .....	22
Skåningars shopping på Själland .....	25
Diskussion av resultat .....	29
Inköp av dagligvaror .....	29
Inköp av sällanköpsvaror .....	30
Preferenser för handelsplats .....	30
Resandet mellan Skåne och Själland .....	31
Bilaga - Metodbeskrivning .....	33

## Inledning

Gränshandeln har en stor betydelse för handeln i Sverige totalt och för vissa regioner mer specifikt. Skåne län är en region där det både är ett stort inflöde av dansk köpkraft och samtidigt ett betydande utflöde av svensk köpkraft i form av skåningar som åker över till Danmark, Köpenhamn specifikt och handlar.

Under 2016 har HUI Research genomfört en webbundersökning på uppdrag av Region Skåne. Denna har gjorts löpande med syfte att mäta och analysera gränshandelsresenärernas och övriga resenärers detaljhandelskonsumtion. Specifikt studeras invånare i Skånes konsumtion i Själland samt själlandsbors konsumtion i Skåne län.

Målet med projektet är att uppdragsgivaren ska få en ökad kunskap om gränshandelns omfattning för handeln i Skåne och för Själland.

Målgrupperna för undersökningen som gjorts vid tre tillfällen under året har varit dels svenskar i åldern 18-80 år boendes i Skåne län dels danskar i åldern 18-80 år boendes på Själland (inkl. Köpenhamnsområdet).

En webbundersökning har skickats ut till ca 300 personer per tillfälle i respektive land i juni, september och januari (2017). Urvalet är jämnt fördelat efter ålder och kön för att vara representativt för befolkningen i respektive område i största möjliga mån. Resultatet från undersökningen bygger på totalt insamlade svar från cirka 900 antal skåningar och cirka 700 antal själlandsbor. Se bilaga för ytterligare metodbeskrivning.

Under hösten 2015 infördes gränskontroller mellan Sverige och Danmark både vad gäller tåg och bil över Öresundsbron samt för resande med färjorna mellan Helsingör och Helsingborg. Således har gränskontrollerna och de konsekvenser de för med sig påverkat resandet och därmed gränshandeln under hela perioden som undersökningen avser, det vill säga året 2016.

## Gränshandelns drivkrafter

Denna undersökning mäter fritidsresenärers former av resor och de inköp som sker i samband med dessa resor. I denna studie kommer vi att studera såväl skåningarnas resande till Själland. Samt Sjääländsbörnas resande till Skåne under 2016. Vi kommer i rapporten att diskutera två typer av resor där shopping antingen kan vara det primära eller sekundära syftet med resan. I en typ av resor är shopping inte huvudmålet med resan. I detta fall är inköpen snarare en konsekvens av resan. Detta kan innebära dagligvaror till det boende man ordnat, souvenirer eller ett spontant besök vid en handelsplats. Denna form av inköp i samband med en resa kallas för *turismshopping*. En annan form av resa, som också behandlas i undersökningen, är en sådan där det primära målet är att shoppa, så kallad *shoppingturism*. Shoppingturism kan definieras som att konsumenterna reser längre för att handla vissa varor än vad som egentligen är nödvändigt. I termer av push- och pull-effekter kan shoppingturism betraktas som ett sätt att slippa sitt lokala köpcentrum eller sin lokala marknadsplats för att istället finna nya attraktioner och kanske billigare utbud. Shoppingturism kan i sin tur delas in i tre grupper;

- *Varubaserad shoppingturism*- Detta innefattar inköp där ett stort utbud, speciella varor eller möjligheter till tax-free-inköp står i centrum. Som exempel kan nämnas glasproduktionen i Glasriket, lokal hantverksproduktion eller taxfreeförsäljningen på Finlandsbåtarna.
- *Destinationsbaserad shoppingturism* – detta utgörs av speciella produkter, berömda shoppingdistrikt, möjligheter till temashopping, festivaler eller berömda enskilda köpcentrum/marknadsplatser utgör lockelsen för shoppingturisten. Som exempel kan nämnas medeltidsveckan i Visby, känd för sina hantverk, NK i Stockholm, känt för sitt exklusiva utbud, eller mysiga shoppingdistrikt såsom Notting Hill i London. Andra exempel på destinationsbaserad shoppingturism är Gekås i Ullared eller Lager 157 i Ulricehamn.
- *Prisbaserade shoppingturismen* – denna typ av shopping styrs av relativpriser, det vill säga förekomsten av lägre priser på ett likartat utbud som i bostadsregionen, utgör en viktig morot för shoppingturisten. Dessa shoppingturister är ofta prisjägare som söker sig till billiga destinationer på jakt efter fynd.

Gränshandel är i huvudsak en form av prisbaserad shoppingturism. De primära drivkrafterna för gränshandeln är att shoppingturisten 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. Gränshandel sker oftast i den närmast belägna staden/marknadsplatsen utanför hemlandet. Gränshandeln är som mest betydande i ett begränsat antal regioner utmed Sveriges gränser mot de övriga nordiska länderna.

Prisskillnader mellan hemlandet och Sverige är alltså en vanlig orsak till att gränshandla. Det finns fyra huvudorsaker till att det förekommer prisskillnader mellan länder.

- Punktskatter
- Tullar och andra handelshinder

- Skillnader i den allmänna kostnadsnivån mellan olika länder
- Valutakursen

Punktskatter införs oftast för att staten vill minska konsumtionen av en specifik vara. Orsaker till att man vill minska konsumtionen kan vara att varan uppfattas som dålig för miljön, ohälsosam eller beroendeframkallande. Exempel på varor som kan drabbas av punktskatter är drivmedel, alkohol, tobak samt livsmedel med hög halt av socker eller fett.

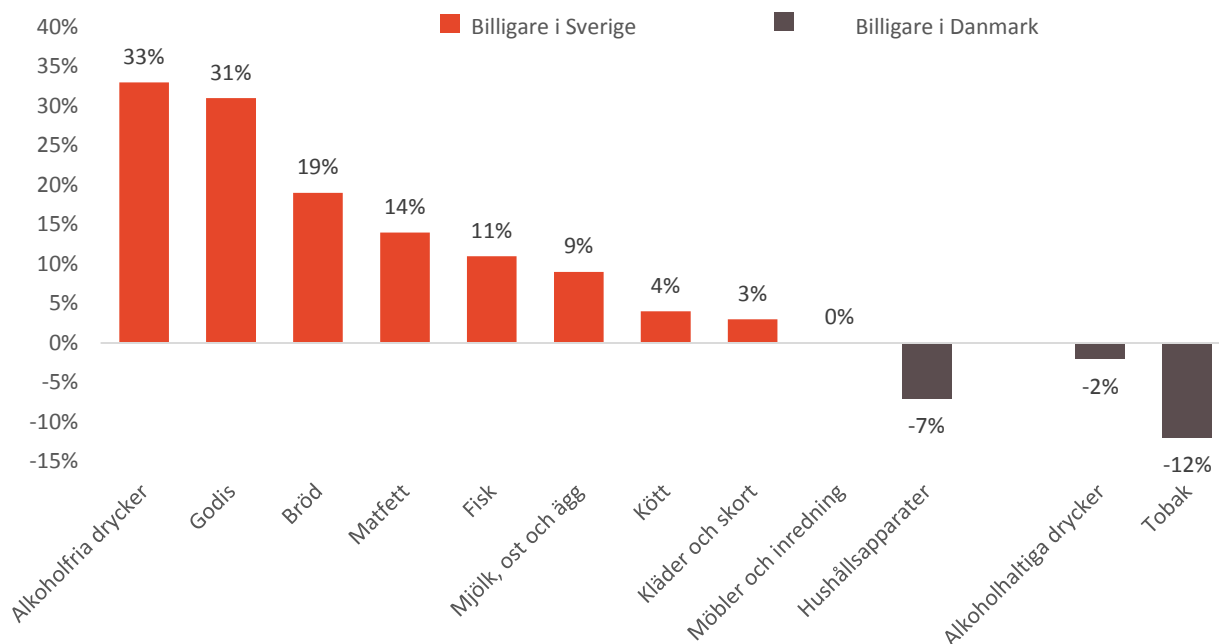
Tullar och andra handelshinder införs för att man vill minska importen av vissa varor. Mellan Sverige, Finland och Danmark finns i princip inga tullar och tullarna mot omvärlden är till stor del gemensamma då alla tre länderna är med i EU. Norge har däremot möjlighet att ha andra tullar och subventioner än andra länder som är med i EU. Exempelvis kan Norge införa tullar på ost om man vill värna den egna ostproduktionen.

## Gränshandel gentemot Sveriges grannländer

Av Sveriges grannländer är boende i Norge de som tydligast gör avtryck i den svenska detaljhandeln. Den norska gränshandeln är sedan länge välutvecklad och skapar ett stort inflöde av köpkraft över den norska gränsen till mindre svenska kommuner. Detta är främst en form av prisbaserad shopping då det för vissa varor finns stora skillnader i pris mellan Sverige och Norge, till exempel tobak, alkohol, godis, mjölk, ost och ägg. Mellan Sverige och Finland uppvisas däremot ganska små prisskillnader, vilket innebär att det finns ömsesidigt mindre incitament att röra sig över gränsen för att shoppa. Därmed är den shopping som sker ländernas konsumenter sinsemellan främst *turismshopping*-baserad. Det finns dock ett visst inflöde av finländare i nordligaste Sverige för tobaksinköp, tack vare det snusförbud som råder i Finland. Sedan en tid tillbaka är det billigare för danskar att handla vissa dagligvaror i Sverige. Vid en jämförelse med gränshandeln gentemot Norge, som attraherar många konsumenter tack vare betydande prisskillnader i flera varukategorier, kan noteras att danskar har relativt sett lägre incitament att röra sig över landsgränsen gentemot Sverige enbart för att handla tack vare de färre prisskillnader som uppvisas. Svenskar har fortsatt incitament att åka till Danmark för att köpa främst alkohol och tobak som är fortsatt billigare i Danmark än i Sverige.

Ett sätt att jämföra prisnivåer mellan länder är att använda så kallade köpkraftspariteter (Purchasing Power Parity, PPP). Det innebär att valutakursen inte påverkar priset på en vara utan skillnaden beror på den allmänna kostnadsnivån och skillnader i skatter och tullar. I figuren nedan redovisas hur mycket billigare varor är i Sverige. Uppgifterna är de senast tillgängliga jämförbara uppgifterna som fanns vid rapportens framtagande.

Figur 1. Hur många procent billigare var det att handla i Sverige respektive Danmark år 2015 (PPP-Purchasing power parities)

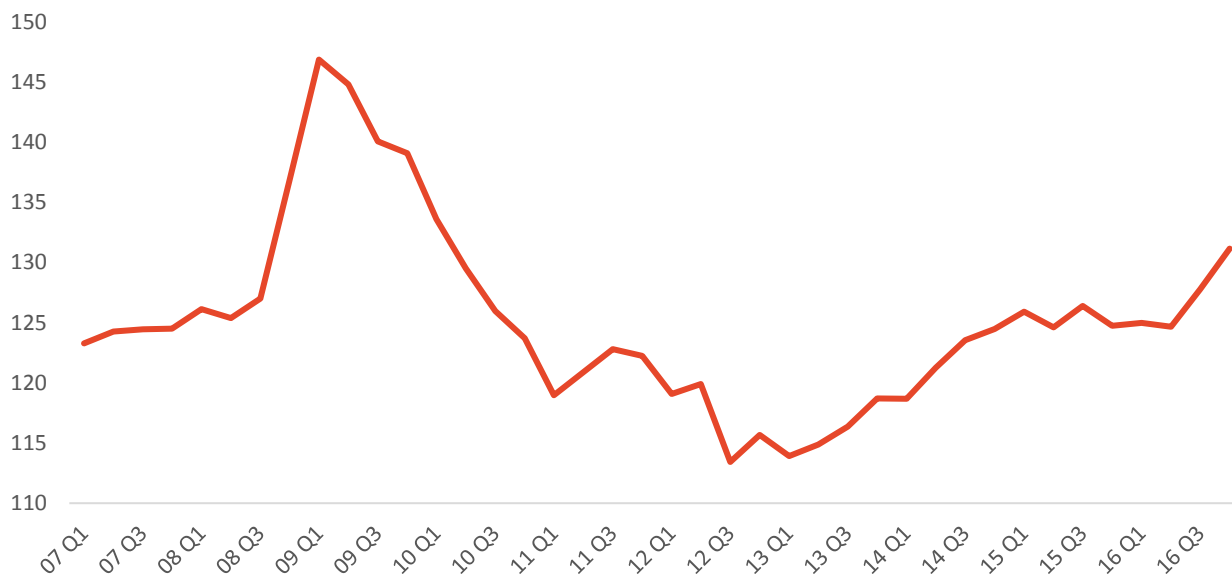


Källa: SCB & Eurostat

Särskilt alkoholfria drycker, godis och andra livsmedel uppvisar betydande prisskillnader mellan Sverige och Danmark. Momsen har en viss inverkan då Sverige och Danmark har olika momssatser. Danmark har en enhetlig momssats om 25 procent, samtidigt som Sverige har lägre moms på konsumtionsvaror såsom livsmedel och restaurangbesök med 12-procentig momssats. Detta skapar därmed ytterligare incitament för danskar att handla i Sverige. Tobak och alkohol har dock 25 procentig momssats i Sverige. Alkohol och tobak är också ett par procent billigare att handla i Danmark än i Sverige.

De prisskillnader som diskuteras ovan är alla justerade för valutakursen (2015). Det innebär att valutakursen tas i beaktande för en mer rättvis jämförelse av de olika ländernas kostnadsnivåer. Det finns flera faktorer som påverkar ett lands valutakurs gentemot andra länders - ekonomisk stabilitet, räntor, bytesbalans och förväntningar. Förändringar i valutakurser kan förändra relativpriserna påtagligt mellan länder under korta tidsperioder.

Figur 2. Så mycket svenska kronor får man för 100 danska kronor, år 2007-2016.



Källa: Sveriges Riksbank.

Eftersom priserna i Danmark för många varukategorier ligger på en liknande nivå som i Sverige eller högre (då hänsyn inte tas till valutakursen) har valutakursen en stor betydelse för hur stor den totala prisskillnaden är. Den danska kronan har under senare året, år 2016, stärkts ytterligare mot den svenska, vilket därmed gjort det överlag än mer lönsamt för danskar att handla i Sverige.

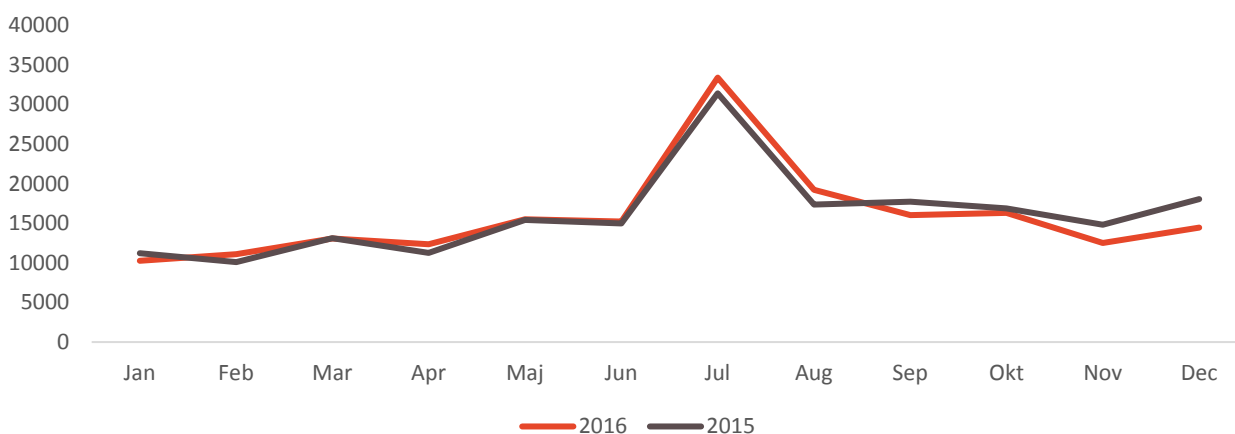


## Inkvarteringsstatistik

Detta avsnitt behandlar inkvarteringsstatistik i Skåne för danska besökare. Avsikten är att få en uppfattning av danskars faktiska boende i Skåne under 2016. Statistiken som presenteras är statistik för samtliga danska övernattningsbesök, dvs. även danskar utanför Själland ingår i statistiken. Avsnittet är ämnat som en översikt som adderar till förståelsen kring danskars övernattningsvanor. Vissa jämförelser görs med Själlandsbors resande till Skåne, dock borde inga vidare slutsatser dras mellan denna statistik och övrig statistik i detta dokument.

Inkvarteringsstatistiken visar att danskarna står för en relativt blygsam del av övernattningarna i Skåne län. Av de nästan 6 miljoner övernattningar som gjorts i Skåne 2016 står danskarna för lite över 3 % med ca 190 000 övernattningar. I diagrammet nedan ser vi att antalet resande per månad är relativt stabilt mellan 2015 och 2016, dock med något fler övernattningar under juli och augusti.

Figur 3. Danskars övernattning i Skåne 2015-2016



Källa: SCB

Danskarnas övernattningsresor är förlagd under sommarmånaderna, vilket också sammanfaller med andelen resande Själlandsbor till Skåne. Under juli månad bodde ungefär 33 000 danskar på hotell, stugbyar, vandrarhem eller campingar i Skåne, nästan dubbelt så mycket som någon annan månad på året. Den största andelen av övernattningarna skedde i Malmö kommun, och då främst under lågsäsong. Under högsäsong var fördelningen något jämnare mellan kommunerna i Skåne, dock med en fortsatt, om än mindre, dominans av Malmö kommun.

## Handelsplatser i Skåne och på Själland

Handeln i Skåne har genomgått en kraftig strukturförändring under den senaste 10-årsperioden. I Malmö har uppförande av betydande handelsplatser som Malmö Entré, Emporia, Svågertorp samt utveckling av befintliga handelsplatser som Mobilia, Caroli, Triangeln har förändrat förutsättningarna för handeln i Skåne. Utbudet på handelsytor har under kort tid vuxit påtagligt där vissa menar att Malmö idag har ett överutbud på handelsytor och handelskostymen helt enkelt är lite för stor. Malmös kraftiga utveckling har påverkat vissa kranskommuner som idag har en mer konkurrensutsatt vardag än innan handelsexpansionen i Malmö. I Helsingborg har utvecklingen av handel skett i första hand i Väla handelsplats strax norr om Helsingborgs tätort. Förändringen av dessa handelsstrukturer har inte explicit belysts i denna studie men sammantaget har handelsutbudet ökat kraftigt runt dessa regionstäder och gemensamt för Malmö och Helsingborg är att de är de enda platserna i Skåne som har IKEA varuhus, vilket inte är oviktigt i sammanhanget. På den danska sidan har en kontinuerlig handelsutveckling skett. Inte minst genom Fields 140 butiker stora köpcentrum på Amager år 2004. Samtidigt är Cityhandeln i Köpenhamn urstark. (HUI, 2017).

**entré.** - 2009

**Emporia** - 2012

**[BY CAROLI]** - 2013

**TRIANGELN** - 2013  
ENJOY THE CITY.

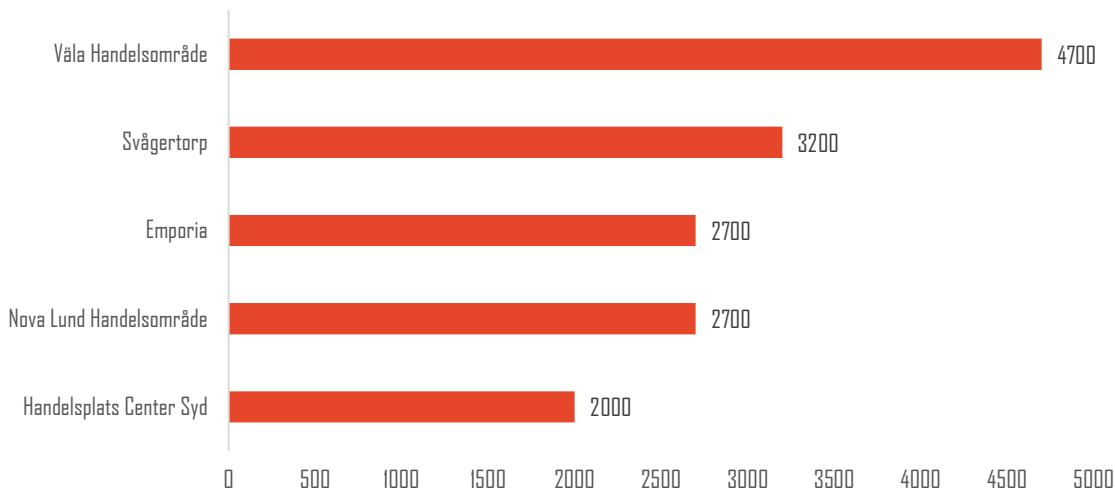
**mobilia** - 2013  
MITT I MALMÖ



## Malmö och Helsingborg

De största handelsplatserna i Skåne toppas av Väla i Helsingborg. Väla innefattar egentligen tre handelsplatser: Väla Centrum, Väla Volymhandel samt Väla Norra. Sammantagen bruttoyta på 115 000 kvm och tillsammans omsätts ca 4 700 MSEK. Mest betydelsefulla enskilda aktör på Väla är IKEA.

Figur 4. Omsättning (MSEK) på utvalda handelsplatser 2015.



Källa: SSCD/HUI 2015

Näst största handelsområdet i Skåne är Svågertorp. Här finns ett handelsområde som innefattar många starka aktörer som t.ex. Media Markt, IKEA, m.fl. Inte oviktigt för dansk gränshandel är att också det danska möbelvaruhuset ILVA finns här med sin enda svenska etablering. Strax jämte Svågertorp finns Hyllie med köpcentrumet Emporia, Malmöns största Galleria/köpcenter med en bruttoyta på cirka 80 000 kvm och en omsättning på ca 2 700 MSEK.

Gemensamt för både Svågertorp och Hyllie/Emporia är att det ligger nära anslutning till Öresundsbron och har god tillgänglighet till såväl danska som svenska konsumenter,

Handeln i Malmö respektive Helsingborg ökade med 6,2% respektive 5,6 % år 2015, vilket är en stark utveckling (+ 5 % riksgenomsnitt). Handelsplatser som Emporia, Mobilia och Triangeln uppvisade under samma period en omsättningsutveckling på drygt på mellan 8-18%.

I Helsingborg hade Väla handelsområde under 2015 en starkare utveckling än Helsingborgs Kommun som helhet.

## Malmö City



Malmö stadskärna har vid två tillfällen blivit utsedd till årets stadskärna i Sverige. Senaste gången var 2005.

Genom cityföreningen Malmö Citysamverkan sker ett kontinuerligt utvecklingsarbete i centrum och samarbetet i stadskärnan har gett internationell uppmärksamhet för deras framgångsrika arbete. Handeln i centrum fick ett betydande tillskott genom bland annat etableringen av Malmö Entré 2009 samt utbyggnaden och moderniseringen av Triangeln 2013-2014. Malmö har under en period och delvis som ett resultat av den expansiva handelsutvecklingen drabbats av ökad vakansgrad i centrala butikslägen. Idag ser det dock avsevärt bättre ut då den expansiva service samt restaurangsektorn gått in i före detta butikslägen. Sammantaget har detta inneburit en stad som både fått ett bredare handels- samt restaurangutbud, vilket är till fördel för stadens attraktivitet. I ökad avsaknad av vakanser i attraktiva Enligt Fastighetsägarnas kartläggning Cityklimatet så ökade detaljhandeln i Malmö City med 1,8 % under 2015, dvs. svagare än genomsnittet för kommunen. I Malmö city har däremot andra näringar som Caféer restauranger samt Hotellnäring visat stark tillväxt.

## Köpenhamn och Helsingör



I Köpenhamnområdet finns utöver några starka köpcentrum, som Fields på Amager strax utanför Köpenhamns centrum också en mycket stark cityhandel. I ett internationellt perspektiv anses inte sällan Köpenhamn som "City of Scandinavia", vilket medför att många butiker som väljer endast en eller ett fåtal etableringar per marknad just hamnar i Köpenhamn. Ett exempel är Abercrombie and Fitch (A & F) som endast har en butik i Norden och den finns lokaliserad i Köpenhamns centrum. Butiker som A & F är mycket starka varumärkesbyggare och lockar kunder från hela Skandinavien.



Källa: Google Maps

I Helsingör finns en väl fungerande cityhandel med en lång tradition av svenskar som besökt den från Helsingborg sett närbelägna staden.



Källa: HelsingörHostel.dk

## Resultat från undersökningen

I detta första avsnitt redovisas resultaten från undersökningen av själlandsbors resor till Skåne år 2016 och utlägg i lokal detaljhandel under dessa resor. Vidare redovisas i nästa avsnitt resultaten från undersökningen av skåningars resor till Själland och särskilt Köpenhamn under 2016 och utlägg i lokal detaljhandel under dessa resor. Avslutningsvis görs en jämförande analys av de båda studierna.

I resultatdelen nämns några begrepp som definieras nedan:

**Turistekonomisk omsättning** - Tillresta besökares konsumtion i samband med besöket på Själland eller i Skåne län. Uppdragsgivaren får en uppfattning av hur stor konsumtion turisterna ger upphov till på destinationen i samband med sin resa.

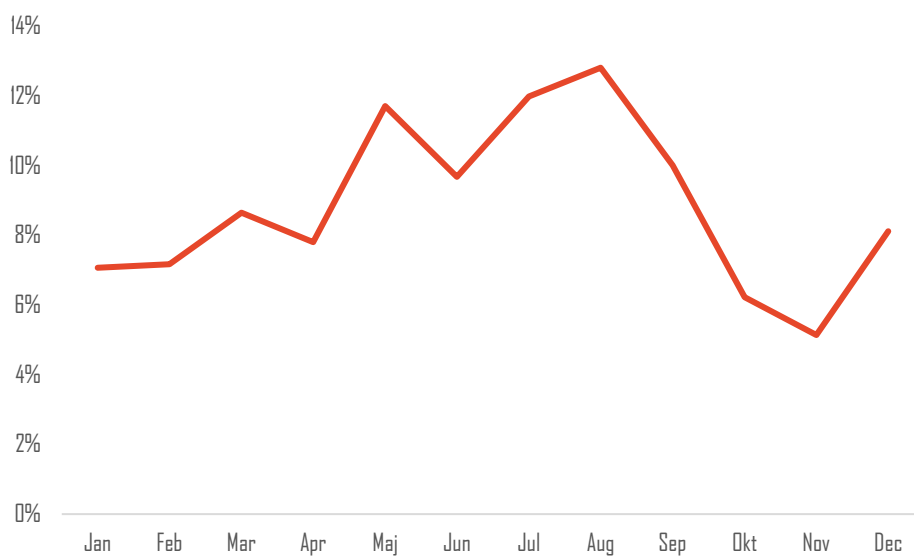
**Shoppingturister** – Turister där shopping var det primära syftet med resan till Själland eller Skåne.

**Övriga turister** – Turister där shopping var det sekundära syftet för resan till Själland eller Skåne

## Själlandsbors resor till Skåne

Själlandsbor reser inte i lika stor utsträckning till Skåne såsom skåningarna reser till Själland. Själlandsbor som reser till Skåne övernattar i större utsträckning än skåningar som reser till Danmark. Skåningarna reser mer över dagen. Hur resandet ser ut under året per månad varierar. Under juli-augusti är det ca 13 % men i oktober- november endast 5-6%. Variationen är således stor över året.

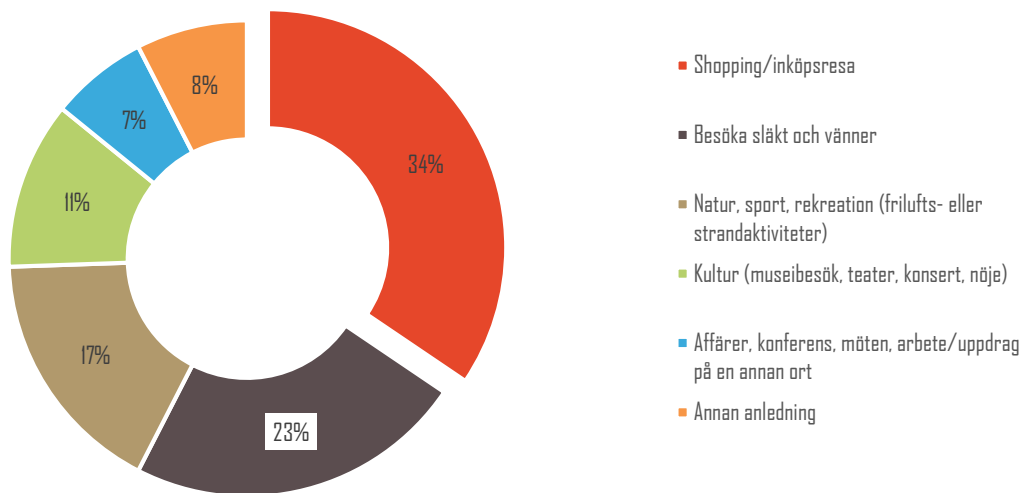
Figur 5. Andel själlandsbor som gjort en resa till Skåne per respektive månad under 2016



Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.

Den främsta reseanledningen för resor från Själland till Skåne är shopping. 34 procent uppgav att deras huvudsakliga syfte var shopping/inköpsresa. Strax därefter följde att besöka släkt och vänner på den svenska sidan, med 23 procent av de svarande. Då många danska medborgare är bosatta i Skåne ter det sig naturligt att många besökare anger besöka släkt och vänner som en stor besöksanledning. Upplevelsebaserade besök för natur, sport, rekreation respektive kulturella sevärdheter var också populärt bland danska besökare då 17 respektive 11 procent uppgav detta som främsta reseanledning. I fritextsvaren för alternativet Annan anledning kunde utläsas att en del av de svarande angav genomresa eller besök i fritidshus som huvudsyfte med sin resa.

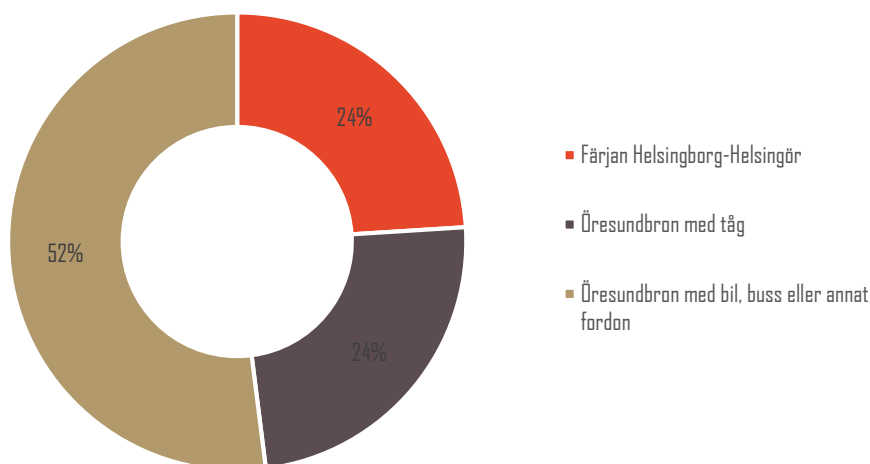
Figur 6. Huvudsakligt syfte med resan till Skåne.



Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.

Att resa över Öresundsbron är det vanligaste sättet att ta sig till Skåne då tre av fyra av de svarande använde sig av detta. Färjan via Helsingborg-Helsingör stod för 24 procent.

Figur 7. Andel resor per färdssätt.

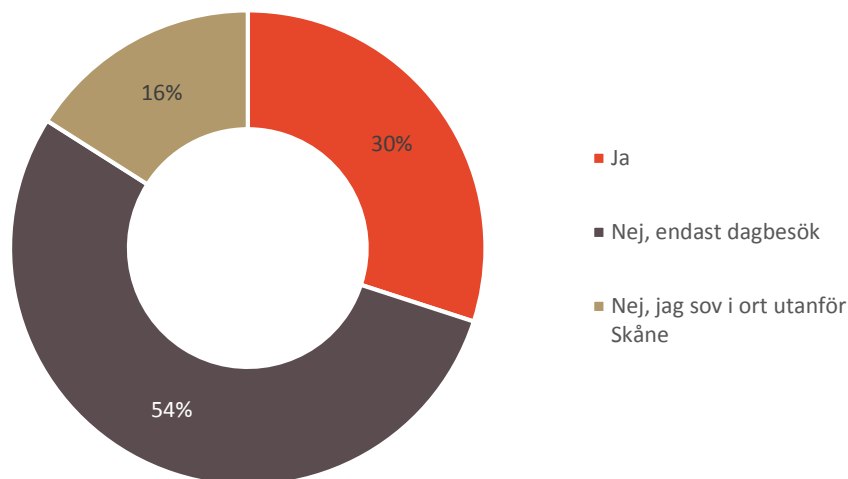


Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.



Fördelningen mellan andelen dagbesökare respektive nattbesökare är relativt jämn bland de danska besökarna från Själland. 54 procent uppgav att de endast genomförde ett dagbesök i Skåne, samtidigt som sammanlagt 46 procent uppgav att man gjorde minst en övernattnig i Sverige vid sin resa.

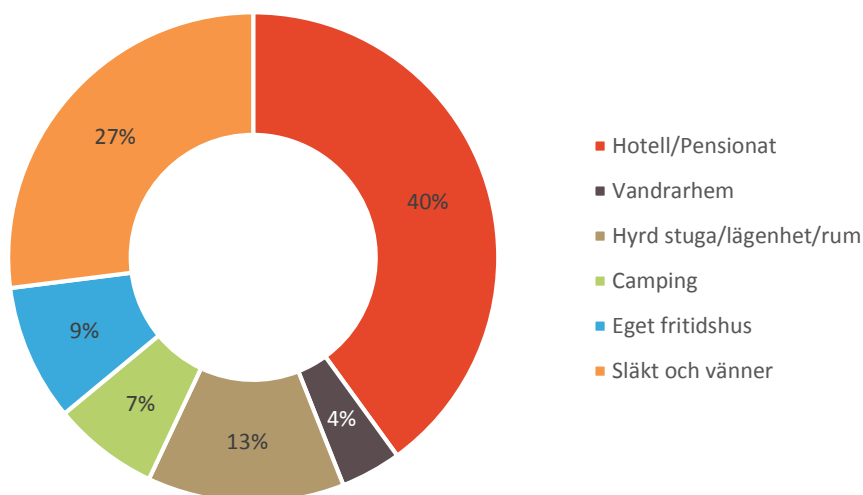
Figur 8. Fördelning av restyp till Skåne



Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.

Av de själlandsbor som övernattar i Sverige bor majoriteten på hotell. Nästan 3 av 10 bor hos släkt och vänner.

Figur 9. Fördelning av boendeform för själlandsbor som gjort övernattnig i Sverige

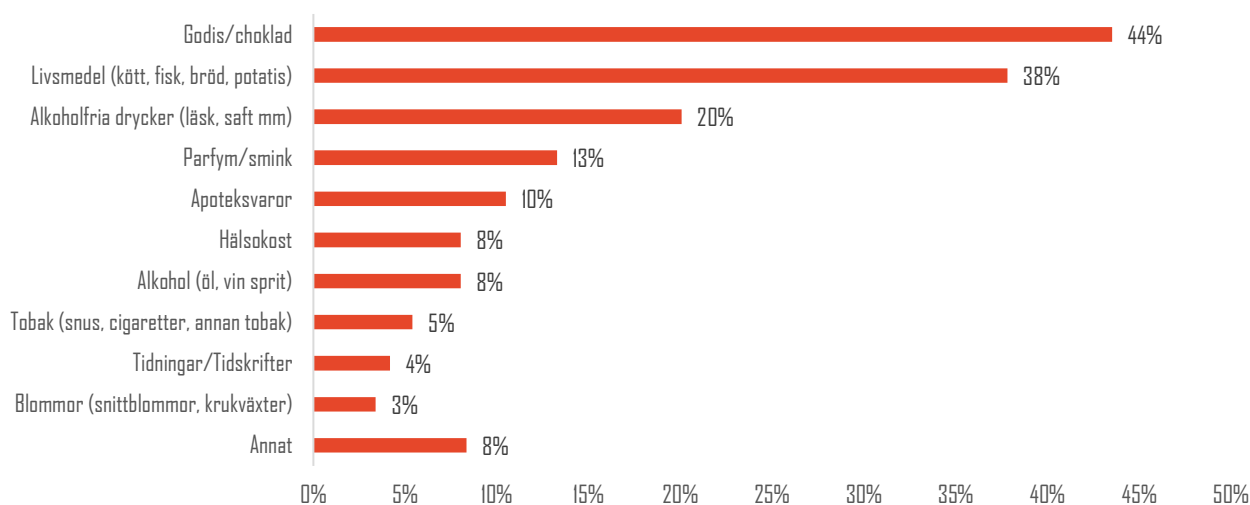


Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.

## Själlandsbors shopping i Skåne

Själlandsbor som besöker Skåne handlar främst dagligvaror i form av godis samt livsmedel, det vill säga produkter som är väsentligt billigare i Sverige än i Danmark. 44 procent av de svarande uppgav att de gjort inköp av godis/choklad under resan till Skåne. 38 procent uppgav att de gjort inköp av livsmedel i form av kött, fisk, bröd och potatis. Resultatet kan därmed ses som en bekräftelse på att de relativa prisnivåerna per varukategori spelar stor roll för shoppingviljan.

Figur 10. Procentandel resenärer från Själland som köpt olika dagligvaror 2016

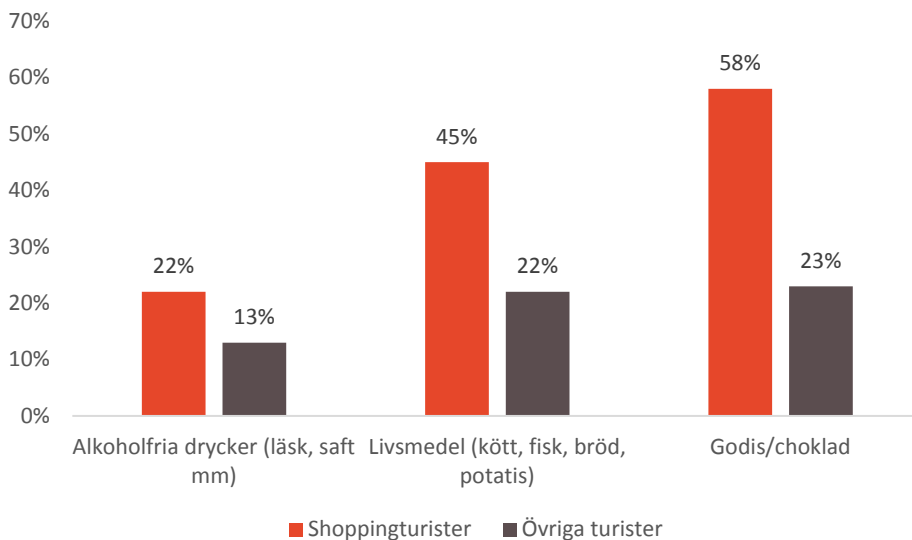


Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.

Godis, livsmedel och alkoholfria drycker är mellan 20-33% billigare i Sverige och därtill kommer valutaeffekten. Detta utgör med hög sannolikhet en viktig anledning till att Själlandsbor åker till Sverige för att handla dessa dagligvaror.

I föreliggande diagram delar vi upp resenärerna efter om shopping varit den primära respektive sekundära anledningen till resan. Vid en nedbrytning av resultaten på grupperna resenärer som uppgav shopping som huvudsakligt reseskäl (vidare benämnt shoppingturister) respektive resenärer som uppgav annat huvudsakligt reseskäl än shopping (vidare benämnt övriga turister) kan vissa skillnader utläsas mellan de tre populäraste svarsalternativen. Även om gruppen shoppingturism genomför den absoluta största andelen av inköpen, ser vi fortfarande viss konsumtion bland övriga turister. I de tre populäraste varukategorierna, noteras att turismshopping genomfört en betydande del inköp av godis/choklad (23 procent), livsmedel (22 procent) respektive alkoholfria drycker (13 procent). En viss grundläggande konsumtion görs alltså under resan oavsett.

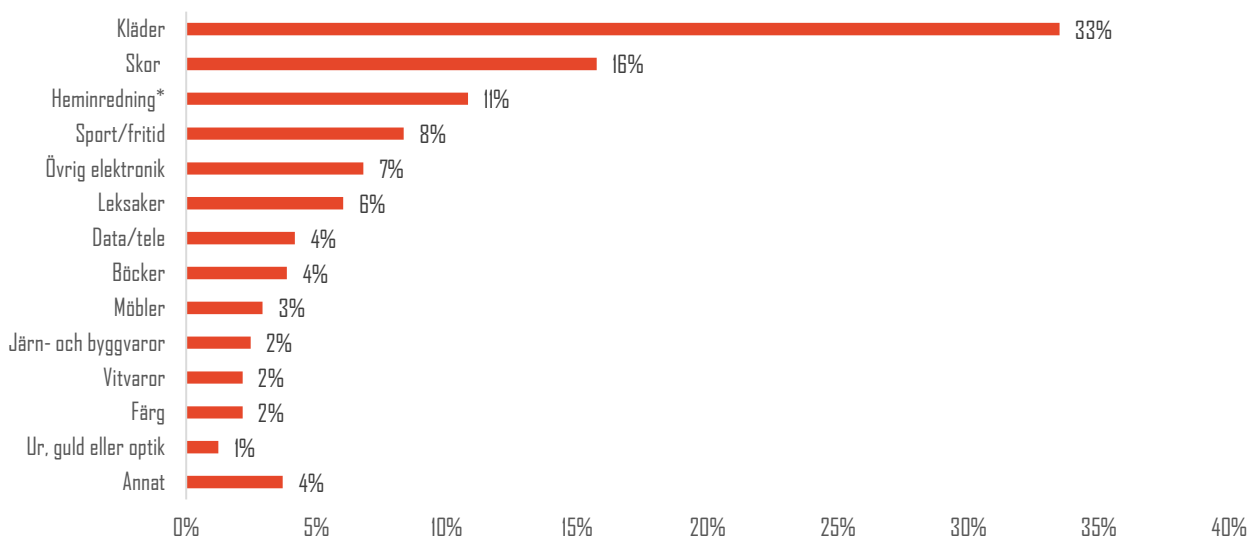
Figur 11. Procentandel resenärer från Själland som köpt olika dagligvaror 2016, shoppingturister vs övriga turister



Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.

De själländska besökarna handlar även sällanköpsvaror även om det inte är lika vanligt som dagligvaror. Av dem som gjort en resa har tre fjärdedelar uppgett att de köpt dagligvaror medan det är drygt hälften som uppgett att de köpt sällanköpsvaror. De vanligaste sällanköpsvarorna är kläder och skor, följt av heminredning. De relativa prisnivåerna har inte så stor roll för inköp av sällanköpsvaror i Sverige. Kläder och Skor och heminredning har marginell prisskillnad i Sverige. Valutaeffekten är högst betydande för inköp av dessa varugrupper men även andra faktorer som t ex utbud.

Figur 12. Procentandel resenärer från Själland som köpt olika sällanköpsvaror 2016

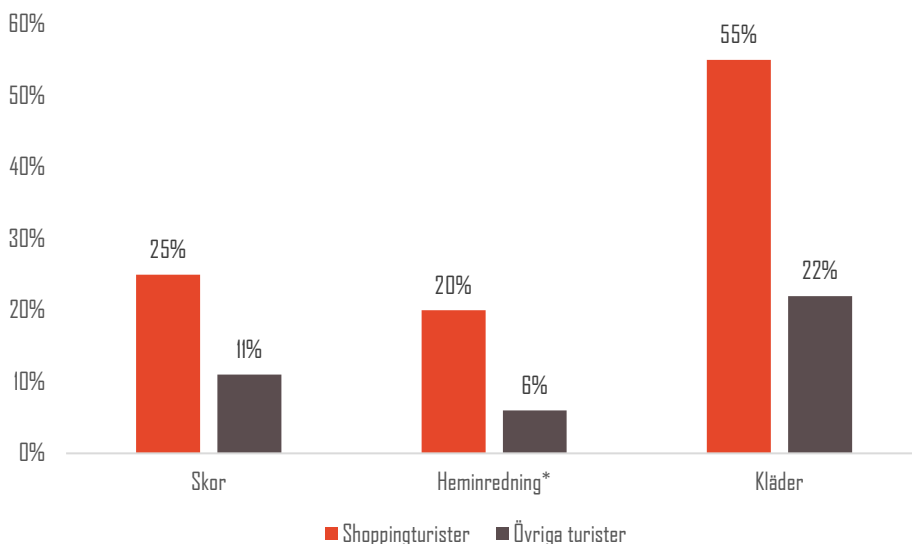


Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016. \* = porslin, glas och husgeråd, hemtextilier mm.

Vid en nedbrytning av resultaten på grupperna shoppingturister respektive övriga turister kan vissa skillnader utläsas av mellan de tre populäraste svarsalternativen för sällanköpsvaror. Den största skillnaden mellan de båda grupperna går att utläsa för de som gjort inköp av kläder, där över hälften (55 procent) av

shoppingturisterna handlat kläder jämfört med cirka en femtedel (22 procent) av övriga turister handlat kläder.

Figur 13. Procentandel resenärer från Själland som köpt olika sällanköpsvaror 2016, shoppingturister vs övriga turister

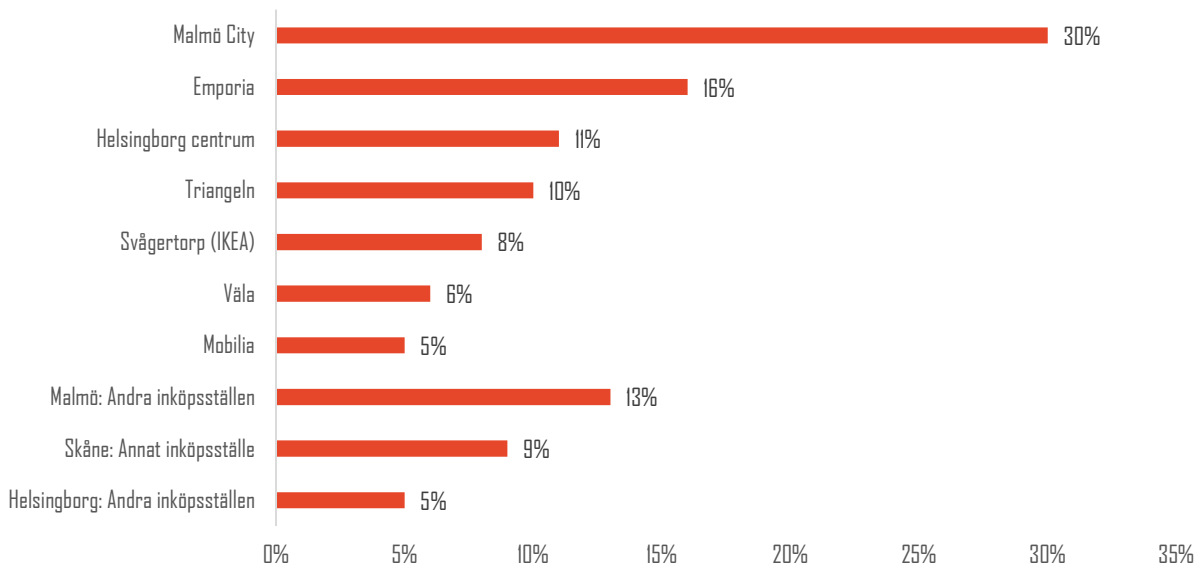


Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.

De inköpsställen i Skåne som är populärast bland själlandsbor är Malmö City, med 29 procent av de svarande, samt köpcentrumet Emporia, med 16 procent av de svarande. Helsingborgs centrum är tredje populärast, med 11 procent av besökarna. Generellt går att utläsa en tydlig övervikt för Malmöbaserade inköpsställen. Att en stor del av besökarna uppgav andra inköpsställen kan vara relaterat till att respondenterna handlade dagligvaror mer spritt runt om i länet.

En reflektion som HUI gör är att danska gränshandlare i stor omfattning väljer stadskärnorna i Skåne. Malmö centrum tillsammans med Triangeln står för nästan 40 % av inköpsställena. Helsingborgs centrum är mer vanligt än handelsplatsen Väla som är en betydligt större handelsplats för detaljhandel än Helsingborgs centrum. Resultatet är dock positivt för stadskärnorna i både Malmö och Helsingborg.

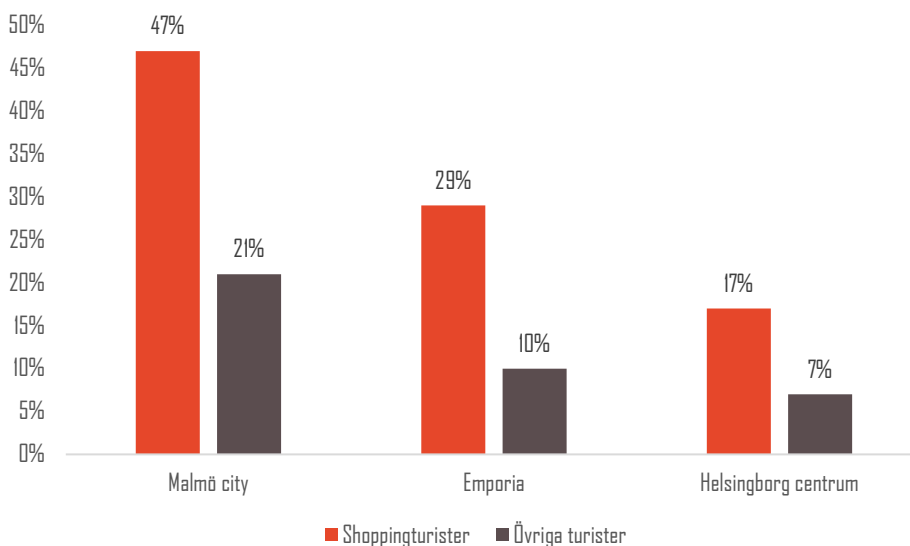
Figur 14. Procentandel resenärer från Själland som besökt olika handelsplatser 2016



Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.

Vid en nedbrytning av resultaten på grupperna shoppingturister respektive övriga turister kan vissa skillnader utläsas mellan de tre populäraste svarsalternativen. I gruppen shoppingturister var Malmö city den överlägset mest populära handelsplatsen med 47 procent av svaren, följt av Emporia med 29 procent av svaren. Detta visar då att de som aktivt åker till Sverige för att shoppa som huvudanledning prefererar Malmö City i första hand.

Figur 15. Procentandel resenärer från Själland som besökt olika handelsplatser 2016, shoppingturister vs övriga turister



Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.

Som vi konstaterat tidigare så var andelen resor som gjorts av själlandsborna under året 54 procent dagresor och 46 procent övernattningsresor. En dagresenär lägger i snitt 988 svenska kronor per person och dag medan flerdagsresenärer dvs. de som övernattat lagt i snitt 750 svenska kronor per person och dag. Anledning till det högre utlägget för dagresenärer är att det primära syftet då är att shoppa medan resenärer som inte övernattar i lika stor utsträckning endast reser för att shoppa.

Utifrån underlaget i undersökningen uppskattar vi den totala turistekonomiska omsättningen som själlandsborna tillför till Sverige och framförallt Skåne under ett år till ca 5,8 miljarder SEK. Utav dessa ca 5,8 miljarder kan vi härröra ca 1,3 miljarder till dagligvaror och 1,9 miljarder till sällanköpsvaror. Övriga ca 2,6 miljarder är utlägg själlandsborna har haft för logi, restaurang och olika aktiviteter under sina vistelser.

Som ett referenstal kan nämnas att detaljhandeln i Malmö och Helsingborg tillsammans omsatte 35 miljarder svenska kronor 2015 och den totala detaljhandeln i Skåne län är drygt 80 miljarder SEK.

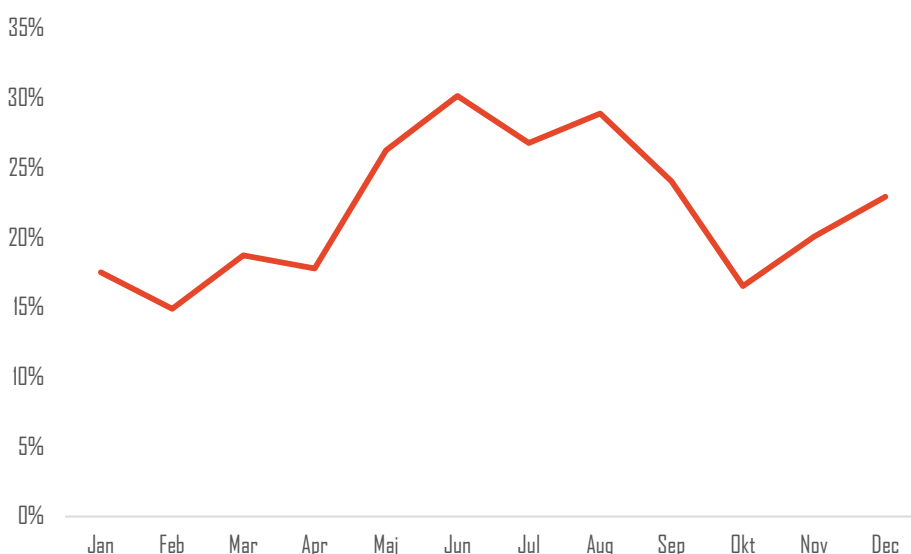
Utav sin totala konsumtion vid resandet lägger själlandsborna 23 % av sin plånbok på dagligvaror och 33 % på sällanköpsvaror. En stor anledning till att mycket pengar läggs på sällanköpsvaror tror vi är Ikea och andra detaljhandelsföretag vid Svågertorp som ligger strax efter Öresundsbron på den svenska sidan. Heminredning på Ikea är billigare i Sverige än i Danmark.

## Skåningars resor till Själland

Skåningar reser i betydligt större utsträckning till Danmark och Själland än själlandsbor reser till Skåne. Det är fler som reser samtidigt som de gör fler resor varje månad per person. Nästan hälften av de intervjuade har uppgivit att de under föregående månad har gjort minst en resa oavsett månad. Skåningarna reser i huvudsak över dagen. Hela 7 av 10 gör dagbesök.

Hur stor andel som reser per månad varierar under året. Under juni och augusti är det upp till 30 % som sagt att man rest medan det i februari och oktober endast är ca 15 % som rest.

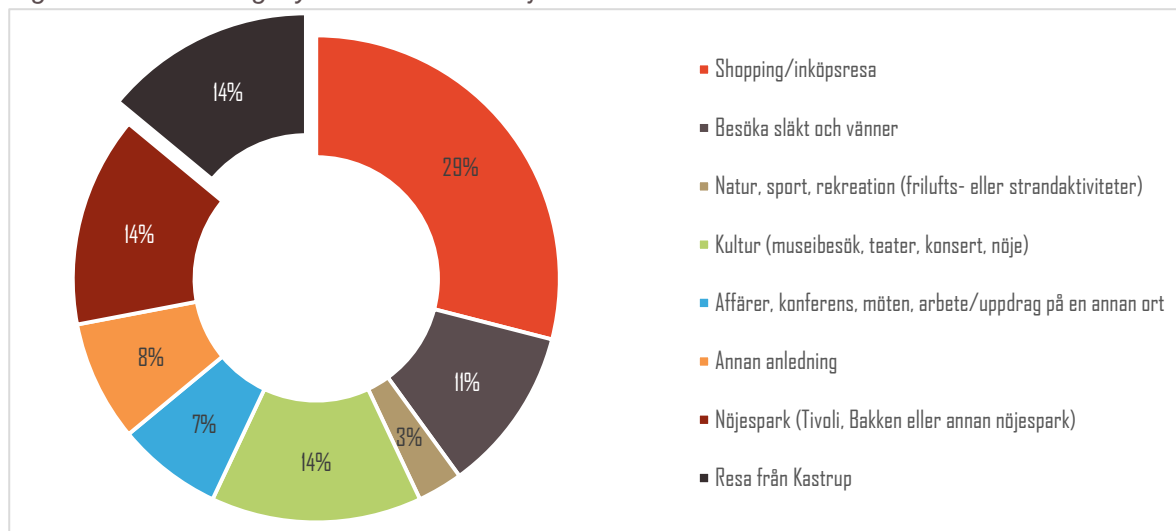
Figur 16. Andel skåningar som gjort en resa till Själland per månad



Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.

Den främsta reseanledningen vid resor från Skåne till Själland är shopping. 29 procent uppgav att deras huvudsakliga syfte var shopping/inköpsresa. Strax därefter följde alternativet Annan anledning, med 22 procent av de svarande. Detta är i huvudsak de som är på genomresa och är på väg till övriga Europa via Kastrup flygplats. Upplevelsebaserade besök för kulturella sevärdheter respektive nöjespark var också populärt bland svenska besökare då 14 procent vardera angav dessa två alternativ som främsta reseskäl.

Figur 17. Huvudsakligt syfte med resan till Själland.

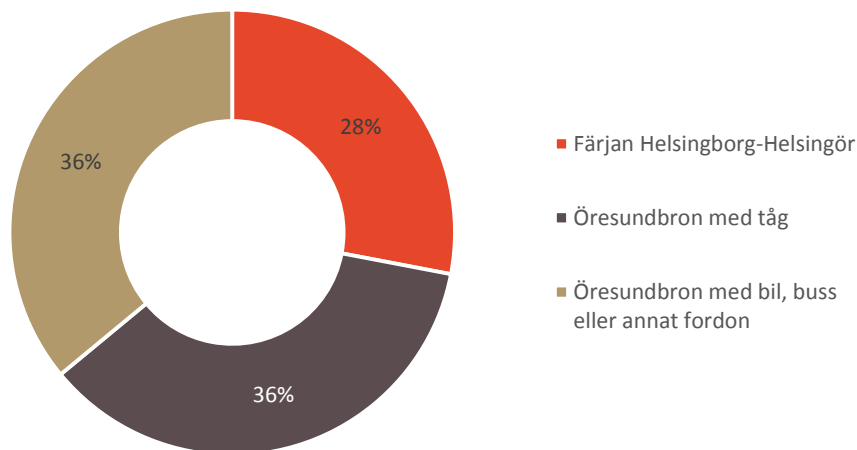


Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.

Även under annan anledningen har ett stort antal respondenter fyllt i att de skulle resa vidare mot övriga Europa, ofta via Kastrup flygplats; cirka 76 procent av fritextsvaren var relaterade till detta.

Att resa över Öresundsbron är det vanligaste sättet att ta sig till Själland då nästan tre av fyra av de svarande använde sig av detta. Färjan via Helsingborg-Helsingör stod för 28 procent.

Figur 18. Andel resor per färdssätt år 2016

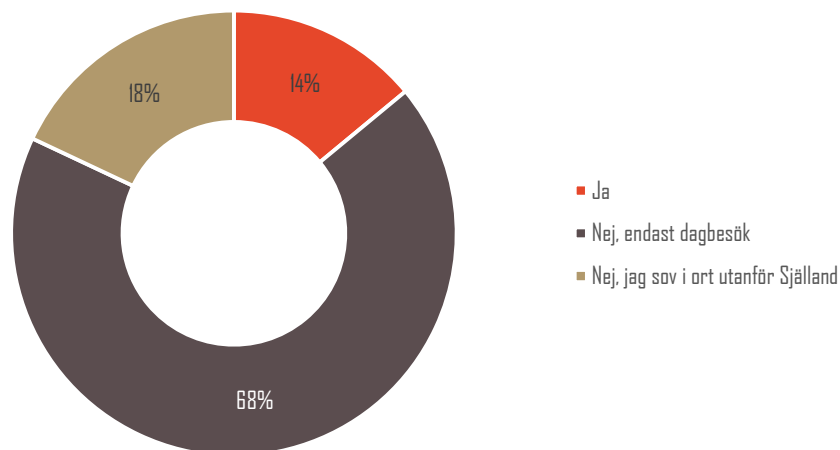


Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.

Fördelningen mellan andelen dagbesökare respektive nattbesökare uppvisar betydligt starkare övervikt för dagbesökare bland de skåningars besök på Själland jämfört med själlandsbors besök i Skåne. 68 procent uppgav att de endast genomförde dagbesök på Själland, samtidigt som sammanlagt 32 procent uppgav att övernattninng skedde på den danska sidan.



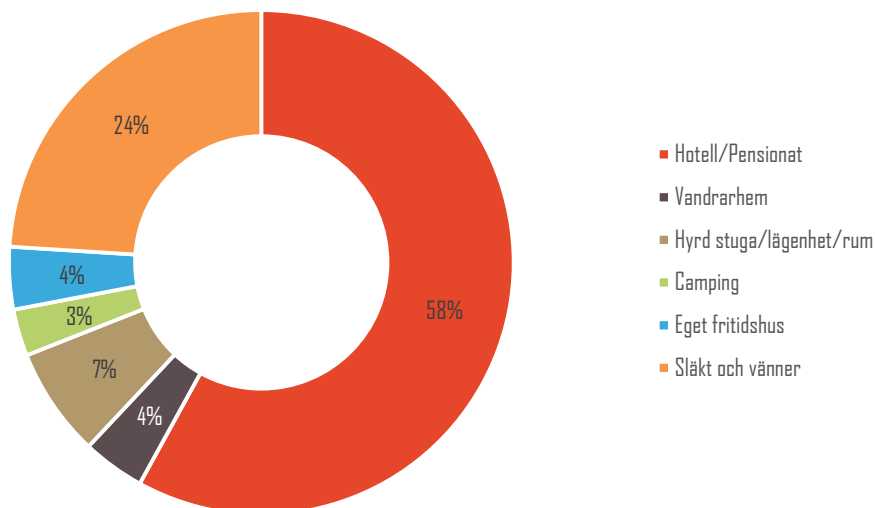
Figur 19. Restyp av skåningarna som besökt Själland



Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.

Av de skåningar som övernattat på Själland så har hela 6 av 10 bott på hotell. Näst vanliga alternativet är att bo hos släkt och vänner. Skåningarna bor i mindre utsträckning än själlandsborna i egna fritidshus eller har hyrt stuga/lägenhet.

Figur 20. Restyp av skåningarna som besökt Själland

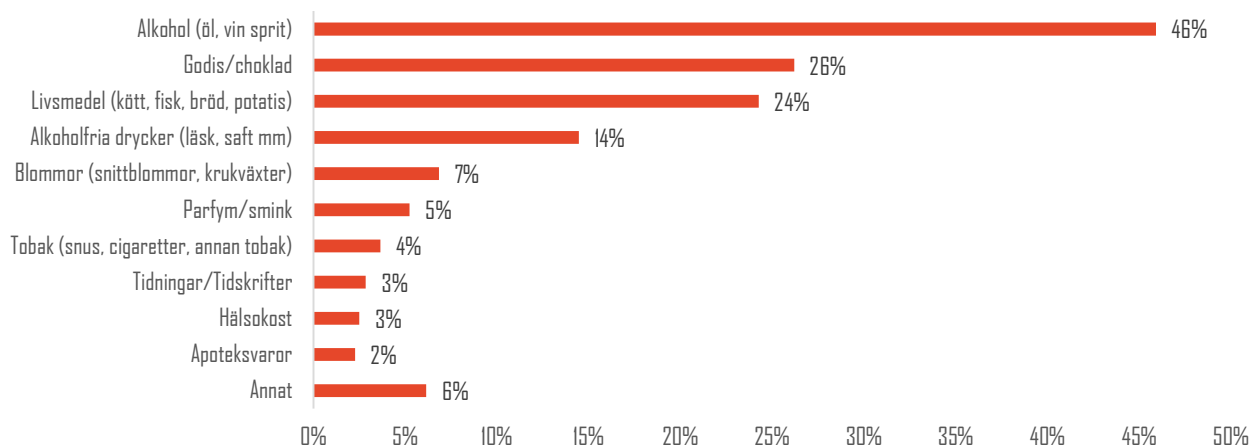


Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.

## Skåningars shopping på Själland

Inköp för Skåningar i samband med resande till Själland handlar främst om dagligvaror i form av alkohol men också i viss utsträckning om att köpa godis, livsmedel och alkoholfria drycker. Nästan hälften av de resande till Själland har gjort inköp av alkohol under resan, 46 procent. Resultatet kan därmed ses som en bekräftelse på att de relativa prisnivåerna per varukategori spelar stor roll för shoppingviljan. Alkohol är något billigare i Danmark. Det är framförallt öl som är billigare i Danmark, medan vin och stark sprit inte skiljer sig markant åt mot de svenska priserna. Medan det är 7 av 10 av skåningarna som reser som köper dagligvaror är det endast 3 av 10 som köper sällanköpsvaror. Det sistnämnda är betydligt lägre i andel än för själlandsbor där hälften uppgav att de köpt sällanvaror i Sverige och i Skåne.

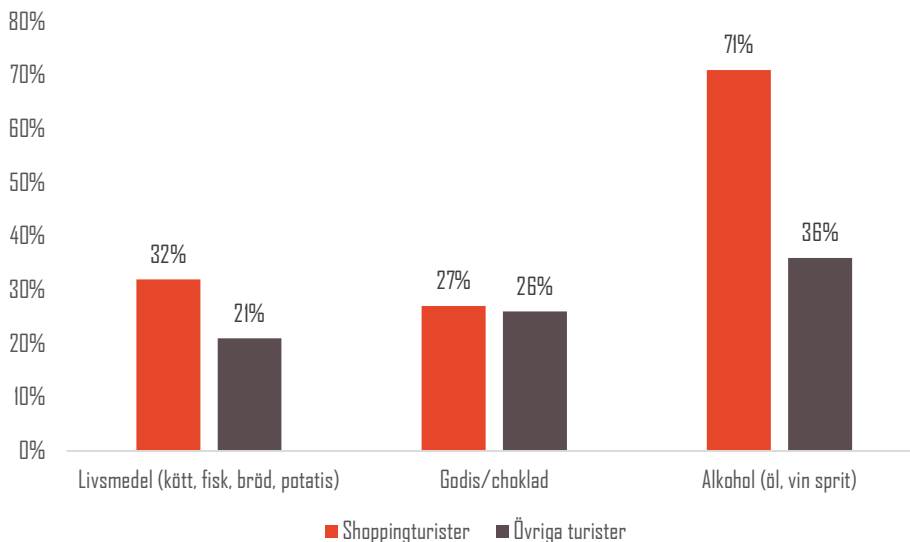
Figur 21. Procentandel resenärer från Skåne som köpt olika dagligvaror 2016



Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.

Vid en nedbrytning av resultaten på grupperna resenärer som uppgav shopping som huvudsakligt reseskäl (vidare benämnt shoppingturister) respektive resenärer som uppgav annat huvudsakligt reseskäl än shopping (vidare benämnt övriga turister) kan vissa skillnader utläsas mellan de tre populäraste svarsalternativen. Det är enbart för alkohol som betydande skillnader finns mellan grupperna. 71 procent av shoppingturisterna uppgav att de gjort inköp av alkohol, jämfört med 36 procent av övriga turister. I övrigt är skillnaderna mellan grupperna sinsemellan relativt små.

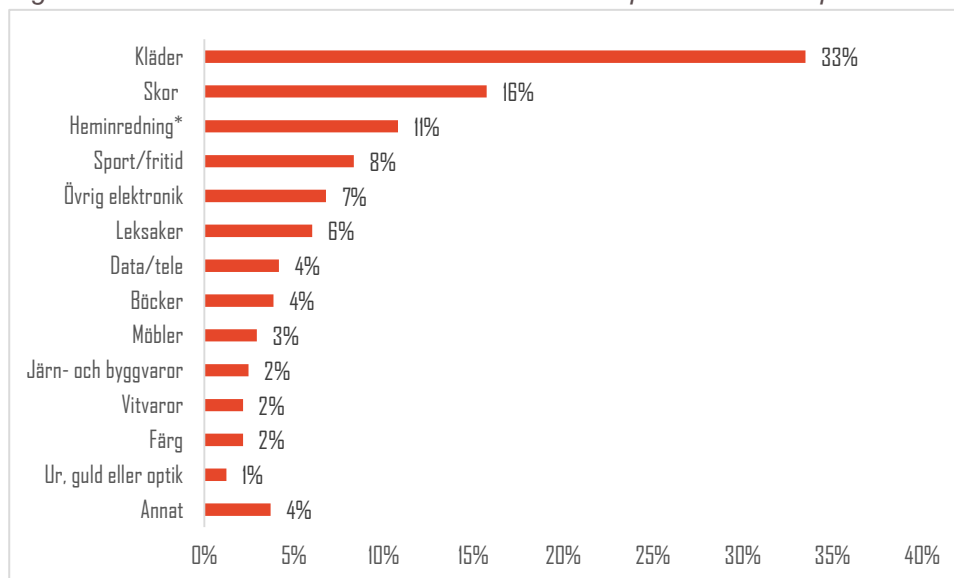
Figur 22. Procentandel resenärer från Skåne som köpt olika dagligvaror 2016, shoppingturister vs övriga turister



Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.

De skånska besökarna på Själland handlar även sällanköpsvaror om än i mindre utsträckning än själlandsbor. 3 av 10 skåningar har uppgett att de handlat sällanköpsvaror. Det är främst Kläder, skor och heminredning man handlat.

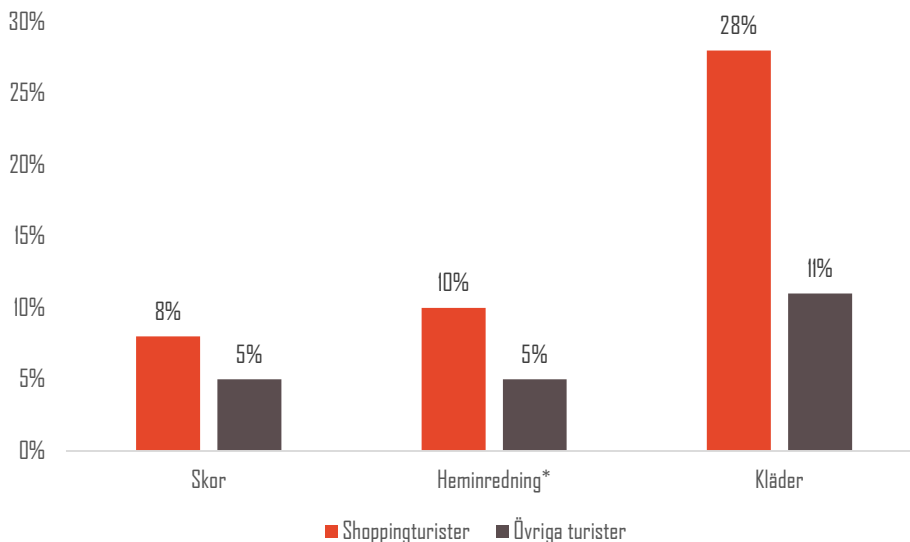
Figur 23. Procentandel resenärer från Skåne som köpt olika sällanköpsvaror 2016



Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016. \* = porslin, glas och husgeråd, hemtextilier mm.

Vid en nedbrytning av resultaten på grupperna shoppingturister respektive övriga turister kan vissa skillnader utläsas mellan de tre populäraste svarsalternativen. Kläder uppvisar uteslutande störst skillnad mellan grupperna, då 28 procent av shoppingturister uppgett att de gjort klädesinköp jämfört med 11 procent av övriga turister.

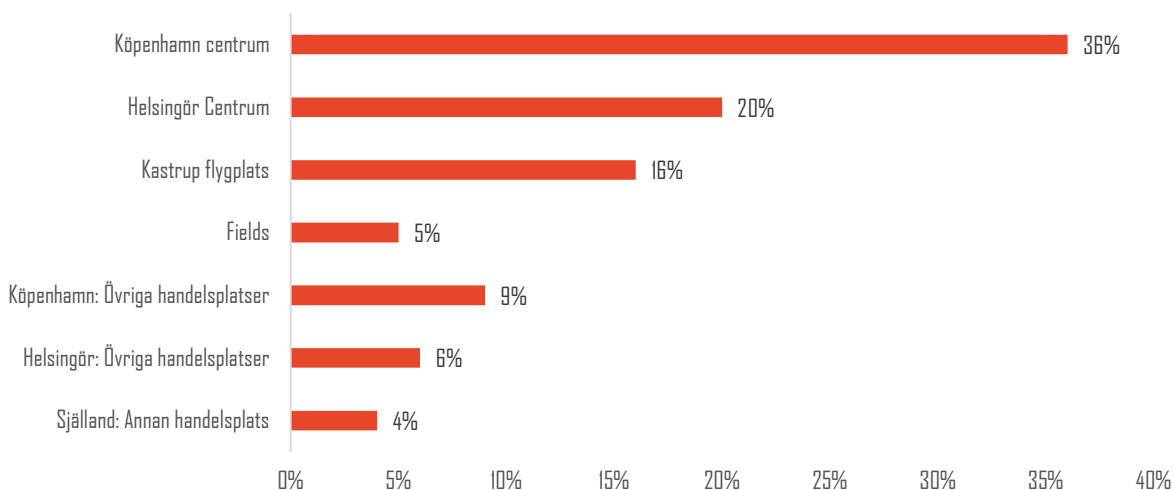
Figur 24. Procentandel resenärer från Skåne som köpt olika sällanköpsvaror 2016, shoppingturister vs övriga turister



Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016. \* = porslin, glas och husgeråd, hemtextilier mm.

Det inköpsställe på Själland som är populärast bland skåningarna är Köpenhamn centrum med 36 procent som uppgav detta som besöksplats. Även Helsingör centrum och Kastrup flygplats, med 20 respektive 16 procent, är populära handelsplatser. Alltså även för skåningar som besöker Själland ser vi att de föredrar att shoppa i stadskärnorna i Köpenhamn samt Helsingör framför handelsområden och köpcentrum utanför respektives stads stadskärna. Kastrup har ett stort flöde av vidareresande besökare. Generellt går att utläsa en tydlig övervikt för Köpenhamnsbaserade inköpsställen.

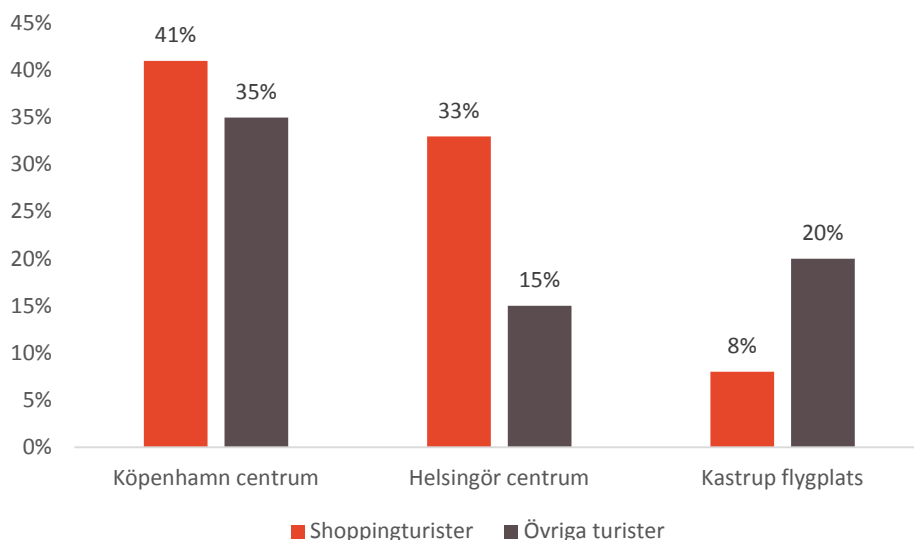
Figur 25. Procentandel resenärer från Skåne som besökt olika handelsplatser 2016



Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.

Vid en nedbrytning av resultaten på grupperna shoppingturister respektive övriga turister kan vissa skillnader utläsas mellan de tre populäraste svarsalternativen. För Köpenhamns centrum uppvisas relativt små skillnader mellan shoppingturister och övriga turister. En tydligare skillnad finns dock mellan alternativen Helsingör centrum och Kastrup. Helsingör centrum var betydligt mer populärt bland shoppingturister än övriga turister. Detta kan ses som en avspeglning av konsumenternas preferenser för varutyp då utbudet på Kastrup flygplats är mer sällanköpsinriktat. Detta bör ställas i relation till att dagligvaror är mest populärt bland resenärer i Danmark. Att Kastrup är mer populärt bland övriga turister än shoppingturister är naturligt då många i gruppen övriga turister är vidareresande som passerar flygplatsens handelsutbud.

Figur 26. Procentandel resenärer från Skåne som besökt olika handelsplatser 2016, shoppingturister vs övriga turister



Källa: HUI Research, Gränshandel Öresund 2016.

Skåningar som rest till Själland har i huvudsak gjort dagbesök. Hela 7 av 10 har gjort dagresor och 3 av 10 övernattningsresor. En dagresenär som åker till Själland lägger i snitt 831 svenska kronor per person och dag medan flerdagsresenärer dvs. de som övernattnat lagt i snitt 990 svenska kronor per person och dag. Det är en större andel av skåningarna som bott på hotell jämfört med själlandsborna varför snittutlägget för skånska flerdagsresenärer är högre.

Utifrån resultatet i undersökningen uppskattar vi den totala turistekonomiska omsättningen som skåningarna tillför till Danmark och Själland under 2016 till ca 6,6 miljarder. Utav dessa läggs ca 2,5 miljarder på detaljhandeln där i stort sett lika stor andel läggs på dagligvaror som sällanköpsvaror. Övriga ca 4 miljarder är utlägg skåningarna haft för logi, restaurang och olika aktiviteter under sina vistelser.

Skåningarna lägger betydligt större andel av sina pengar på restaurang än själlandsborna. En fjärdedel av det som spenderas läggs på restaurang och hela 14% läggs på övriga aktiviteter såsom Tivoli, utställningar mm.

## Diskussion av resultat

Det kan konstateras att incitament för gränshandel finns för danska besökare att shoppa i Sverige, detta tack vare relativt lägre prisnivåer för vissa varor. Samtidigt fungerar prisnivåerna enbart som en del av förklaringen till danskars besök i Sverige. Jämfört med norrmännens prisdrivna shoppingturism i svenska gränskommuner, där det huvudsakliga målet med resan till Sverige är främst inköp, är danskarnas anledningar att besöka Sverige något mer mångfacetterade. Detta gäller även för svenska besökare i Danmark, även om till exempel alkohol- och tobaksvaror historiskt varit något billigare än för tillfället. Öresundsregionen består av två storstadsområden och är därmed attraktioner i sig med närhet till goda kommunikationer och stort utbud av besöksmål. Tack vare regionens goda kommunikationer och närheten mellan de två länderna i kombination med känsligheten för valutakursförändringar kan den gränsöverskridande efterfrågan dock fluktuera från år till år.

Överlag är dock det vanligaste syftet med resan till grannlandet och Själland specifikt just shopping för både skåningar och själlandsbor; 34 procent av själlandsbor uppgav detta som reseskäl respektive 29 procent av skåningarna. En lämplig jämförelse att göra i sammanhanget är den gentemot norska besökare i Sverige som i undersökningen Norsk gränshandel 2014 (Svensk Handel/HUI Research) uppgav att 71 procent av resorna till Sverige gjordes med syftet att shoppa, något som kan ses som en bekräftelse på att den norska shoppingen i Sverige är mer prisdriven än den danska motsvarigheten. Samtidigt kan också de danska besökarna lockas av utbudet på den svenska sidan då både Malmö och Helsingborg har starka shoppingdestinationer som står sig väl gentemot den danska delen av Öresundsregionen. Som exempel kan nämnas Svågertorp och Emporia som ligger i direkt anslutning till Öresundsbron där shoppingdestinationer som IKEA, ILVES samt ICA Maxi finns lokaliserade. Även under resor med andra huvudsyften än shopping sker givetvis också shopping, då i form av turismshopping.

Då detaljhandelns två underbranscher generellt skiljer sig åt i termer av inköpsvanor, studeras dagligvaror respektive sällanköpsvaror separat. Dagligvaror handlas oftast mer frekvent, och konsumenter är mindre benägna att åka långa avstånd för inköp av dagligvaror. Inköp av sällanköpsvaror görs vanligtvis mindre frekvent, men konsumenter är samtidigt beredda att färdas längre avstånd för ett bredare utbud. Vid stora prisskillnader inom olika segment kan dock konsumentens benägenhet att färdas längre öka, både för dagligvaror och sällanköpsvaror. Generellt så köper besökare oftare dagligvaror än sällanköpsvaror tack vare det grundläggande behovet av mat.

Vi har också sett att själlandsbor såväl som skåningar förelägger huvudsaken av sina inköp i stadskärnorna till Malmö respektive Helsingborg, samt Köpenhamn och Helsingör. Detta visar att stadskärnans roll som handelsplats är viktigt för gränshandeln mellan Sverige och Danmark.

## Inköp av dagligvaror

De tre populäraste varorna att ta hem till Själland är godis, livsmedel och alkoholfria drycker. Det är också just dessa varor som uppvisar klart störst skillnad i relativa prisnivåer, och därmed är de varor som konsumenten kan spara mest pengar på gentemot hemma i Danmark. Under de senaste fem åren har relativpriserna för livsmedel legat förhållandevis stilla mellan länderna. Ungefär en fjärdedel av besökarna uppger att de inte har köpt några dagligvaror alls under sitt besök i Skåne.

Jämförelsevis uppger skåningarna vid sina besök på Själland att de vanligaste inköpen är alkohol, livsmedel och godis. En viss del av dessa inköp är dock kopplade till behoven under resan i sig. För alkohol uppger nästan varannan person att de köpt alkohol under resan. Just alkohol är sedan länge populärt att resa över sundet för, framför allt till Tyskland men även till Danmark. Samtidigt har prisskillnaden jämnats ut något under de senaste två åren. Tack vare en svagare svensk kronkurs, har det blivit relativt sett dyrare för svenskar att handla alkohol i Danmark. En något högre andel av de svenska besökarna än de danska svarar att de inte har köpt några dagligvaror under resan.

Det finns betydande skillnader mellan de som har som huvudsakligt syfte med resan att shoppa (gruppen shoppingturister) jämfört de med vars resa har ett annat huvudsakligt syfte än shopping (gruppen övriga turister). Genom att jämföra shoppingturisters svar med övriga turisternas, går att få en indikation om hur utbredd konsumtionen är grupperna sinsemellan och hur mycket som är kopplat till resan i sig. Övriga turisternas konsumtion av dagligvaror får främst anses vara kopplat till behoven under resan. Generellt kan utläsas större skillnader i de båda gruppernas svar för själländska besökare i Skåne än för skånska besökare på Själland. Själländska shoppingturister köper överlag mer dagligvaror i form av godis och livsmedel än de övriga turisterna, och de skånska shoppingturisterna köper mer alkohol än de skånska övriga turisterna. Det kan alltså konstateras att shoppingturism för dagligvaror finns i båda riktningar över gränsen.

## Inköp av sällanköpsvaror

Var tredje besökare från Själland uppgav att de under sitt besök i Skåne handlat kläder, vilket var överlagset vanligaste varan. Även skoinköp var populärt, då var sjätte person uppgav att de handlat detta. Detta trots att de relativa prisnivåerna för skor och kläder är tämligen jämna. Eftersom beklädnad i form av kläder och skor är varor vars konsumtion präglas av stora variationer i preferenser, och att konsumenter gärna vill differentiera sig genom sin stil, ter det sig naturligt att konsumenterna söker just dessa varor under sin resa. Särskilt då varorna är enkla att bära med sig hem efter resan. Cirka en tredjedel av själlandsborna hade inte gjort något inköp av sällanköpsvaror.

Även bland de skånska besökarna på Själland uppgav flest att de handlat sällanköpsvaror i form av kläder och skor, om än cirka hälften så vanligt som bland själlandsborna. Generellt sett var det betydligt färre av skåningarna som handlat sällanköpsvaror jämfört med själlandsborna; 71 procent av skåningarna uppgav att de inte köpt något under resan.

Kläder är alltså den populäraste sällanköpsvaran att ta med hem över gränsen för både skåningar och själlandsbor. Det är dock betydligt vanligare både för skånska och själländska shoppingturister än för övriga turister att köpa med sig kläder. Att dubbelt så många av båda ländernas besökare med huvudsyfte att shoppa svarade att de köpt kläder jämfört med besökare med andra resesyften visar på en stor skillnad mellan shoppingturismens påverkan och turismshoppingens dito.

## Preferenser för handelsplats

Eftersom konsumtionsmönstren för dagligvaror gentemot sällanköpsvaror ser olika ut beroende på varutyp, blir det också naturligt att olika inköp görs på olika geografiska platser beroende på utbud. Beklädnadshandel är vanligtvis koncentrerat till köpcentrum oftast i stadskärnor, samtidigt som inköp av livsmedel och alkohol sker mer i form av volymhandel. Resultaten för vilka platser Själlandsborna besöker för shopping kan därmed ses som en spegling av dessa konsumtionsmönster. Cirka en tredjedel av själlandsborna hade besökt Malmö City. Därefter var köpcentrumet Emporia mest populärt, med ungefär en sjättedel av de danska besökarna. Båda dessa platser har ett starkt utbud av beklädnadshandel, som också var populäraste varan. Om svaren bryts ner på de besökare med huvudsyfte att shoppa och jämför dessa

med besökare som har andra huvudsyften med resan över sundet, märks tydligt att Malmö city samt köpcentrumet Emporia är populära handelsplatser bland själländska shoppingturister. Att varannan besökare från Själland med syfte att shoppa väljer Malmö city samt att var tredje besökare från Själland med syfte att shoppa väljer Emporia som destinationer är tydliga tecken på den svenska handels attraktion.

Skåningarna i sin tur, har Köpenhamns centrum som populäraste handelsplats med cirka en tredjedel av besökarna. Därefter kommer Helsingörs centrum med en femtedel av besökarna. Även Kastrup flygplats står för en betydande del av svaren. Bland skånska shoppingturister på Själland noteras dock inte riktigt samma dominans av storstaden; Köpenhamn är ungefär lika attraktivt bland både shoppingturister och övriga turister. Istället är det Helsingörs centrum som sticker ut då staden är dubbelt så populär bland skånska shoppingturister jämfört med övriga turister. Kastrups flygplats visar dock på det omvända mönstret då mindre andel av shoppingturisterna söker sig till flygplatsens handelsutbud. Detta har dock sin förklaring i att resa via Kastrup ofta har ett annat huvudsyfte än handel.

Handelsmönstren bekräftas ytterligare i köpcentrumens egen statistik kring besökarnas härkomst. Köpcentrumet Field's i Köpenhamn uppger att 3 procent av deras besökare under år 2016 var svenskar. Motsvarande siffror för danska besökare på de skånska handelsplatserna uppges ligga mellan 3-6 %. Viktigt att ta med sig är att Skåningarna såväl som Själlandsborna i denna undersökning är mest frekventa i stadskärnorna och från dessa har vi inga uppgifter om andelar.

## Resandet mellan Skåne och Själland

Själlandsbor och skåningars resande skiljer sig åt. Omfattningen av skåningars resande under ett år är betydligt större än själlandsbors. I högsäsong reser nästan 30 % av skåningarna till Själland medan det för själlandsbor är som mest ca 13% som reser dessa månader till Skåne. Skåningar reser i större utsträckning över dagen och själlandsbor är mer benägna att stanna över natt och då gärna hos släkt och vänner eller i fritidshuset. Många av skåningarna handlar på Själland med anledning att de ska resa ut från Kastrup.

Hur mycket man lägger per person och dygn i svenska kronor skiljer sig inte markant åt mellan själlandsbor och skåningar. Det ligger på ca 900 kr per dygn och person. Däremot vad man lägger pengar på skiljer sig åt. Skåningar som till 70% gör dagresor lägger 25% av sina pengar på mat och dryck medan själlandsbor endast lägger 16% på detta. Själlandsbor å sin sida lägger hela 33% av sina pengar på sällanköpsvaror vilket kan jämföras med skåningarnas 18%. Priserna på sällanköpsvaror skiljer sig inte kraftigt åt mellan länderna. Förklaringen som vi tror är s.k. IKEA-effekten i ex Svågerstorp som vi även ser på andra ställen i Sverige. Ikea är ett stort draglok för handeln i ett handelsområde och leder ofta till att konsumenterna även i samband med sitt IKEA besök gör andra stora inköp såsom byggvaror mm. Att köpa dagligvaror är betydligt vanligare för själlandsborna än för skåningarna.

Själlandsbornas turistekonomiska omsättning i Skåne uppskattar vi till ca 5,8 miljarder under 2016 vilket är knappt en miljard lägre än den för skåningarna på Själland. Omsättningen för detaljhandeln kopplat till gränshandeln i Skåne uppskattar vi till ca 3 miljarder dvs 55% av den totala omsättningen. Skåningarnas konsumtion inom detaljhandeln på Själland under 2016 uppskattar vi till något lägre ca 2,5 miljarder. Av den totala turistekonomiska omsättningen bedömer vi att ca 35% av skåningarnas konsumtion går till detaljhandeln. Mycket av konsumtionen läggs på restaurang, logi och andra aktiviteter. När svenskarna reser till Själland är handelsplatser som Köpenhamn centrum och Helsingborgs centrum vanliga handelsplatser och där utbudet är mycket mer än bara detaljhandel jämfört när man åker till externa handelsplatser.



Tabell 1. Andelsmässig fördelning av turistkrona (vad man lagt pengar på) mellan svenskar och danskar

<b>Vad man lagt pengar på</b>	<b>Svenskar</b>	<b>Danskar</b>
<b>Transport</b>	14%	16%
<b>Dagligvaror</b>	17%	23%
<b>Sällanköpsvaror</b>	18%	33%
<b>Mat och dricka</b>	25%	16%
<b>Logi</b>	6%	6%
<b>Övrigt</b>	14%	5%

## Bilaga - Metodbeskrivning

Konsumentundersökningen har gjorts i form av en webbundersökning. Webbundersökningar är en tids- och kostnadseffektiv metod HUI Research använder då syftet är att kvantifiera en hypotes eller frågeställning som man har på förhand. Målgruppen är också känd vilket möjliggör en snabb distribution av enkäten. Insamlingen och resultatsammanställningen görs inom loppet av några dagar. Respondenten kan svara via datorn, Ipads eller mobilen. Att kunna svara i olika kanaler ökar svarsfrekvensen då olika målgrupper kan svara i den kanal som passar dem.

Urvalet har gjort ur vår samarbetspartner CINTs webbpanel. Intervjupersoner till undersökningen har valts ut genom ett slumpmässigt urval på panelmedlemmar från hela 100 paneler för att undvika skevhet i urvalet, totalt en databas med ca 450 000 panelmedlemmar i Sverige i åldern 18-79 år. CINT har utvecklat en teknik som gör att undersökningen till panelmedlemmar automatiskt inte väljs från endast ett fåtal paneler utan från de 100 olika panelerna. Detta ger att respondenterna i en undersökning kommer från olika paneler som ägs av olika företag med olika rekryteringssätt och olika ersättningslösningar. Detta medför att det naturliga bias som finns i alla paneler reduceras.

Varje företag som rekryterar till sin panel har olika syften med panelen, olika rekryteringssätt och olika ersättningslösningar. All rekrytering till paneler bygger dock på självbestämmande medgivande att gå med i panelen och bekräfta att man önskar delta oavsett rekryteringsmetod då detta är ett etiskt krav för kvalitativa paneler.

Urvalet i undersökningen är ett s.k. kvoterat urval utifrån ålder och kön så att det blir så likt det för Skåne respektive Själland som möjligt. Anledningen till detta är att få en spridning i urvalet så att det inte finns en risk att någon åldersgrupp kan bli överrepresenterad och ge en skevhet i resultatet. Av denna anledning finns ingen bortfallsanalys utan olika segment fylls på tills det att man har rätt kvot.

Enkäten har gått ut vid 3 tillfällen under året (juni, september och januari 2017). Respondenterna har fått uppge antalet resor de har gjort under respektive månad i mätperioden, samt svara mer detaljerat kring konsumtion på den senaste resan man gjort. Vid varje mättillfälle har målet varit att få in ca 300 svenska respondenter och 250 danska respondenter.

