

## #4 BFUF WORKING PAPER

BFUF PROJEKT/PROJECT:  
Nyckelindikatorer för  
betalningsvilja/turismelasticitet

TITEL/TITLE: Optimera eller maximera  
tillväxt? En utmaning för hållbar turism/  
Optimizing or maximizing growth?  
A challenge for sustainable tourism

LÄROSÄTE/UNIVERSITY: Lunds universitet,  
Institutionen för Service management/Lund  
University, The Department of Service  
Management and Service Studies

FÖRFATTARE/AUTHORS:  
Stefan Gössling, Amata Ring, Larry Dwyer,  
Ann-Christin Andersson och C. Michael  
Hall

DATUM/DATE:  
2015

PUBLICERAD I/PUBLISHED IN:  
Journal of Sustainable Tourism

# 1 / SAMMANFATTNING

De flesta destinationer i världen vill uppnå ett ökat antal besökare, ofta genom att attrahera utländska turister. Ett vanligt förhållningssätt är att ett ökat antal turister är direkt proportionerligt till intäkterna. Detta kallas "boosterism". Under senare år har vi sett en utveckling där denna typ av maximistrategier i högre grad granskas och ifrågasätts utifrån ekonomiska-, miljömässiga- och hållbarhetsskäl. Intresset för att öka intäkterna från befintliga turister i stället för att göra stora satsningar på att locka till sig nya blir allt mer påtagligt.

Forskarna har studerat om det finns en vilja hos turister i Sverige att stanna längre och också spendera mer pengar. De har använt tre parametrar: turisternas utgiftsmönster, deras vistelsetid och tidpunkt för vistelsen. Nästan 2 000 nationella och internationella privatresande turister har intervjuats.

Resultatet visar att det finns stora möjligheter att optimera det svenska turistsystemet med avseende på alla tre variabler. Turister från Danmark, Norge och Nederländerna samt Belgien och Tyskland (till en något lägre nivå) har en önskan att väsentligt öka sin vistelselängd och har också resurser att göra detta. För att möta denna efterfrågan menar forskarna att det måste till en utveckling på policynivå inom besöksnäringen. Man behöver till exempel bryta ner nationella siffror till regionala och lokala marknader för att få en mer nyanserad bild. Då kan marknadsföringen bli skarpare och anpassas bättre till turisternas verkliga efterfrågan. Det behövs också en större förståelse inom näringen för att inte enbart satsa på ett ökat antal besökare. Det bidrar i sin tur till hållbara, lönsamma och stabila turismsystem.

## 2 / ABSTRACT

Virtually all destinations seek to increase tourist numbers, pursuing economic maximization strategies. Considerably less attention is paid to optimizing existing tourist systems to create more profitable, stable, resilient and potentially more sustainable entities. While aspects of tourist expenditure, average length of stay and seasonality as three key destination management variables have received considerable attention in the literature, focus has usually been on the identification of “profitable” tourism markets by considering observed patterns of spending, length of stay and vacation timing.

Building on such earlier studies, this paper focuses on flexibilities in these parameters: could tourists have spent more, stayed longer or visited during a different season? Perceptions of destination expensiveness as a potential deterrent to visitation were also addressed. Based on a sample (n D 1914) of domestic and international tourists in the Swedish cities of Kalmar and Stockholm, data were collected in face-to-face interviews using questionnaires.

Results indicate considerable potential to optimize the Swedish tourism system with regard to all variables studied, while also providing new insights for destination management in the context of economic resilience. Results also indicate the need for researchers everywhere to have detailed market knowledge if they are to persuade the industry to change its sustainability behavior.