

Södertörns högskola | Institutionen för turismvetenskap.
Kandidatuppsats 15 hp. | Turismvetenskap | Vårterminen 2011

Stockholms framtida shoppingevent

- En studie inspirerad av Istanbuls Shoppingfestival

Av: Zineb Abdelkader, Melis Günes, Carolina Lagerberg.
Handledare: Gustaf Onn

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1.2 Bakgrund	4
1.1.3 City i Samverkan	5
1.1.4 Stockholm Visitors Board	5
1.2 Problemdiskussion	5
1.3 Uppsatsyfte	6
1.4 Avgränsningar och definitioner	6
1.4.1 Avgränsningar	6
1.4.2 Definitioner	6
1.5 Tillvägagångsätt	6
1.5.1 Upplägg	6
2 Metod	8
2.1 Kvalitativa och kvantitativa metoder	8
2.2 Reliabilitet och validitet	8
2.3 Forskning och etik	9
2.4 Val av litteratur	10
2.5 Val av intervjupersoner	10
2.6 Val av testpiloter	11
3 Teori	12
3.1 Event	12
3.2 Upplevelser	13
3.3 Kommunikation	14
3.4 Svenskt mode och shopping	14
4 Empiri	16
4.1 Ekonomi	16
4.1.1 Shoppingturism i Stockholm	16
4.1.2 Stockholms turismindustri – Statistik för 2010	17
4.1.3 Event	18
4.1.4 Event i Stockholm	19
4.2 Infrastruktur	19
4.3 Kvalitativa undersökningar	19
4.3.1 Intervju med Turkiska Turistbyrån	19
4.3.2 Intervju med Pressansvarig på Istanbul Shopping Festival	19
4.3.3 intervju med Turkish Airlines	20
4.3.4 Intervju med Turkiska Ambassaden i Sverige	20
4.3.5 intervju med en besökare på Istanbul Shopping Fest	21
4.3.6 Intervju med City i Samverkan	21
4.3.7 Intervju med Stockholm Visitors Board	22
4.3.8 Testpiloter	23
5 Analys	24
5.1 Ekonomi	24
5.2 Upplevelser	24
5.3 Kommunikation	25
5.3.1 Event	25
5.3.2 City i Samverkan och Stockholm Visitors Board	25
5.3.3 Turkish Airlines	25
5.3.4 Turkiska Ambassaden	26
5.3.5 Testpiloter och besökare på Istanbul Shopping fest	26

6 Resultat	27
6.1 Slutsatser	27
6.2 Kunskapsbidrag	28
6.3 Förslag till fortsatt forskning	28
7 Kvalitetssäkring och kritisk granskning	29
Källförteckning	30

Källförteckning

Bilaga 1 Figur 1.1, Figur 1.2.
Bilaga 2 Figur 2
Bilaga 3 Figur 3
Bilaga 4 Figur 4.1, Figur 4.2
Bilaga 5 Intervjufrågor - Turkiska Turistbyrån
Bilaga 6 Intervjufrågor - Turkiska Turistbyrån
Bilaga 7 Intervjufrågor – Besökare på Istanbul Shopping Fest
Bilaga 8 Intervjufrågor – Turkiska ambassaden
Bilaga 9 Intervjufrågor – City i Samverkan och Stockholm Visitors Board.
Bilaga 10 Intervjufrågor - Testpiloter
Bilaga 11 Intervjufrågor – Turkish Airlines
Bilaga 12 Intervjufrågor – pressansvarig för Istanbuls Shopping Fest
Bilaga 13 Uppdelning av arbetet – Melis Günes
Bilaga 14 Uppdelning av arbetet - Carolina Lagerberg
Bilaga 15 Uppdelning av arbetet – Zineb Abdelkader

1. Inledning

I detta avsnitt presenteras inledning, problemformulering, uppsatssyfte, frågeställningar, avgränsningar och definitioner samt tillvägagångssätt.

Avsnittet inleds med en introduktion av Istanbuls Shopping Fest för att läsaren ska få en bredare förståelse av evenemanget och vad som krävs för att etablera en framtida internationell shoppingevenemang i Stockholm. Därefter beskrivs organisationer i Sverige med ansvar över evenemang i Stockholm.

I den här studien har Stockholms potential till att presentera ett internationellt shoppingevent undersökts. Studien har haft fokus på framförandet av festivaler med utgångspunkt Istanbul Shopping Festival i Turkiet, som anses vara en stor mode- och shoppingfestival i en växande modestad. Det är väsentligt för studien att använda en redan existerande internationell shoppingfestival som inspirationskälla.

1.1.1 Bakgrund

Istanbul, Turkiet och Europas största stad med ca 14 miljoner invånare, har varit uppmärksammas som en Europeisk modestad med sina 6 kända shoppingkvarter och över 90 shoppinggallerior.¹

Istanbul Shopping Fest hade sitt startskott våren år 2011. Festivalen har som mål att bli ett återkommande evenemang och att alltid pågå i 40 dagar och 40 nätter.² Shoppingfestivalen förväntas omsätta ca 2 miljarder USD i samarbete med ett flertal organisationer inom turism, företagarföreningar och myndigheter som bland annat Turist- och Kulturministeriet, Governorate of Istanbul, Turkish Airlines, TURyID (Tourism Restaurant Investors and Managers Association), ISG (Istanbul Sabiha Gökçen Airport), med flera. Organisationerna har som mål att göra shoppingen mer spännande för både lokala och utländska turister bland annat genom att ordna tävlingar och dela ut information om speciella aktiviteter via mobiltelefoner, för att snabbt kunna uppmärksamma kunden om att de kan vinna priser och upplevelser.³ Festivalen har beräknats ta emot tusentals besökare från hela världen.

Evenemanget Istanbul Shopping Festival har haft som mål att få Istanbul på topplistan över semesterdestinationer, detta genom att locka besökare från hela världen genom att bland annat hålla kvällsöppet på flera shoppingbutiker för att erhålla titeln "Staden som aldrig sover".⁴ Ännu ett mål för festivalen har varit att få Istanbul att bli betraktad som världens "centrum" för shopping, kultur och underhållning.

Evenemangets syfte har varit att locka 1,5 miljoner turister till Istanbul mellan år 2011-2015, och på så sätt bidra till Istanbuls 10-miljoner-turist-mål 2015.⁵ Festivalen har haft ytterligare som syfte att sammanfläta shopping och underhållning under samma tak, för att öka

¹ <http://www.istshopfest.com/en/about-isf.aspx> (2011-05-30)

² <http://www.istanbulshoppingfest.org/Page/Index/21>

³ <http://www.turkishairlines.com/sv-SE/corporate/news/announcements/announcement.aspx?aid=5637> (2011-05-30)

⁴ <http://www.istshopfest.com/en/about-isf.aspx> (2011-05-30)

⁵ <http://www.turkishairlines.com/sv-SE/corporate/news/announcements/announcement.aspx?aid=5637> (2011-05-30)

försäljningen samt skapa attraktion för att locka fler turister till Istanbul, oavsett säsong.⁶

Förutom shoppingfestivalen erbjuds och marknadsförs, i samband med shoppingfestivalen, även badstränder och badplatser som har funnits tillgängliga nära staden. En av de populära stränderna har ansetts vara Kilyos som har marknadsförts som en attraktiv badplats med gyllengul strand och badvänlig saltvatten i Svartahavskusten cirka 2 timmar från Istanbuls centrum. Turkiets välkända hamambad har också marknadsförts i samband med evenemanget, där besökaren har fått en spa-upplevelse med bastu, ångbad och massage.⁷ Tanken bakom marknadsföringen av badplatser har varit att locka turister till att få en upplevelse utöver shopping.

1.1.2 City i Samverkan

City i Samverkan bildades år 1997 av fastighetsägare, stora kommersiella enheter samt parkeringsbolag i syfte att samverka, utveckla och stärka Stockholm City.⁸ De har haft som mål att arbeta med stora projekt i Stockholm, bland annat projektet Event Stockholm i samarbete med Stockholm Visitors Board. City i Samverkan är en organisation för hållbart, långsiktigt och gemensamt utvecklingsarbete samt påverkar, utvecklar och driver viktiga frågor framåt för att bibehålla Stockholms attraktion och stabilitet.

City i Samverkan har varit en av de aktörer som skulle kunna projektleda ett framtida internationellt shoppingevent i Stockholm.

Stockholms län har årligen haft över 50 miljoner besökare som har spenderat ca 12 miljarder kronor bara i Cityområdet, det vill säga i centrala Stockholm utan närliggande förorter. City i Samverkan har sett Stockholm som en stad med liv och rörelse samt som en given plats för möten, shopping, kultur och nöjen. I samarbete med Stockholm Visitors Board, har City i Samverkan försökt utveckla och påverka Stockholm City till att bli en dynamisk och levande Citykärna med ett flertal starka framtidskoncept.⁹

1.1.3 Stockholm Visitors Board

Stockholm Visitors Board har varit Stockholms officiella marknadsföringsbolag och deras uppgifter har främst bestått av att samordna resurser inom näringsliv och kommun samt koordinera marknadsföringen av Stockholm i samarbete med City i Samverkan under det gemensamma varumärket *Stockholm – the Capital of Scandinavia*.

Stockholm Visitors Board har ansetts vara ytterligare en aktör som skulle kunna ha ansvaret för en framtida internationell shoppingfestival i Stockholm. Deras affärsidé har varit att tillsammans med näringslivet arbeta med besöksutvecklingsfrågor och marknadsföring av Stockholm som besöksdestination för privat- och affärsresenärer. De har haft som mål att bli norra Europas ledande besöksmål. Stockholm Visitors Board arbetar inom fyra affärsområden: privatresor, möte, kongresser, evenemang och turistservice.

⁶ <http://www.istanbulguide.com/65/info/istanbul-shopping-festival.htm> (2012-11-19)

⁷ <http://www.supersavertravel.se/reseguiden/istanbul/strander> (2011-05-04)

⁸ <http://www.cityisamverkan.se/om-oss/> (2012-02-21)

⁹ <http://www.Cityisamverkan.se/om-stockholm-City/> (2011-05-10)

1.2 Problemdiskussion

Idén om att arrangera ett evenemang i Stockholm likt Istanbul Shopping Festival utforskades i samband med marknadsföringen av Istanbul Shopping Festival år 2011. Stockholm anses ha potential och goda förutsättningar för att anordna ett liknande evenemang då Sveriges huvudstad även marknadsförs som *The Capital of Scandinavia*.

Istanbul Shopping Festival har använts som exempel och inspiration för att få förkunskaper och inblick i hur ett shoppingevent framförs, vilka aktörer som är inblandade och hur marknadsföringen sker för att nå bästa möjliga resultat. Fokuset har främst legat på de ansvariga aktörerna för shoppingeventet i Istanbul samt för – och nackdelar med eventet.

Stockholm framtida shoppingevenemang har undersökts med inriktningar som potentiella aktörer, ansvarige och hur det skulle gynna turismnäringen.

Frågorna som har legat i fokus i denna undersökning är:

- Är det möjligt att etablera ett internationellt shoppingevent i Stockholm?
- Skulle ett internationellt shoppingevent kunna gynna Stockholms turismnäring?

1.3 Uppsattssyfte

Syftet med uppsatsen har varit att undersöka möjligheterna för ett framtida internationellt shoppingevenemang i Stockholm City, med utgångspunkt och inspiration av Istanbul Shopping Festival.

1.4 Avgränsningar och definitioner

1.4.1 Avgränsningar

I denna undersökning har vi begränsat oss till förberedelserna för Istanbul Shopping Festival samt turismens påverkan under denna period i Istanbul. Inget fokus har lagts på Turkiet som helhet, och inte heller övriga typer av evenemang som inte rör Istanbul Shopping Festival.

När det gäller Stockholms framtida shoppingevenemang har vi begränsat oss till information, undersökningar och analyser erhållen av City i Samverkan och Stockholm Visitors Board.

1.4.2 Definitioner

Stockholm City: Omfattar centrala Stockholm, utan närliggande förorter.

Testpiloter: Testgrupp som är godtyckligt utvald, 5st kvinnor mellan åldrarna 20-30, för att besvara frågor om etableringen av ett internationellt evenemang i Sverige.

1.5 Tillvägagångssätt

1.5.1 Upplägg

Aktuella kontakter som har varit involverad i Istanbul Shopping Festival har intervjuats som utgångspunkt, bland annat Turkish Airlines och Turkiska Turistbyrån. Då Turkiska

Turistbyrån och Turkish Airlines har besökskontor i Stockholmsområdet har vi, under uppsatsgången, haft löpande kontakt med dessa två företag.

Andra organisationer som kontaktades under uppsatsens gång var Kultur- och Turistministeriet i Turkiet som har varit en av de ledande aktörerna och sponsorerna för Istanbul Shopping Festival. Vi har även haft kontakt med Turkiska Ambassaden i Sverige. Ambassaden är överhuvud till Turkiska Turistbyrån, som inte är svenskägd utan är endast belägen i Sverige och därmed ägs av den turkiska staten.

Informationen vi fick av Stockholm Visitors Board och City i Samverkan hjälpte oss att besvara våra frågeställningar, tillsammans med analyser och statistik som vi fick ta del av.

2. Metod

I detta avsnitt beskrivs olika metoder som har använts i undersökningen. Det stora fokuset har legat på metoder om evenemangsskapande och även kommunikationsmetoder.

2.1 Kvalitativa och kvantitativa metoder

I denna studie har vi främst använt oss av kvalitativa metoder i form av intervjuer via e-post, telefonsamtal, och litteraturen *Samhällsvetenskapliga metoder* av Alan Bryman samt *Forskningsmetodik, Om kvalitativa och kvantitativa metoder* av Idar Magne Holme & Bernt Krohn Solvang, för att ge mer inblick och förståelse i hur kvalitativa metoder används.

Skillnaden mellan kvantitativa och kvalitativa forskningsstrategier är att *kvantitativ* forskning bygger på deduktiv teori, då forskningsprocessen startar med en teori, hypotes, datainsamling, resultat, hypoteserna bekräftas eller förklaras och slutligen omformuleras teorin. *Kvalitativ forskning* bygger på induktiv teori, där induktion mer eller mindre innebär att man i forskningsprocessen först utgår från observationer och resultat och sedan till teori.¹⁰

Anledningen till att vi valde att använda oss av en blandning av kvantitativa och kvalitativa metoder är för att en kombination av olika metoder oftast leder till en mer nyanserad och helhetsinriktad uppfattning om de sociala fenomen som har studerats. Fenomen studeras och analyseras ur olika synvinklar; det kan också fungera stimulerande för fortsatt teoriutveckling och göra teorin mer fullständig.¹¹

Utförandet av intervjuer och observationer skedde genom olika intressenter från Stockholm och Istanbul.

2.2 Reliabilitet och validitet

Det finns olika kriterier för bedömning av samhällsvetenskapliga undersökningar såsom reliabilitet, replikation och validitet, som har använts i denna undersökning.

Reliabilitet innebär tillförlitlighet, det vill säga, att resultaten från en undersökning blir detsamma om undersökningen genomförs på nytt, eller om de påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga betingelser.¹²

Replikation innebär att forskaren vill reproducera eller upprepa en undersökning och de resultat som andra forskare kommit fram till. För att kunna genomföra en replikation, måste undersökningen kunna upprepas. Om en forskare inte beskriver sitt tillvägagångssätt i detalj är det omöjligt att kunna genomföra en replikation. För att kunna bedöma reliabiliteten av undersökningen måste de begrepp och procedurer i undersökningen kunna replikeras eller upprepas av någon annan¹³.

Begreppet *validitet* är ett viktigt forskningskriterium och går ut på att bedöma om slutsatserna

¹⁰ Bryman, A. & Nilsson, B. - *Samhällsvetenskapliga metoder* (2002) sid 33-34.

¹¹ Holme, I. & Solvang, B. - *Forskningsmetodik* (1996) sid. 85-86

¹² Bryman, A. & Nilsson, B. - *Samhällsvetenskapliga metoder* (2002) sid. 43

¹³ Bryman, A. & Nilsson, B. - *Samhällsvetenskapliga metoder* (2002) sid. 43

i undersökningen hänger ihop eller inte. Det finns olika slags validiteter, såsom *begreppsvaliditet*, som främst gäller kvantitativ forskning, vilket betyder att komma fram till samhällsvetenskapliga begrepp.

En annan typ av validitet är intern validitet, som rör frågor om kausalitet; om en slutsats rymmer ett kausalt förhållande mellan två eller fler variabler är hållbar eller inte. Om vi t.ex. påstår att x orsakar y, kan vi då vara säkra att det verkligen är x som orsakar y, och inte någon annan faktor som ger upphov till ett skenbart orsaksförhållande.

Extern validitet, som rör frågor om resultaten från en undersökning som kan generaliseras utöver den specifika undersökningskontexten. T.ex. om vi undersöker tre olika turkiska evenemang i Istanbul, kan resultatet även generaliseras till andra par. Om undersökningen inte hade en tillräckligt hög extern validitet skulle resultatet bara gälla för dessa tre evenemangsansvariga som intervjuats och inga andra. Om det däremot var extern validitet skulle det förväntas att resultaten även gäller för andra evenemangsansvariga internationellt.¹⁴

2.3 Forskning och etik

Det går inte att komma undan det faktum att en forskning, som har människa och samhälle som sina studieobjekt, också innebär etiska problem. Det krävs respekt för medmänniskor som en grundläggande utgångspunkt för all form av samhällsforskning. Det betyder att vi inte kan acceptera en forskningspraxis där individer görs till medel för att vissa mål ska uppnås, oavsett vilket värde målet har. Det innebär att vårt arbete har skyddat psykisk och fysisk integritet för den enskilde som bidrar med informationen. Tystnadsplikten måste följas noggrant och säkerställas så att andra individer inte kan få reda på vem den enskilde svarspersonen är. Respondenterna får inte heller luras till att delta på falska premisser, utan får själva ta ställning till om de vill delta eller inte. Oavsett om svarspersonerna vill vara anonyma eller inte, måste tystnadsplikten hållas och se till att respondenterna inte blivit medel för att andra forskningsmål ska nås.¹⁵

I forskningen ska forskare även vara medveten om etiska normer, såsom att vara uppmärksam på skillnader mellan intervjuare och intervjupersoner och i vilka sammanhang dessa kan vara stötande och orättvist för intervjupersonen. Det finns även olika typer av makt när det gäller genus, etnicitet och social klass. En intervjuare ska visa respekt, eftersom det kan ha effekt på intervjupersonen samt kan det reflektera förtroende och personlig bekvämlighet gentemot intervjupersonen, t.ex. en kvinna som intervjuas angående bröstcancer kan ha svårt att känna sig bekväm om hon intervjuas av en manlig person.¹⁶

När det gäller etiska frågor i samhällsvetenskapliga undersökningar har vi som forskare haft i åtanke att tydligt definiera vår roll som forskare gentemot våra undersökningspersoner, samt se till att dessa är medvetna om vilka aspekter forskningsundersökningen har.¹⁷

¹⁴ Bryman, A. & Nilsson, B. - *Samhällsvetenskapliga metoder* (2002) sid. 43-44

¹⁵ Holme, I. & Solvang, B. - *Forskningsmetodik* (1996) sid. 32-33

¹⁶ Gillham, B. - *Forskningsintervjun: Tekniker och genomförande* (2005) sid. 34-35

¹⁷ Andersen, H. - *Vetenskapsteori och metodlära, En introduktion* (1994) sid

2.4 Val av litteratur

Vi valde att ha med kurslitteraturer som vi ansåg vara relevanta i arbetet då dessa lägger stor fokus på bland annat evenemang, marknadsföring och kommunikation.

Eventproduktion av Håkan Sterner beskriver bland annat etableringen av ett evenemang och ger ett antal exempel på hur forskaren ska gå tillväga. Boken är inte baserad på valid forskning, men har ändå varit till stor hjälp i vår undersökning.

Planerad kommunikation av Peter Eriksson tar bland annat upp kommunikation och marknadsföringsaspekter som även dessa har varit relevanta i vår uppsats.

Att skapa upplevelser av Lena Mossberg ansåg vi vara en bra litteratur att ta med i vår undersökning då litteraturen lägger stor fokus på turism och upplevelser i form av evenemang.

Vi har även använt oss av två metodikböcker, *Bryman och Holme & Solvang*, för att vi ansåg att den röda tråden inte skulle vara lika lätt att följa om vi bara utgick från den ena boken, då båda böckerna kompletterar varandra ganska så väl.

Vi valde även fyra vetenskapliga artiklar om bland annat evenemangsproduktion, turism och turismkonsumtion, då vi ansåg att artiklarna var relevanta till undersökningen. De vetenskapliga artiklarna har även hjälpt till att lyfta validiteten i vår undersökning för att de är vetenskapligt erkända, tillskillnad från vissa elektroniska källor och tryckta källor i icke-vetenskapliga artiklar.

2.5 Val av intervjupersoner

De ansvariga för Istanbul Shopping Festival kontaktades och intervjuades för att ge relevant information och fakta om förberedelserna och marknadsföringen av festivalen. Företagen och organisationerna som kontaktades var Turkish Airlines och Turkiska Turistbyrån som har marknadsfört shoppingfestivalen samt Turkiska Ambassaden i Sverige.

Våra intervjupersoner var Ilkay Tas och Gulcin Özhizalan från Turkiska Turistbyrån; Deniz Merdol från företaget Super; Gisle Dueland, marknadschef på Turkish Airlines; Johan Ohlsson, marknadsansvarig på City i Samverkan och Mattias Rindberg som är Director Events för Stockholm Visitors Board.

Gällande Stockholms framtida shoppingfestival tog vi del av relevant information och översikt om bland annat hur Stockholm ligger till som eventstad idag; möjligheter till en framtida shoppingfestival i Stockholm; statistik och information om turismnäringen i Stockholm samt respondenternas personliga åsikter om möjligheten att starta en internationell shoppingfestival i Stockholm.

Våra intervjuer med utgångspunkt Istanbul Shopping Festival gav större inblick av Istanbul som stad; hur Istanbul Shopping Fest marknadsförs på en internationell nivå; hur evenemanget är uppbyggt; planering och genomförelse; relevanta aktörer; statistik och information om hur festivalen kan påverka turismen; hur festivalen påverkar Istanbul ekonomiskt; för- och nackdelar med ett internationellt shoppingevenemang; strukturen och reklamhanteringen för festivalen; tillvägagångssätt samt värdefulla personliga åsikter från våra respondenter.

2.6 Val av testpiloter

Vi intervjuade fem godtyckligt valda kvinnor mellan åldrarna 20-30 år som vi slumpmässigt valde ut på Drottninggatan i Stockholm. Vårt mål var att ta reda på vad våra respondenter hade för uppfattning och åsikter gällande ett framtida shoppingevenemang i Stockholm, vi valde att kalla våra respondenter för *testpiloter*. Valet att ha fem testpiloter var för att detta kändes lagom, då våra testpiloter inte har så stor del i vår uppsats.

Vi valde att intervjua kvinnor i denna åldersgrupp då vi personligen ansåg att dessa var mer modeintresserade än män i samma åldersgrupp.

Innan påbörjade intervjuer fick våra respondenter en kort sammanfattning om Istanbul Shopping Festival. Vi upplevde ingen intern bortfall då alla vi godtyckligt valde tackade ja till en kort intervju. Våra slutsatser har delvis påverkats med hjälp av testpiloterna svar.

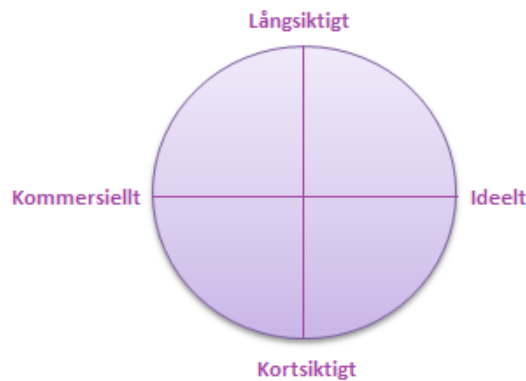
3. Teori

I följande avsnitt beskrivs hur ett evenemang skapas, marknadsförs och tillämpas med hjälp av teorier i form av litteratur och vetenskapliga artiklar. Nulägesanalyser, SWOT-modeller samt efterarbeten som krävs för att hålla ett återkommande evenemang har presenterats. Även modeller och teorier som visar vad som kan göras för att motverka eventuellt kaos och felstyrning har tagits upp. Vi har även valt att presentera lite kort om Stockholm Fashion Week samt presentera begreppet 'shoppingturism'.

3.1 Event

Håkan Sterner är en eventkonsult med 40 års erfarenhet inom evenemangsbranschen. Sterner är även föreläsare, projektledare, mentor, förmedlare, programledare och sekreterare i företaget EventAkademin¹⁸. Sterners bok *Eventproduktion* beskriver tydligt hur man går tillväga för att skapa ett stort evenemang.

Håkan Sterner har använt *eventmodellen* för att tydliggöra det grundläggande i ett evenemang. Modellen klargör om eventet är en lång- eller kortsiktig satsning och ifall den är en kommersiell eller ett ideellt event. Det går ut på att sätta ett kryss på modellen där det anses att eventet bäst passar in för att sedan lättare kunna bilda en gemensam uppfattning där de involverade vet hur det skall förhålla sig¹⁹, till exempel: Istanbuls shoppingfestival hade placerats som ett kommersiellt och långsiktigt event då festivalen drar till sig ett stort antal besökare som gör att den har möjlighet till att bli ett framgångsrikt event samtidigt som planen är att festivalen ska anordnas varje år, det vill säga ett långsiktigt projekt.



Källa: Sterner, Håkan - *Eventproduktion*, 2004, sid 87.

Shoppingferanheten av Falk och Campbell har varit en relevant artikel för att få mer försäelse för ett shoppingevent i helhet.²⁰ Artikeln menar att shoppingen har utvecklats till att bli ett sätt att spendera mer tid i innerstaden. Den moderna shopparen har tenderat till att visa större intresse för saker som till exempel smycken, kläder och smink än människor. De menar att en konsument är någon som njuter av friheten att kunna välja. *Shoppingferanheten* fokuserar även på att upprätthålla ”jaget”, sin självidentitet. När shoppingen upphör kan jaget försvinna, eller helt och hållet dö.²¹ Gränsen mellan världen av varor och masskulturen har

¹⁸ <http://www.eventmarket.com/Eventmarket/Internet/PresentationPage.aspx?PageID=3630> (2011-04-13)

¹⁹ Sterner, Håkan – *Eventproduktion* (2004) sid 87.

²⁰ Falk, P & Campbell, C. *The Shopping Experience*. (1997)

²¹ Falk, P & Campbell, C. *The Shopping Experience*. (1997). Sid 6.

blivit alltmer diffus, inte bara på grund av de ökande handelsvarorna utan även på grund av tendensen av att konsumtionen har blivit mer erfarenhetsmässig. Masskulturen har transformerat erfarenheter till säljbara produkter medan reklam har transformerat säljbara produkter till representationer, bilder och sedan med tiden till erfarenheter igen.

Konsekvenserna av allt har resulterat till att konsumtionen av erfarenheten och erfarenheten av konsumtionen har blivit alltmer oskiljbar.²² Detta visar att just shoppingen blir allt större och att människor har ett intresse av att få sin shopping mer samlad och komplett, det en shoppingfestival kan erbjuda.

3.2 Upplevelser

I Lena Mossbergs bok *Att skapa upplevelser - från OK till WOW!* beskriver Mossberg om de olika stadier som uppfyller kundens kriterier för att skapa en bra upplevelse.

Vi har utifrån Mossbergs bok fördjupat oss i förflyttningen av tid och rum, som beskrivs i boken, för att få en bättre förståelse över bland annat vad besökarna på en festival har för förväntningar och behov. Dessa faktorer är väsentliga för att kunna förbereda och skapa ett internationellt event.

Kundens förflyttning anknyter till två dimensioner²³. Den ena är kundens deltagande och den andra är relationen kunden har till omgivningen i evenemanget. Dessa två aspekter leder båda till ett upplevelsefält där det kan variera mellan fyra aspekter: underhållning, utbildning, eskapism och estetik.

En upplevelse formas när någon gör något utanför deras dagliga rutinerna. Det skapas en före-, under- och efterupplevelse som tillsammans bildar en helhet av hur man uppfattar upplevelsen. *Föreupplevelsen* är behovet av att komma bort från vardagen och påverkas oftast av personliga behov som individen vill uppnå såsom social acceptans, spänningsmoment, hur engagerade vi är eller helt enkelt den fysiska omgivningen. Det talas oftast om turistens beteende inom turismens forskning som relateras till turistens förflyttning i tid och rum²⁴. *Trampolinmetaforen* är framtagen av Jafari (1987) och förklarar stegen från dess att individen lämnar vardagen och det ordinarie till dess att personen kommer till den icke-ordinära platsen, det vill säga upplevelsen, och sedan tillbaka.²⁵



Källa: Mossberg, Lena – *Att skapa upplevelser; från OK till WOW!*, 2003, sid. 74

²² Falk, P & Campbell, C. *The Shopping Experience*. (1997). Sid 8.

²³ Mossberg, Lena – *Att skapa upplevelser; från OK till Wow* (2003) sid. 71

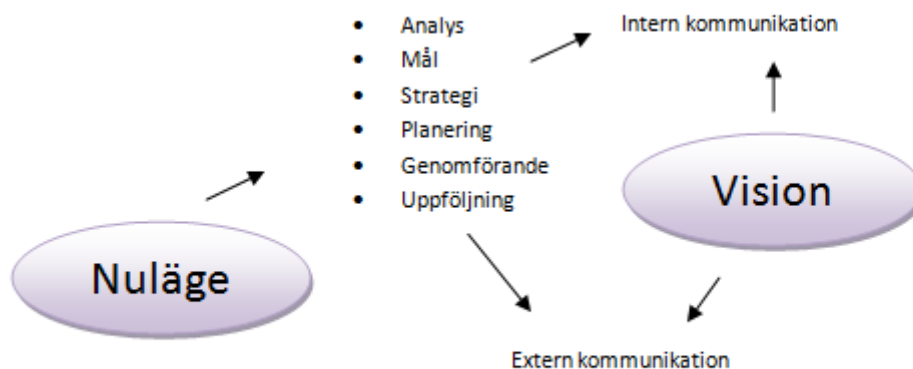
²⁴ Mossberg, Lena – *Att skapa upplevelser; från OK till Wow* (2003) sid. 74

²⁵ Mossberg, Lena – *Att skapa upplevelser; från OK till Wow* (2003) sid. 169

3.3 Kommunikation

Peter Eriksson har presenterat ett flertal undersökningsmetoder i sin bok *Planerad kommunikation* för att bland annat beskriva hur marknadsföring och kommunikation sker på bästa möjliga sätt. Eriksson skriver att det är viktigt med en vettig analys för att kunna få bra beslutsunderlag för att i sin tur kunna planera sitt arbete i förväg. Ansvar för att analysera, planera och mäta resultatet av insatserna ökar när informationsenheten får större ansvar för ett företags totala kommunikation, därmed presenteras *kommunikationsprocessen*.²⁶

Kommunikationsprocessen innefattar de arbetssteg som informationsenheten måste behärska²⁷. Modellen kartlägger företagets nulägesbeskrivning med analys, mål, strategi, planering, genomförande och uppföljning. Sedan kartläggs företagets framtidsvisioner och tillsammans med nulägesbeskrivningen formar dessa den interna och externa kommunikationen i företaget.



Källa: Eriksson, Peter – *Planerad kommunikation*, 2008, sid 144.

3.4 Svenskt mode och shopping

Enligt en undersökning genomförd av Svenska Dagbladet har ett stort antal nya modeföretag etablerats i Sverige under det senaste årtiondet och modebranschen väntas fortsätta växa.²⁸ Det har varit tydligt att det finns ett behov för svenska modeföretag på marknaden enligt branschorganisationen Teko som har presenterat att exporten av svenskt mode under år 2009 nådde till ca 10 miljoner kronor, där den totala exporten av både textilier och kläder kom upp i nära 18 miljoner kronor.²⁹

Dessa undersökningar har varit viktiga för att stärka våra frågeställningar och för att kunna ta reda på frågor såsom hur ett internationellt shoppingevenemang förbereds, marknadsförs och vilka aktörer det innefattar, för att sedan kunna avgöra Stockholms chanser till att arrangera ett liknande event.

²⁶ Eriksson, Peter – *Planerad kommunikation*, 2008, sid 144.

²⁷ Eriksson, Peter – *Planerad kommunikation*, 2008, sid 144.

²⁸ http://www.svd.se/naringsliv/svenskt-mode-gar-mot-lovande-tider_3985807.svd (2011-10-10)

²⁹ http://www.svd.se/naringsliv/svenskt-mode-gar-mot-lovande-tider_3985807.svd (2011-10-10)

Fashion Week by Berns är en modevecka som varar under tre dagar där flera stora märken inom modeindustrin samlas i Stockholm. Modeveckan är främst inriktad för individer i modebranchen, men även allmänheten får att delta. Sedan år 2010 anordnar *Fashion Week by Berns* en shoppingkväll där drygt tjugo varumärken håller sina butiker extraöppet samt erbjuder reducerade priser³⁰.

För att få en bättre förståelse om hur shopping och turism hör ihop har vi använt oss av artikeln *Shoppingturism, detaljhandel och fritid* av Timothy Dallen.

Dallen menar att det finns samband mellan turism, masskonsumtion och shopping. Turister har viljan att gå från symbolisk konsumtion som till exempel naturen, till en mer konkret form av konsumtion, det vill säga konsumtion av varor. Alla typer av turism och turistaktiviteter är på ett eller annat sätt en form av konsumtion.³¹

Turism är idag ett av de viktigaste målen av daglig modern konsumtion och anses oftast vara en extrem form av fritid. Konsumtionsaktiviteten kan ses ur två perspektiv; Det första perspektivet är själva aktiviteten av konsumeringen av produkter såsom att äta, dricka, köpa kläder, med flera. Det andra perspektivet är att konsumtion även kan innebära att utnyttja service, som till exempel att lyssna på musik, kolla på en film, ta en promenad eller stanna på ett hotell. Det sista perspektivet är *symbolisk konsumtion*, till exempel, aktiviteten av att resa är inte bara fysisk konsumtion såsom att äta ute, utan inkluderar även inköp av flygbiljetter, hotellnätter, med flera.³²

³⁰ http://www.svd.se/kultur/rekordintresse-stockholms-modevecka_4181499.svd (2011-09-26)

³¹ Dallen J. Timothy - Shopping tourism, retailing, and leisure (2003) sid. 1-2

³² Dallen J. Timothy - Shopping tourism, retailing, and leisure (2003) sid. 8-9

4. Empiri

I följande avsnitt har vi tagit upp de intervjuer som har genomförts gällande Istanbuls shoppingfestival och Stockholms framtida shoppingfestival. Vi har intervjuat betydelsefulla aktörer såsom Turkiska Turistbyrån, Turkish Airlines, Turkiska Ambassaden i Sverige, med flera. Avsnittet avslutas med åsikter från en av besökarna på Istanbuls shoppingfestival samt fem testpiloter. Vi tar även upp valda vetenskapliga och icke vetenskapliga artiklar.

4.1 Ekonomi

För att få en bättre översikt av Turkiet och Istanbul som shoppingstad har vi valt att ta med artikeln *Economic Performance* från The Economist Intelligence Unit Limited. Artikeln medförde bättre förståelse för vilken roll turismen med dess utländska besökare har för betydelse för Istanbuls ekonomi samt konsumtionen/shoppingen i allmänhet i landet. Utan den ökande turismen till Istanbul skulle deras shoppingfestival inte kunna vidareutvecklas och gynna stadens ekonomi.

Turkiska centralbanken menar att inkomsterna från utländska besökare och turkiska medborgare som bor utomlands har varit rekordhöga med ca 18.5 miljarder USD under år 2007. Antalet utländska besökare som anlände var 23.3 miljoner. Siffrorna steg med över 10% under år 2008. Turisterna som besöker Istanbul kommer främst från väst och grannländer och främst för att badsemestra, men även för sightseeing, konferenser, idrottsevenemang och andra ändamål. Istanbul står för ca 20% och år 2007 fick Turkiet 4.1 miljoner besökare från Tyskland, 2.5 miljoner från Ryssland och 1.9 miljoner från Storbritannien.³³

Det finns även andra aspekter som Istanbul måste jobba vidare på för att fler turister ska resa dit. Stabilitet är en viktig avgörande punkt som avgör huruvida individer vågar ta risken att resa till land som klassas som instabilt. Turkiet klassas som ett stabilt land i sin helhet, men ibland kan det ändå förekomma oroligheter som gör att det kan kännas ostabilt, framför allt för turister. Stabiliteten i landet har hotats då terroristattacker har förekommit och sedan år 2003 har hotet av olika terroristgrupper mot landet ökat. Dessa grupper är oftast islamister, kurdiska militärgrupper och turkiska nationalisterna.

Inflationen i landet är en ständig jakt, och har varit så sedan 1970-talet då oljekriserna var som värst. Denna inflation bör fokuseras på för att de ska få en mer stabil ekonomi i Turkiet. Det som kan minska inflationen är bland annat den privata sektorn som länge har spelat en stor roll i den ekonomiska aktiviteten.³⁴

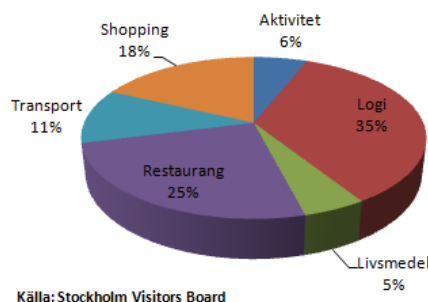
4.1.1 Shoppingturism i Stockholm

Under intervjun med Mattias Rindberg från Stockholm Visitors Board fick vi ta del av samtliga broschyrer med väsentlig information om hur Stockholm ligger till idag när det gäller shopping och hur det skulle kunna se ut i framtiden. Genom all fakta kunde vi bättre analysera om det är möjligt att etablera en internationell shopping event i Stockholm samt hur, när och var detta skulle kunna ske.

³³ *Country Profile Turkey: Economic Performance*, (2008), The Economist Intelligence Unit Limited, sid. 24-29.

³⁴<http://web.ebscohost.com.till.biblextern.sh.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&hid=112&sid=75752492-708c-4b6d-9853-62efe344a3e8%40sessionmgr113>

Enligt broschyren *Annual Report 2010* spenderade inhemska och internationella turister sammanlagt 22,1 miljarder SEK i Stockholms Län varav 13,7 miljarder SEK spenderades i Stockholm City år 2010. Av dessa 22,1 miljarder SEK spenderades 18% på shopping. Det är den tredje största andelen efter logi på 35% och restaurang 25%. Besökare i Stockholm City tenderar att spendera mer pengar på shopping jämfört med besökare i Stockholms Län.³⁵



4.1.2 Stockholms turismindustri – Statistik för 2010

Stockholm har länge varit en attraktiv destination för både turister och affärsresenärer. Staden har tillgång till ett rikt kulturliv och ett stort utbud av nationella och internationella event, restauranger och shopping. Stockholm är även Skandinavien's ledande affärsstad, med många internationella konkurrenskraftiga industrier. Tillsammans skapar de en spännande och dynamisk stad som attraherar miljoner av turister och affärsbesökare varje år.³⁶

Stockholm klassas även som en internationell eventstad då det är ett stort antal events som organiseras varje år, och detta genererar miljontals besökare till Stockholm. Evenemangens årliga intäkter uppskattas omkring 5 miljarder svenska kronor och bidrar med både sysselsättningsmöjligheter och nya affärsmöjligheter inom regionen. Dessa event medför även en viktig del av Stockholms internationella marknadsföring tillsammans med stadens olika sevärdheter, och skapar en attraktiv destination för turister såväl som lokala invånare.³⁷

Turismindustrin är till stor betydelse för Stockholms ekonomi och sysselsättning. Under de senaste tio åren har turismindustrin ökat med 85% inom Stockholms län, och försäljningen i Stockholm City har mer än dubblats. Industrin uppnådde en försäljning på 22 miljarder kronor i Stockholms län under 2010, där Stockholm City stod för runt 13,7 miljarder kronor, eller 23%. Boendet stod för de största intäkterna på 35%, följt av restaurang på 25% och sedan shopping på 18%.³⁸

Turismindustrin uppskattas skapa sysselsättning för 18,700 individer i Stockholms län, av dem uppskattas ca 11,300st vara inom Stockholm City. Antalet arbetstillfällen i Stockholms län har ökat med 18% sedan år 2002. Restauranger och boende står för den största delen av sysselsättningen med 35% vardera. Det är dessa två segment som har ökat sitt antal av anställda mest sedan år 2002, medan transport, detaljhandel och livsmedel har reducerat sitt antal anställda.³⁹

³⁵ Stockholm Visitors Board; Annual Report 2010 broschyr.

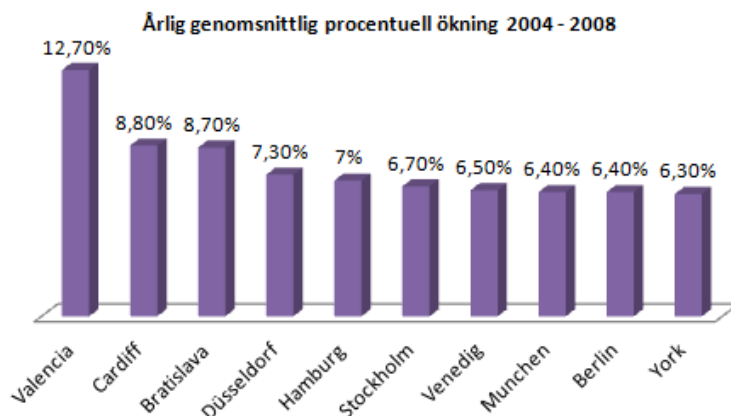
³⁶ Facts about Stockholm's tourism industry, Statistics for 2010, Stockholm Visitors Board, Sid. 22

³⁷ Facts about Stockholm's tourism industry, Statistics for 2010, Stockholm Visitors Board, Sid. 26

³⁸ Facts about Stockholm's tourism industry, Statistics for 2010, Stockholm Visitors Board, Sid. 34

³⁹ Facts about Stockholm's tourism industry, Statistics for 2010, Stockholm Visitors Board, Sid. 36

Antalet övernattningar i Stockholm ökade med 6,7% under perioden 2004-2008, vilket landade Stockholm på 6:e plats på mest antal övernattningar i Europa. År 2010 nådde Stockholm för första gången över 10 miljoner övernattningar.⁴⁰



Källa: Stockholm Visitors Board

Det var ca 26 miljoner övernattningar i Stockholms län under 2010, av dem stannade 10 miljoner individer på hotell, vandrarhem, stugsemester och camping. Hotellen dominerade kommersiella vistelser med 8,5 miljoner övernattningar.

Stockholm har dessutom årligen ca 9 miljoner besökare och har tillgång till ungefär 70 museer, vilket gör att Stockholm är en av världens mest museitäta städer. De mest besökta museerna är Skansen och Vasamuseet, som ligger på Djurgården, med över 1 miljon besökare per år.⁴¹

4.1.3 Event

City i Samverkan har som mål att Stockholm City ska vara förstahandsvalet på den skandinaviska marknaden för etablering av nya varumärken, koncept och aktörer inom handel. City i Samverkan vill även arbeta för en god handelsmix och framväxten av starka kluster. Deras etableringsguide är till för att underlätta etableringar genom att sälja in Stockholm City. Guiden är framtagen i samråd med fastighetsägare, konsulter inom detaljhandel samt Stockholm Business Region.⁴²

City i Samverkan vill med hjälp av publicitet, marknadsföring och attraktiva evenemang locka fler besökare att ta del av det unika utbud som erbjuds i Stockholm City. Några av projekten innefattar bland annat guider, bokning av personliga shoppare, en shoppingkarta som turister kan ta del av, med flera.⁴³

City i Samverkan försöker även förlänga alla butiker i Citys öppettider från klockan 19:00 till 20:00, då det i dagsläget endast är Åhléns City som har längre öppet tider, till 21.00. Åhléns Citys förlängda öppettider har varit en lyckad satsning till att locka fler besökare.⁴⁴

⁴⁰ Facts about Stockholm's tourism industry, Statistics for 2010, Stockholm Visitors Board, Sid. 8

⁴¹ <http://www.visitstockholm.com/sv/Gora/Sevardheter/?t=museum> (2011-05-19)

⁴² <http://www.Cityisamverkan.se/etableradigistockholmCity/> (2011-05-10)

⁴³ <http://www.Cityisamverkan.se/shoppingkarta-och-guide/> (2011-05-10)

⁴⁴ <http://www.Cityisamverkan.se/oppet-i-City-till-20-00/> (2011-05-10)

4.1.4 Event Stockholm

Event Stockholm är ett projekt som framförs av Stockholm Visitors Board. *Event Stockholm* har genomfört ca 150 evenemang/år i Stockholm och har i dagsläget ca 50 evenemang under bearbetning.

Event Stockholm marknadsförs och har som mål att göra Stockholm till ett evenemangs- och upplevelsestad i världsklass, och de samarbetar med viktiga aktörer och arrangörer inom eventbranschen i syfte att värva internationella evenemang inom idrott, nöje, kultur och utställningar till Stockholm.⁴⁵

4.2 Infrastruktur

En avgörande faktor när det gäller etableringen av en internationell shoppingfestival är infrastrukturen. Utländska turister måste smidigt och enkelt kunna ta sig till från flygplatsen till sin slutdestination, då risken finns att turisterna inte återvänder till samma plats om upplevelsen känns komplicerat och tidskrävande.

Enligt artikeln *Infrastructure* från The Economist Intelligence Unit Limited, är Istanbulns infrastruktur tillräcklig för att etablera affärer men staden är ändå i behov av moderniseras då det förväntas stora tillväxter inom ekonomi och befolkning. Vissa brister som staden upplever är bland annat kvaliteten för strömförsörjning, brister i järnvägsnätet, trängsel, med flera.⁴⁶

4.3 Kvalitativa undersökningar

4.3.1 Intervju med Turkiska Turistbyrån

Vi träffade Ilkay Tas och Gulcin Özhizalan som jobbar på Turkiska Turistbyrån för en intervju med syfte att lära oss mer om Istanbul som turiststad. Vi hade som mål att fördjupa oss i hur staden upplevs av turister för att få en större inblick i shoppingfestivalen.

Turkiska Turistbyrån är en statlig verksamhet vars huvudkontor ligger belägen i Turkiets huvudstad Ankara. Företaget ägs av Turkiska kulturministeriet och deras kontor i Sverige samarbetar med Turkiska Ambassaden och guider i både Sverige och Turkiet. Turkiska Turistbyrån får endast ge rekommendationer till en viss grad och får inte vara partiska när en kund vill boka en resa till Turkiet, då deras främsta uppgift är att ge kunden information, kartor, vägbeskrivningar, med flera.

4.3.2 Intervju med pressansvarig på Istanbul Shopping Festival

Under vår intervju med Calistiran ställde vi lättstrukturerade frågor så att respondenten enkelt kunde besvara dessa utan att fördjupa sig i svaren. Vår intervjumanual var strukturerad med mål att få en klar bild över planeringen kring ett internationellt event.

Calistiran presenterade festivalens mål - att kartlägga en klar och tydlig bild av vad som skulle kunna tänkas fås i intäkter, där målet låg på ca 10 miljarder dollar. Detta mål skulle

⁴⁵ http://www.irial.net/sthevent/search/sthe_search_display.php?event_id=108&area_id=30 (2011-05-10)

⁴⁶ *Country Profile Turkey: Infrastructure*, (2008), The Economist Intelligence Unit Limited, sid. 16-20.

uppnås parallellt med den sista visionen som företaget hade byggt upp, att uppmärksamma omvärlden om Istanbul som en shoppingdestination.

Zeynep förklarade att marknadsföringsansvariga såg till att festivalnyheten först gick ut till Turkiets grannländer: Azerbajdzjan, Iran, Ungern och Rumänien då grannländerna tillför en stor del av turismen i övrigt till staden. Evenemanget marknadsfördes sedan i de övriga internationella länderna med stor hjälp av sponsorer som Turkish Airlines. Ännu en marknadsföringsmetod var att låta kända turkiska profiler åka till grannländerna där de fick hålla en kort presentation över vad som förväntades att ske under Istanbuls shoppingfestival.

Istanbul förberedde inför Istanbul Shopping Festival genom att dekorera staden, där ljusslingor och extra belysningar var A och O. Loggor och symboler för festivalen syntes i bland annat tunnelbanan, skyltfönster, gallerior, på gator och på olika flygplan som var med och sponsrade festivalen. Det lades även ner mycket tid på att skapa stora mängder giftbags (presentpåsar) som delades ut till kunderna under evenemanget.

Den största framtidsvisionen som festivalen vill uppnå är att sätta Istanbul Shopping Festival *på kartan* med en omsättning på ca 10 miljarder dollar år 2023. ”*Istanbul has a Dream* är vårt motto”, sa Calistiran och avslutade intervjun.

4.3.3 Intervju med Turkish Airlines

Turkish Airlines är en av shoppingfestivalens största sponsorer och vår intervju med dem skedde på deras huvudkontor på Arlanda Flygplats med marknadschefen Gisle Dueland.

Dueland började med att uppmärksamma den bristande informationen som Turkish Airlines erhållit från marknadsföringsansvariga på Istanbul Shopping Festival. Information kring eventet mottogs av Turkish Airlines via mail, och Dueland menade att de inte fick tydliga riktlinjer och målsättning kring marknadsföringen av eventet i Sverige och fick planera en egen marknadsföringsstrategi för att nå ut till marknaden och skapa intresse hos den svenska befolkningen.

Dueland, marknadschef på Turkish Airlines, presenterade även att intresset hos besökarna tog fart strax efter startskottet, och de såg en tydlig trend på att besökarna hellre stannade i Istanbul än att åka vidare till någon annan destination i Turkiet. Detta medförde att Turkish Airlines började sänka priset på sina flygbiljetter under festivalperioden med mål att locka fler besökare.

Istanbul har tidigare upplevts som en transitzon där turister endast mellanlandar, utan att se vad staden har att erbjuda. Denna trend har börjat ändras, enligt Dueland och Yildiz, som tror att festivalen är en stor orsak till att fler och fler börjar stanna kvar i Istanbul utan att resa vidare. ”*Istanbul har fått en ny chans att visa vad de har att erbjuda*”, sa Dueland och avslutade intervjun.

4.3.4 Intervju med Turkiska Ambassaden i Sverige.

Vi valde även att intervjua en anställd på Turkiska Ambassaden, som bad om att få vara anonym. Vi fick lov att avslöja att respondenten var, förutom anställd på Turkiska Ambassaden, även ordförande för turkiska föreningen Anatoliska Konst- och Kulturcentrum i

Sverige. Målet med intervjun var att ta reda på vad Turkiska Ambassaden hade för roll gällande marknadsföringen av Istanbul och pågående evenemang i staden.

Vi fick snabbt veta att Turkiska Ambassaden inte sköter någon marknadsföring av Istanbul eller evenemang i staden, det ingår inte i deras arbetsuppgifter. Ambassaden hänvisar all typ av marknadsföring till Turkiska Turistbyrån i Sverige, som de har ett starkt samarbete med. Det är genom detta samarbete som Turkiska Ambassaden känner till Istanbul Shopping Festival.

Vår respondents personliga åsikter var att Stockholm hade stor potential till att skapa ett shoppingevent då turister lockas till Stockholm på grund av att Sverige är ledande i Skandinavien på internationella relationer och utveckling av industrier och dels för att vår respondent anser Sverige vara kärnan för Skandinavien. Han var väldigt positiv inställd till idén att skapa ett shoppingevenemang i Stockholm.

4.3.5 Intervju med en besökare på Istanbul Shopping Fest

Damla Giray, en kvinnlig besökare på Istanbul Shopping Festival, intervjuades i hopp om att ge mer information kring evenemanget.

Giray berättade att hon besökte festivalen mellan den 9 april till den 19 april 2011. Då hon är av turkiskt ursprung besöker hon Istanbul med jämna mellanrum och lyckades hitta prisvärda flygbiljetter under denna period.

Giray förklarade att hon hade väldigt höga förväntningar på festivalen på grund av all marknadsföring, bland annat på turkisk tv och annonser i Sverige, detta tyckte hon var missledande då hon inte upplevde festivalen som positivt på grund av de höga priserna på shopping med endast 20-30% prissänkning istället för 70% som utlovades i annonser.

Hon fortsatte intervjun med att nämna aspekter som hon ansåg vara positiva med festivalen, bland annat modevisningar, konserter, tävlingar, utställningar och annan underhållning som hölls i stora modegallerior. Hon upplevde även de förlängda öppettiderna som positivt samt utsmyckningen av butikerna och staden under festivalperioden.

Vi frågade vad Giray tyckte om idén att skapa en shoppingfestival i Stockholm, och hon ansåg att det var fullt möjligt att skapa ett sådant evenemang, men då Sverige är ett land vars ekonomi är starkare än Turkiets så anser hon inte att det kommer att locka lika mycket internationell turism, då många har som mål att fynda och handla för bra och nedsänkta priser.

Vi avslutade intervjun med att fråga vad hon ansåg om Istanbul Shopping Festival i helhet och om hon har planer på att besöka evenemanget igen. Hon svarade att hon förväntade sig mycket mer än vad som erbjöds och att hon inte tänker besöka festivalen igen.

4.3.6 Intervju med City i Samverkan

Vi valde även att intervjua Johan Ohlsson, projektledare på City i Samverkan, då det främst är City i Samverkan som sköter all planering kring evenemang i Stockholm.

Ohlsson menade att det var nödvändigt för Stockholm att införa ett liknande shoppingevenemang som Istanbul Shopping Festival då City i Samverkan försöker

marknadsföra Stockholm som Skandinaviens shoppingstad. Genom deras samarbeten med olika aktörer, som bland annat finansierar olika projekt, finns möjligheten att etablera ett stort internationellt shoppingevent i Stockholm.

Ohlsson ansåg att det skulle bli svårt att införa längre öppettider i svenska butiker likt Istanbul's shoppingfestival då City i Samverkan redan har försökt genomföra detta projekt under en lång tid, utan något resultat. Butikerna måste gemensamt komma överrens om längre öppettider, och i dagsläget är det endast Gallerian i Stockholm City som är positiva till idén om att ha längre öppettider. Det måste även ske ett samspel mellan butikerna gällande prissänkningar, då även detta är ett gemensamt beslut som alla måste vara överens om.

En shoppingfestival i Stockholm skulle påverka turismen positivt, enligt Ohlsson, som anser att Stockholm har goda möjligheter och kapacitet att ta emot fler turister, även om shoppingeventet med stor sannolikhet skulle hållas i samband med *Stockholm Fashion Week*.

Projektledaren Ohlsson menade att han inte ser några stora nackdelar med att starta ett shoppingevent i Stockholm, så länge alla berörda aktörer samarbetar och kommer fram till gemensamma beslut. Den enda nackdelen som Ohlsson nämnde var att andra städer såsom Göteborg och Köpenhamn ligger före gällande eventplanering och genomförande, då de har ett större utbud av arenor och gallerior jämfört med Stockholm. Han fortsatte med att nämna att Stockholm var ledande på att driva ärenden framåt och ha goda samarbeten.⁴⁷

Ohlsson hade som idé att marknadsföringen av Stockholms framtida shoppingevent skulle starta i Sverige, för att testa reaktionerna hos inhemska turister, innan det skulle marknadsföras internationellt med hjälp av sociala medier, annonser och turistbyråer.

En lämplig årstid att hålla ett sådant evenemang skulle vara runt höst, enligt Ohlsson, då det i regel är bra väder i Stockholm. Ohlsson avslutade med att nämna att det är viktigt att inte ha shoppingeventet samtidigt som stora kongresser, då det kan vara svårt att anordna hotell och boende för alla besökare.

4.3.7 Intervju med Stockholm Visitors Board

Mattias Rindberg, eventansvarig på Stockholm Visitors Board, var vår sista intervjuperson.

Vi påbörjade intervjun med att fråga Rindberg hur många turister som besöker Stockholm i shoppingssyfte. Rindberg menade att det inte har förts en analys om detta, men han ansåg att alla turister som besöker Stockholm tar del av shoppingen på något vis.

Rindberg ansåg, likt Ohlsson, att Stockholm har kapacitet och möjlighet att kunna etablera ett shoppingevenemang. Även Rindberg ansåg att Stockholm har kapacitet att ta emot fler besökare, fastän detta kan resultera i stigande hotellpriser och resultera i att återkommande turister väljer bort shoppingfestivalen på grund av de höga hotellkostnaderna.

Även Rindberg ansåg att evenemanget först skulle marknadsföras i Sverige och sedan spridas internationellt, beroende på den inhemska turismens respons. Rindberg gav inga konkreta exempel på hur evenemanget skulle kunna marknadsföras, då han menade att sådana beslut sket efter marknadsbudgeten är satt.

⁴⁷ Intervju med Johan Ohlsson, projektledare för City i Samverkan

Rindberg avslutade intervjun med att nämna vad han ansåg vara den största fördelen med att ha ett internationellt evenemang i Stockholm, han menade att Sverige har väldigt goda kommunikationer. Det är lätt för turister att ta sig till Stockholm då flera lågprisflygbolag trafikerar sträckan från flera Europeiska städer, samt färjor, tåg och bussar som åker till Stockholm.⁴⁸

4.3.8 Testpiloter

Den sista delen av vår kvalitativa undersökning bestod av 5 testpiloter, godtyckligt valda kvinnor mellan åldrarna 20-30. Målet med undersökningen var att få personliga åsikter från Stockholms invånare angående tillämpningen av ett internationellt evenemang i Stockholm inspirerad av Istanbul Shopping Festival.

Innan intervjun fick våra respondenter en kort sammanfattning av Istanbul Shopping Festival.

Våra fem respondenter ansåg att Istanbul Shopping Festival gav ett positivt och spännande intryck, främst på grund av de stora prissänkningarna som utlovas under festivalen samt att alla modebutiker har längre öppettider under denna period. Våra respondenter var överens om att marknadsföringen för en shoppingfestival bör ske främst genom internet, men även via flyers, placher i tunnelbane- och busstationer och via flygbolag.

Tre av våra respondenter såg positivt på Stockholms framtida shoppingfestival och menade att etableringen endast skulle kunna bli möjlig med nära samarbeten med modebutiker och gallerior, som till exempel NK Gallerian i Stockholm City.

Två av våra respondenter ansåg inte att Stockholms framtida shoppingfestival skulle kunna anordnas på grund av att Stockholm är en för liten stad i jämförelse med Istanbul.

Våra fem respondenter menade att en eventuell shoppingfestival hade påverkat Stockholms turistnäring positivt, och ansåg att ökad turism hade gynnat Stockholm långsiktigt.

Intervjufrågor: Se bilagor 4-11

⁴⁸ Intervju med Mattias Rindberg, Director Events för Stockholm Visitors Board

5. Analys

I detta avsnitt har våra frågeställningar analyserats med hjälp av litteraturer och intervjuer som har genomförts.

5.1 Ekonomi

Stockholms ekonomi kan ha stor potential till att stärkas genom en framtida shoppingfestival genom att, till en början, införa ett shoppingevent på en nationell nivå. Stora framtida kostnader kan hållas nere genom att mäta reaktionen hos den inhemska turismen först och sedan analysera vilken effekt festivalen har på de svenska invånarna. En festival på nationell nivå kan avstå från samarbeten mellan butiker och gallerior, transportbolag, hotell, med flera, då svenska invånare kan ses som mer vana vid det svenska systemet gällande till exempel ordinarie öppettider i butiker och transport i form av kollektivtrafik. Att hålla shoppingfestivalen på en nationell nivå kan vara en stor ekonomisk fördel då festivalen blir mycket mindre än ett stort internationellt event, vilket automatiskt kan medföra lägre kostnader. Ett större evenemang kan behöva en bredare budgetplan, då det finns fler risker på att planer kan gå fel.

Stockholm Visitors Board har menat att Stockholm i dagsläget ligger bra till gällande lockandet av nationell- och internationellturism, och genom att föra statistik kan de aktuella aktörerna ständigt hålla koll på den ekonomiska aspekten samt turismnäringen i Stockholm och snabbt se om den regionala festivalen har negativ verkan på ekonomin samt turismnäringen.

Införandet av en shoppingfestival på en nationell nivå kan ses som ett prov inför framtida utvecklingsplaner. Bra frågor att ha i åtanke före, under och efter planeringen av Stockholms framtida shoppingfestival är: *Varför skulle det festivalen införas på en internationell nivå om de nationella turisterna visar missnöje? Varför skulle internationella turister välja att besöka shoppingfestivalen och spendera pengar ifall de inhemska turisterna inte gör det? Vad funkar bra/vad funkar mindre bra/vad behöver mer utveckling?* Med flera.

5.2 Upplevelser

Trampolinmetaforen har varit en välkänd modell som turister oftast har, medvetet och omedvetet, använt sig av när dem reser. Mossberg har beskrivit metaforen i 6 steg från dess att turisten lämnar sin vardag och det ordinarie tills dess att turisten kommer hem från det extraordinära. De normer och förväntningar som turisten har haft innan besöket bör stämma överens med det upplevelser som turisten har tagit del av under och efter besöket, för att turisten ska uppleva sitt besök som positivt.

Om en turist besöker ett evenemang i ett land med stora norm- och kulturskillnader kan de ske en kulturkrock och medföra att upplevelsen känns som negativ. Det kan därför vara avgörande att bygga en plan där turisterna får extraordinära upplevelser även innan besöket, det vill säga före-upplevelsen. Det kan exempelvis vara en extraordinär upplevelse på flygplanet som transporterar turisten till evenemanget som turisten ser som en WOW-faktor och en typ av förberedelse innan själva huvudevenemanget. Mossberg menar att det även behövs en efter-upplevelse, det vill säga, en upplevelse för turisten som sker efter besöket.

Det kan vara avgörande för lönsamheten av festivalen att ha en god planering över före-, under- och efterbesöket för att turisten ska uppleva evenemanget som positivt och extraordinärt.

5.3 Kommunikation

Peter Eriksson har presenterat *kommunikationsplanen* och *kommunikationsprocessen* i boken *Planerad kommunikation*, där han har framfört vikten av att använda sig av ett antal viktiga kriterier för skapandet av en framtida shoppingfestival i Stockholm. De kriterier som har presenterats av Eriksson är bland annat realistiska mål, rätt budget, rätt strategi och rätt plan. Eriksson har menat att det inte går att skapa ett evenemang om dessa punkter inte följs.

Om City i Samverkan i samarbete med Stockholm Visitors Board skapar en tydlig plan över dessa kriterier, och har som mål att till exempel analysera effekten på Stockholms turismnäring under en 10-årig period, kan skapandet av Stockholms framtida shoppingfestival vara möjlig och genomförbart då dessa aktörer kan ha en tydligare plan att följa och analysera.

5.3.1 Event

Det kan även vara lämpligt för Stockholm Visitors Board och City i Samverkan att analysera Håkan Sterners *Eventmodellen* för att karlägga om evenetet planeras att vara en lång- eller kortsiktig satsning samt ett kommersiellt eller ideellt event.

Om City i Samverkan och Stockholm Visitors Board har som plan att skapa ett nationellt evenemang för att testa reaktionerna i lokalbefolkningen innan ett eventuellt internationellt evenemang, kan eventet klassas som en kortsiktig, kommersiell satsning då planen är att stärka ekonomin, och inte införa ett gratis shoppingevenemang utan någon lönsamhet. Framtida planeringar om ett internationellt evenemang kan kartläggas som en långsiktig, kommersiell satsning.

5.3.2 City i Samverkan och Stockholm Visitors Board

Informationen som presenterades av Ohlsson gav bra insyn och förståelse för vilken position Stockholm ligger i i dagsläget som en internationell event- och shoppingstad. City i Samverkan hade tillsammans med Stockholm Visitors Board mål att profilera Stockholm som Skandinaviens huvudstad samt få Stockholm att klassas som en shoppingstad.

Då det finns mycket kvar att göra för att nå målet, på grund av att bland annat Köpenhamn och Göteborg som ligger före Stockholm gällande event och mode, har City i Samverkan och Stockholm Visitors Board kommit långt i sin planering, bland annat genom lanseringen av slogan *Stockholm - the Capital of Scandinavia* som mer och mer har börjat synas i marknadsföringen av Stockholm, byggandet av fler arenor och eventlokaler och *Stockholm Fashion Week by Berns* som anhölls i Stockholm varje år som lockar flera berörda aktörer.

5.3.3 Turkish Airlines

Huvudsponsringen och marknadsföringen i Sverige av Istanbul Shopping Festival har hanterats av Turkish Airlines, som under intervjun menade att informationen kring marknadsföringen av eventet i Sverige var bristande. Detta har krävts förbättring då det är riskabelt att marknadsföra ett stort internationellt evenemang med bristande information. Fel

information kan nå ut till allmänheten som kan skapa förvirring hos besökarna samt förväntningar på festivalen som inte uppfylls.

För att Sverige ska ha potential till att skapa ett liknande event behöver all information vara välplanerad för att rätt information ska nå ut till allmänheten. Det finns risk för fel typ av marknadsföring om informationen är bristande och inte tillräcklig. En god och välplanerad handlingsplan kan därmed vara kritiskt hos eventansvariga innan marknadsföringen genomförs.

5.3.4 Turkiska Ambassaden

Vår respondent som arbetar på Turkiska Ambassaden i Sverige medförde värdefull information om Istanbul i helhet, men då de inte sköter någon marknadsföring kring Istanbul, fick vi ingen värdefull information om Istanbul shoppingfestival.

Av denna intervju drog vi slutsatsen av att Svenska Ambassaden i internationella länder inte skulle ha möjligheten att marknadsföra Stockholm och evenemang i staden, dock kan de hänvisa eventuella kunder och turister till Svenska Turistbyrån samt eventuella samarbetspartner.

5.3.5 Testpiloter och besökare på Istanbul Shopping Fest

En av deltagarna i Istanbul Shopping Fest menade att hon kände sig kritiskt mot den missledande marknadsföringen kring evenemanget, bland annat gällande prissäkningarna på gallerior och i butik som inte var som utlovat.

Det kan vara viktigt att genomföra en undersökning av besökarna på Istanbul Shopping Festival för att mäta reaktionerna hos dessa och se om det uppstår en tydlig trend på missnöje av marknadsföringen. Om denna typ av analys och undersökning genomförs, kan det vara kritiskt för Stockholm Visitors Board och City i Samverkan att ta del om denna information för att minska risken att samma problem kan uppstå på den svenska shoppingfestivalen.

Vår analys av utvalda testpiloter visade tydligt att alla 5 respondenter var positivt inställda till Stockholms framtida shoppingfestival, och hade alla gemensamt att de tyckte att Stockholm hade stor potential och plattform för denna typ av evenemang.

Om det genomförs en kvalitativ studie i större utsträckning med fler testpiloter kan aktuella aktörer mäta inställningen hos fler potentiella besökare, och därmed skapa en tydligare plan med hänsyn av kunders önskemål, förväntningar och personliga åsikter.

6. Resultat

I detta avsnitt presenteras våra slutsatser och resultat. Även "förslag till fortsatt forskning" och "kunskapsbidrag" finns med som underlag för eventuellt önskad fortsatt forskning inom samma område.

6.1 Slutsatser

Syftet med studien har varit att undersöka förutsättningarna till ett framtida shoppingevent i Stockholm genom att ha Istanbul Shoppingfestival som inspiration. Våra frågeställningar har besvarats främst genom våra intervjuer och observationer.

Etableringen av ett internationellt shoppingevent i Stockholm anses vara genomförbart genom nära samarbeten med olika intressenter såsom transportbolag, hotell, shoppinggallerior, eventbolag och butiker. Marknadsföringen av Stockholms framtida shoppingevenemang bör genomföras av svenska turistbyråer och transportbolag, till exempel Skandinavian Airlines, och reklam för evenemanget bör spridas främst via internet, men även genom plancher i tunnelbane- och busstationer, flyers samt reklam i tv för att nå ut till så många potentiella besökare som möjligt.

Potentiella kunder behöver erbjudas något extraordinärt som skiljer från individens vardagliga liv, annars kan risken finnas att festivalen inte lockar till sig lika många kunder som planerat. Med en utförlig handlingsplan, marknadsföringsplan och budgetplanering har Stockholm en stor potential att skapa en framgångsrik, återkommande shoppingfestival.

Huvudaktörerna för Stockholms shoppingfestival skulle kunna bestå av City i Samverkan och Stockholm Visitors Board då deras arbete främst består av att marknadsföra samt hantera all event som sker och pågår i Stockholm. Stockholm marknadsförs redan som *The Capital of Scandinavia* idag och möjligheten finns att marknadsföra shoppingfestivalen under samma skara, då just detta slogan ägs av City i Samverkan och Stockholm Visitors Board. Ett annat alternativ skulle vara att marknadsföra Stockholms shoppingfestival under *Fashion Week by Berns* då detta evenemang redan lockar till sig internationell turism.

Stockholms turismnäring kan ha stor potential att påverkas positivt om genomförandet av Stockholms framtida shoppingfestival planeras och struktureras väl. Genom att ta del av rapporter och analyser på tidigare shoppingfestivaler och eventuellt påbörja evenemanget på en nationell nivå, kan lönsamheten lättare förutspås inför ett framtida större evenemang. Att testa reaktionerna hos inhemska turister kan vara en bra utgångspunkt, då eventuella ändringar kan införas och justeras inför en framtida internationell shoppingfestival för att säkerställa lönsamheten och turismnäringen.

Stockholm Visitors Board ansåg att Stockholms framtida shoppingfestival kunde införa positivt resultat för turismnäringen, då Stockholms turismindustri har ökat med 85% de senaste tio åren samtidigt som försäljningen i Stockholm City har mer än dubblats under samma period. Förutom turismnäringen finns det även förmåga att påverka Stockholms ekonomi positivt och skapa mer sysselsättning och arbetsmöjligheter i staden då förlängda öppettider och samarbeten med flera shoppingbutiker i Stockholm även kan medföra behovet av extrapersonal i Stockholm.

Därmed dras slutsatsen att Stockholms framtida shoppingfestival är fullt möjligt och genomförbart, och att detta skulle ha positivt verkande på Stockholms turismnäring och ekonomi.

6.2 Kunskapsbidrag

De kunskaper som vi har erhållit genom vår undersökning är bland annat mer förståelse för hur ett internationellt event förbereds, organiseras och marknadsförs.

Genom att få utökade kunskaper om Istanbul Shopping Festival har vi förstått fördelarna med ett internationellt evenemang, såväl som nackdelarna. Vi anser att Stockholm har stor potential till att bli en uppmärksam shoppingstad som många turister väljer att resa till. Vi ser även den framtida shoppingfestivalen som en möjlighet för Stockholm att kunna växa både regionalt och internationellt.

6.3 Förslag till fortsatt forskning

I detta kapitel ges värdefulla tips och råd till forskare som vill fortsätta forskningen och behöver vägledning.

För fortsatt forskning inom samma område kan följande organisationer vara bra att kontakta:

Istanbul Shopping Fest, Företag: Bersay.
Turkiska Turistbyrån, Stockholm.
Turkish Airlines, Stockholm.
Stockholm Visitor Board, Stockholm.
City i Samverkan, Stockholm
Stockholm Fashion Week by Berns, Stockholm

För en bredare undersökning kan det även vara gynnsamt att undersöka grannländer till Sverige såsom Finland, Danmark och Norge för att se hur Norden kan hjälpas åt med att marknadsföra sig som helhet på den internationella marknaden. Tillsammans kan Norden jämföra hur Istanbul går tillväga, och på så sätt få fram det som krävs för att skapa ett stort internationellt (shopping-) evenemang.

Det är en stor fördel att undersöka hela Norden istället för bara Stockholm då Istanbul är en mångmiljonstad och skiljer sig stort från enstaka städer i Norden.

7. Kvalitetssäkring och kritisk granskning

I detta avsnitt granskas vår forskning och informationssamling ur vår synpunkt.

I vår uppsats har vi främst använt oss av kvalitativa metoder genom bland annat intervjuer, men även kombinerat detta med kvantitativa metoder för att kunna komplettera med nödvändig statistik från bland annat Stockholm Visitors Board. Vi valde även att utgå efter en induktiv undersökningsmetod.

Vi började undersökningen med att samla in grundläggande information om shoppingevenemang, där vi tog upp exempel från shoppingfestivalen i Istanbul, och därefter utförde vi intervjuer med relevanta aktörer som är insatta i ämnet.

Vi har ansett att validiteten i vår uppsats är ganska hög och att de slutsatser vi har kommit fram till är relevanta till vår undersökning. De aspekter som har bidragit till sänkt validitet är bland annat våra valda intervjupersoner. De flesta har som avsikt att sälja sina produkter och är således inställda på att uttala sig positivt om sina respektive företag. Då vi har inriktat oss på en specifik målgrupp gällande våra testpiloter har detta också bidragit till minskad validiteten.

Då Stockholm inte har någon befintlig shoppingfestival än var det svårt för vissa av våra respondenter att ge oss konkreta svar, så det blev mycket spekulationer istället för konkret information.

Vi har även tagit hänsyn till att all vetenskap är normativ, vilket betyder att oavsett vilka forskningsområden vi studerar, kommer vi förr eller senare komma till en punkt där vår information grundas och har sin utgångspunkt i våra värderingar och normer hos oss själva och i den miljö vi arbetar i. Det finns ett krav på oss samhällsforskare att vara medvetna om detta eftersom vi inte kan utestänga våra mänskliga sidor helt, såsom våra tidigare erfarenheter, egna intressen, normer och värderingar.

Reliabiliteten och tillförlitligheten i vårt arbete är relativt hög eftersom vi under metodavsnittet har beskrivit hur vi har gått tillväga och utförligt förklarat grunden till våra val. Vår uppsats är lämpad till vidare forskning i ämnet och skulle vara en bra grund för framtida forskare.

Vi har varit källkritiska till våra muntliga källor då vi är medvetna om att våra respondenter kan ha bakomliggande avsikter och mål. Vi har även varit källkritiska till våra elektroniska källor då hemsidor på internet kan ändras och förnyas löpande. Vi har främst använt oss av litteraturer och valt att utgå från ett mindre antal av vetenskapliga artiklar.

Källförteckning

Litteratur

Andersen, H. (1994). *Vetenskapsteori och metodlära – En introduktion*. 3. Uppl. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, Alan. & Nilsson, B. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Dalen, M. (2007). *Intervju som metod*. 1. Uppl. Oslo: Universitetsförlaget.

Dallen J. Timothy. (2003). *Shopping tourism, retailing, and leisure*.

Erikson, Peter. (2008). *Planerad kommunikation*. 1. uppl. Malmö: Liber-Hermod.

Gillham, B. (2005). *Forskningsintervjun: Tekniker och genomförande*. 1. Uppl. Malmö: Studentlitteratur

Holme, Idar Magne. & Krohn, Solvang, Bernt (1996). *Forskningsmetodik, Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Andra upplagan.

Mossberg, Lena & Ahlbom Sundqvist, A. (2003). *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur.

Shields, Rob. (1992) *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*.

Sterner, Håkan. (2004). *Eventproduktion*. 1. uppl. Arboga: Eventkonsult.

Vetenskapliga Artiklar

Bailey, Erik & Richardson, Robert, (2010) “*A new economic framework for tourism decision making*”, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 sid. 367–376

Brännas, K & Nordström, J. (2002) *Tourist Accommodation Effects of Festivals*. Economy Department. Umeå Universitet.

Clarke, A & Jepson, A. (2011). *Power and Hegemony within a community festival*. *International Journal of Event and festival Management*. Vol.2

Falk, P & Campbell, C. (1997). *The Shopping Experience*. London: SAGE Publications Inc.

J.C.C. (1951) *The World Today*, Vol. 7, No. 7. *The Berlin Youth Festival: Its Role in the Peace Campaign*.

Turkey Business Forecast Report: The Turkish Economy to 2020, (2004) Business Monitor International.

Turkey Business Forecast Report: Business Environment of Turkey, (2004) Business Monitor International.

Country Profile Turkey: Economic Structure, (2008), The Economist Intelligence Unit Limited, sid. 20-21.

Country Profile Turkey: Infrastructure, (2008), The Economist Intelligence Unit Limited, sid. 16-20.

Country Profile Turkey: International relations and defence, (2008), The Economist Intelligence Unit Limited, sid. 12-14.

Country Profile Turkey: Economic Performance, (2008), The Economist Intelligence Unit Limited, sid. 24-29.

Country Profile Turkey: Highlights, (2008), The Economist Intelligence Unit Limited, sid. 3.

Country Profile Turkey: Comparative economic indicators, (2008), The Economist Intelligence Unit Limited, diagram.

Övriga Artiklar

Focus on Travel News, "*News from Turkey; Istanbul Shopping Fest starts Friday march 18*", 18 mars 2011, <http://ftnnews.com/news-from-turkey/11928-istanbul-shopping-fest-starts-friday-march-18.html> (2011-04-11)

Hurriyet Daily News, "*Shopping in Istanbul gets boost from festival*", 27 mars 2011, <http://www.hurriyetdailynews.com/n.php?n=shopping-in-istanbul-gets-boost-from-festival-2011-03-27> (2011-04-11)

Hurriyet Daily News, "*Istanbul retailers hopeful on sales during festival*", 11 april 2011, <http://www.hurriyetdailynews.com/n.php?n=istanbul-retailers-hopeful-on-sales-during-festival-2011-03-21> (2011-04-11)

Hurriyet Daily News, "*Istanbul Shopping Fest is favored with its activities*", 3 april 2011, <http://www.hurriyetdailynews.com/n.php?n=istanbul-shopping-fest-is-favored-with-its-activities-2011-04-03> (2011-04-11)

Hurriyet Daily News, "*Shopping Fest to bring discount wind to Istanbul*", 17 mars 2011, <http://www.hurriyetdailynews.com/n.php?n=shopping-fest-to-bring-8216discount-wind8217-to-istanbul-2011-03-17> (2011-04-11)

Middle East Online, "*Iranien tourists swarm Istanbul*", 31 mars 2011, <http://www.middle-east-online.com/english/?id=45256> (2011-04-12)

Svenska Dagbladet, "*Rekordintresse för mode*", 31 Januari 2010, Uppdaterad: 1 Februari 2010, http://www.svd.se/kultur/rekordintressestockholms-modevecka_4181499.svd (2011-09-26)

Svenska Dagbladet, "Svenskt mode går mot lovande tider", 23 December 2009, Uppdaterad: 23 December 2009, http://www.svd.se/naringsliv/svenskt-mode-gar-mot-lovande-tider_3985807.svd (2011-10-10)

Today's Zaman, "*Istanbul brings its fashionable face to the fore with Shopping Fest*", 3 april 2011, <http://www.todayszaman.com/news-240038-istanbul-brings-its-fashionable-face-to-the-fore-with-shopping-fest.html> (2011-04-13)

Today's Zaman, "*Shopping Fest leads to extended museum visiting hours in Istanbul*", 28 mars 2011, <http://www.todayszaman.com/news-239350-shopping-fest-leads-to-extended-museum-visiting-hours-in-istanbul.html> (2011-04-13)

Travel Biz Monitor, "*Istanbul Shopping Festival 2011 highlights various facets of Turkey*", 23 mars 2011, <http://www.travelbizmonitor.com/istanbul-shopping-festival-2011-highlights-various-facets-of-turkey-12976> (2011-04-13)

Turkish Airlines, Nyheter, 10 December 2010, <http://www.turkishairlines.com/sv-SE/corporate/news/announcements/announcement.aspx?aid=5637> (2011-10-10)

Express, "*Shopping Festival in Istanbul*", 18 mars 2011, <http://www.express.be/money/nl/travel/shopping-festival-in-istanbul/142658.htm> - Översättning via Google Translate. (2011-04-13)

Elektroniska källor

<http://istshopfest.com/tr/default.aspx> (2011-04-02)

<http://istshopfest.com/en/about-isf.aspx> (2011-04-02)

<http://www.eventmarket.com/Eventmarket/Internet/PresentationPage.aspx?PageID=3630>
(2011-04-13)

<http://www.dubaiabudhabi.com/shopping-in-dubai/dubai-shopping-festival.html> (2011-04-26)

<http://www.supersavertravel.se/reseguider/istanbul/strander> (2011-05-04)

<http://www.Cityisamverkan.se/om-stockholm-City/> (2011-05-10)

<http://www.Cityisamverkan.se/om-stockholm-City/malgrupper/> (2011-05-10)

<http://www.todayszaman.com/news-239350-shopping-fest-leads-to-extended-museum-visiting-hours-in-istanbul.html> (2011-05-02)

<http://www.Cityisamverkan.se/om-stockholm-City/geografisk-avgransning/> (2011-05-10)

<http://www.Cityisamverkan.se/etableradigistockholmCity/> (2011-05-10)

<http://www.Cityisamverkan.se/shoppingkarta-och-guide/> (2011-05-10)

<http://www.Cityisamverkan.se/boka-personal-shopper/> (2011-05-10)

<http://www.Cityisamverkan.se/oppet-i-City-till-20-00/> (2011-05-10)

http://www.erial.net/sthevent/search/sthe_search_display.php?event_id=108&area_id=30
(2011-05-10)

http://www.stockholmtown.com/templates/page_____17735.aspx (2011-05-17)

<http://www.visitstockholm.com/sv/Gora/Sevardheter/?t=museum> (2011-05-19)

<http://www.Cityisamverkan.se/om-stockholm-City/> (2011-05-23)

<http://www.ne.se/evenemang> (2011-05-30)

<http://www.ne.se/festival> (2011-05-30)

[http://www.google.com/books?id=1N_6GXoDRsMC&lpg=PT7&ots=I1InG_Q9Xc&dq=shopping
ping%20tourism&lr&hl=sv&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](http://www.google.com/books?id=1N_6GXoDRsMC&lpg=PT7&ots=I1InG_Q9Xc&dq=shopping%20tourism&lr&hl=sv&pg=PP1#v=onepage&q&f=false) (2011-05-30)

[http://www.google.com/books?hl=sv&lr=&id=hcvzMve3rU8C&oi=fnd&pg=PR7&dq=shopping&ots
=yUgs3Kviu9&sig=avR68GAK2A7Lo7Ucx_CNIzRnVh4#v=onepage&q&f=false](http://www.google.com/books?hl=sv&lr=&id=hcvzMve3rU8C&oi=fnd&pg=PR7&dq=shopping&ots=yUgs3Kviu9&sig=avR68GAK2A7Lo7Ucx_CNIzRnVh4#v=onepage&q&f=false) (2011-05-30)

<http://www.istshopfest.com/en/about-isf.aspx> (2011-05-30)

[http://www.turkishairlines.com/sv-
SE/corporate/news/announcements/announcement.aspx?aid=5637](http://www.turkishairlines.com/sv-SE/corporate/news/announcements/announcement.aspx?aid=5637) (2011-05-30)

Intervjuer

Ilkay Tas, *Turkiska Turistbyrån*. (2011-04-05)

Gulcin Özhizalan, *Turkiska Turistbyrån*. (2011-04-04)

Gisle Dueland, *marknadschef på Turkish Airlines*. (2011-05-02)

Betül Yildiz, *ekonomiansvarig på Turkish Airlines*. (2011-05-03)

Anonym, *Turkiska Ambassaden i Sverige*. (2011-05-10)

Damla Giray, *besökare på Istanbul Shopping Fest*. (2011-05-16)

Johan Ohlsson, *projektledare i City i Samverkan*. (2011-05-17)

Mattias Rindberg, *Director Events på Stockholm Visitors Board*. (2011-05-19)

Testpilot 1, *student, testpilot* (2011-05-17)

Testpilot 2, *studerar, testpilot*. (2011-05-17)

Testpilot 3, *jobbar, testpilot*. (2011-05-17)

Testpilot 4, *butiksbiträde, testpilot*. (2011-05-17)

Testpilot 5, *bloggare, testpilot*. (2011-05-17)

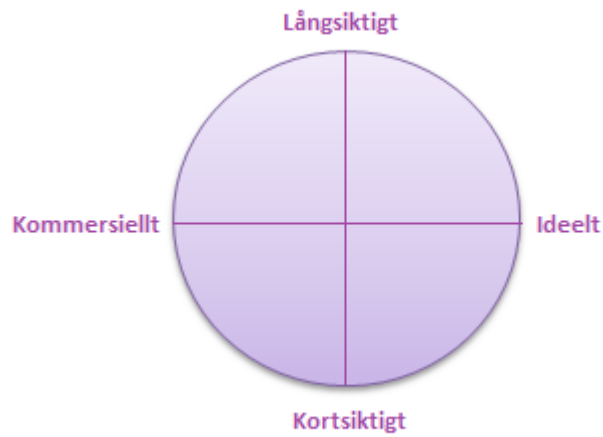
Broschyror

Facts about Stockholm´s tourism industry - Statistics for 2010, Stockholm Visitors Board

Bilaga 1

Håkan Sterner – Eventmodellen

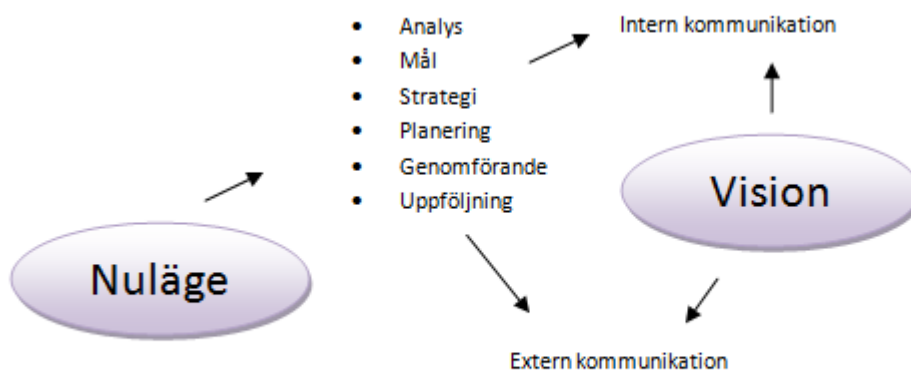
Figur 1.1:



Källa: Sterner, Håkan - Eventproduktion, 2004, sid 87.

Peter Eriksson – Kommunikationsprocessen

Figur 1.2:



Källa: Eriksson, Peter – Planerad kommunikation, 2008, sid 144.

Bilaga 2

Lena Mossberg – Att skapa upplevelser; från OK till Wow!

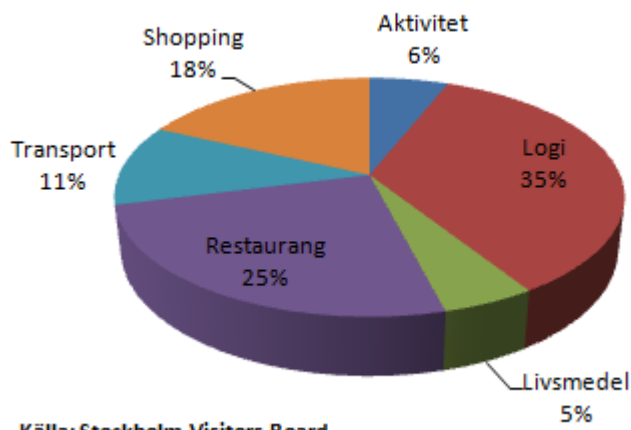
Figur 2:



Källa: Mossberg, Lena – Att skapa upplevelser; från OK till WOW!, 2003, sid. 74

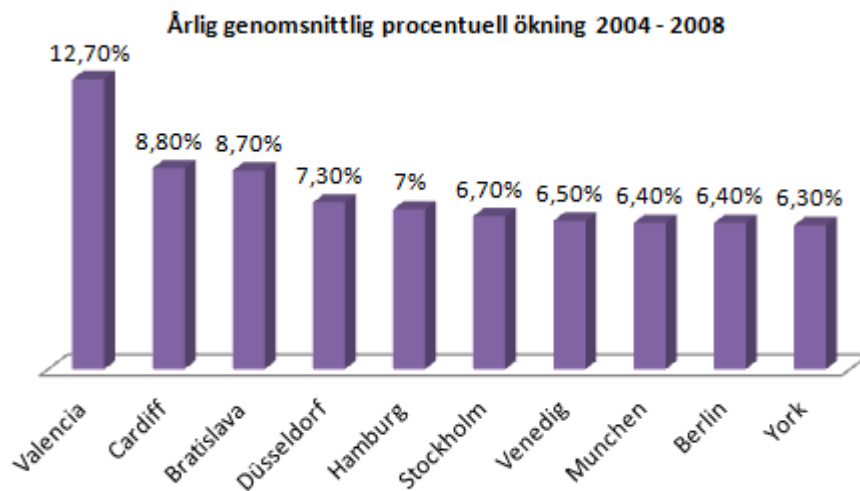
Bilaga 3

Figur 3.1:



Källa: Stockholm Visitors Board

Figur 3.2:



Källa: Stockholm Visitors Board

Bilaga 4

Intervjufrågor

Ilkay Tas, Turkiska Turistbyrån

- 1) Berätta om er verksamhet?
- 2) Vilka arbetar på kontoret och vad krävs för utbildning?
- 3) Vad har ni för samarbetspartners?
- 4) Vad är det för efterfrågan på festivalen?
- 5) Har ni fått info, som ni sedan kan beskriva för kunden?
- 6) Har ni varit där under festivalen?
- 7) Finns något efterarbete?
- 8) Har ni några erbjudanden, eller samarbeten med resebolag mfl.?
- 9) Har ni kontakter med guider eller liknande som ni kan rekommendera?
- 10) Har ni någon koppling till liknande turist info i Istanbul som samarbetar med.?

Bilaga 5

Intervjufrågor

Gulcin Özhizalan, Turkiska Turistbyrån

- 1) Har ni bra samarbete med Istanbul Shopping Fest?
- 2) Vad tycker ni om shoppingfestivalen? Lönsamt/Icke lönsamt?
- 3) Vad har Istanbul Shopping Fest för samarbeten?
- 4) Vad är de viktigaste ändringarna i Istanbul's shoppingkultur under just shoppingfestivalen?

Bilaga 6

Intervjufrågor

Damla Giray, besökare på Istanbul Shopping Fest

- 1) När besökte ni Istanbul Shopping Fest?
- 2) Hur upplevde ni detta? Positivt/Negativt?
- 3) Var det många turister på shoppingfestivalen?
- 4) Vad stod ut på shoppingfestivalen? (mycket rea? låg rea? fler butiker? öppettiderna?)
- 5) Skiljer sig shoppingfestivalen från den europeiska sidan och den asiatiska sidan?
- 6) Tror ni att samma festival skulle kunna tillämpas i Stockholm? Isåfall, hur?
- 7) Tror ni att samma festival i Stockholm hade varit lika lönsamt? Mer? Mindre?
- 8) Vad tyckte ni i helhet om shoppingfestivalen? Hade ni besökt den igen? Hade ni rekommenderat den till någon?
- 9) Var det billigt med flygresor under festivalveckorna?

Bilaga 7

Intervjufrågor

Turkiska Ambassaden

- 1) Tycker ni att Istanbul är en turiststad?
- 2) Istanbul är en mångmiljonstad och har därför plats för stora internationella evenemang, tror ni att Sverige har samma potential?
- 3) Tycker ni att Turkiska Ambassaden i Sverige gör ett bra jobb med att marknadsföra Istanbul?
- 4) Tycker ni att det är lättillgängligt att åka till Istanbul?
- 5) Har ni några personliga erfarenheter över turismen i Istanbul? Positivt/Negativt?

Bilaga 8

Intervjufrågor

Johan Ohlsson, City i Samverkan tisdagen den 17 maj

Mattias Rindberg Director Events, Stockholm Visitors Board, torsdagen den 19 maj

- 1) Hur viktig är shoppingen för Stockholm?
- 2) Har ni funderat på att starta en internationellt shoppingfestival i Stockholm?
- 3) I Istanbul shoppingfestival erbjuder dem rabatter upp till 70 % och öppet fram till 02.00 på natten, skulle man kunna ha detta även i Stockholm, t.ex. under en viss shopping vecka ?
- 4) Hur tror ni detta shopping event skulle påverka turismen till Sverige och Stockholm?
- 5) Hur skulle detta påverkas internationellt sett?
- 6) Skulle Stockholm kunna bli en ny känd shopping stad? Liknande som Milano, New York, Dubai osv. ?
- 7) Hur skulle Stockholm gynnas av detta shoppingevenemang?
- 8) Finns det några negativa aspekter genom införandet av detta event?
- 9) Är det realistisk möjligt att införa ett liknande internationellt event som Istanbul har? Om inte varför?
- 10) När är det lämpligast under året att ha detta event i Stockholm?
- 11) Finns det kapacitet för att ta emot en stor ökning av turism till Stockholm? Såsom boende, tillgänglighet, nöjen osv.

Bilaga 9

Intervjufrågor

Testpiloter.

- 1) Hur upplever ni evenemanget Istanbul Shopping Fest? Positivt/Negativt? Varför?
- 2) Istanbul är en mångmiljonstad och har därmed plattformen för sådana stora internationella evenemang, tror ni att Stockholm har samma potential? Varför?
- 3) Om Stockholm skulle kunna anordna ett sådant internationellt evenemang, vilka samarbeten är viktiga att tänka på?
- 4) Hur skulle ni ha marknadsfört ett internationellt evenemang i Stockholm ifall ni satt i ledningen och anordnade det hela?
- 5) Tycker ni att det är viktigt att skapa ett internationellt evenemang i Sverige? T.ex. för att gynna svenska turismnäringen.

Bilaga 10

Intervju med Gisle Dueland, marknadschef Turkish Airlines

- 1) Har ni varit med och marknadsfört festivalen?
- 2) Finns det en ökning av passagerare under dessa 40 dagar då festivalen har varit?
- 3) Hur mycket information har ni fått om denna festival?
- 4) Har ni känt er delaktiga i festivalen, i och med att ni är sponsorer?
- 5) Finns det några hot resp. möjligheter för er som flygbolag?

Bilaga 11

Intervju frågor till Zeynep Calistiran.

- 1) How do you structure an international event?
- 2) How do you market this type of event on an international level?
- 3) What are the future visions and projections for Istanbul's tourism increase and weakness?
- 4) What are your strengths and weakness'?
- 5) What are your goals with this event?
- 6) Which actors are involved?
- 7) What is your current vision?
- 8) What do your responsibilities look like?
- 9) What does the long-term sustainability of tourism development look like?
- 10) How do you plan to follow up this event?

Bilaga 12

Uppdelning av arbetet.

Melis Günes:

(I följande avsnitt ingår även eventuella underrubriker)

Framsida
Sammanfattning
Definitioner
Tillvägagångssätt (gemensamt)

Delar i metodavsnittet:

Val av intervjuer (Ilkay Tas & Gulcin Özhizalan).
Val av testpiloter.
Val av litteratur.

Delar i teoriavsnittet:

Första inledningsstycket (sammanfattning).
Eventproduktion av Håkan Sterner.
Planerad kommunikation av Peter Eriksson.
International Journal of event and festival management.

Delar i empiriavsnittet:

The Turkish Economy to 2020.
Shoppingturism i Stockholm.
Intervju med Turkiska Turistbyrån.
Testpiloter.
Intervju med Damla Giray – besökare på Istanbul Shopping Fest.
Intervju med Turkiska Ambassaden.

Delar i analysavsnittet:

Eventmodellen.
Kommunikationsplan och kommunikationsprocessen.
Hållbar turism, hållbar utveckling och påverkan på turismen.
Evenemang och marknadsföring.
Testpiloter.
Besökare på Istanbul Shopping Fest.
Turkiska Ambassaden.

Resultat/Slutsats
Förslag till fortsatt forskning.
Källförteckning (gemensamt)
Bilagor (gemensamt)

Bilaga 13

Uppdelning av arbetet

Carolina Lagerberg:

(I följande avsnitt ingår även eventuella underrubriker)

Inledning/bakgrund
Problemformulering
Uppsatssyfte
Frågeställningar
Avgränsningar
Tillvägagångssätt (gemensamt)

Delar i metodavsnittet:

Kvalitativa och kvantitativa metoder.
Objektivism.
Reliabilitet och validitet.
All vetenskap är normativ.
Forskning och etik.
Shoppingfestivaler.
Val av intervjuer (Johan Ohlsson och Mattias Rindberg)

Delar i teoriavsnittet:

Berlins ungdomsfestival: Rollen i fredskampanjen
Turistboende effekter av festivaler
Makt och hegemoni inom en gemenskapsfestival
Shoppingerfarenheten
Rekordintresse för mode
Shoppingturism, detaljhandel och fritid
Livsstilshopping: Subjektet av Konsumtion

Delar i empiriavsnittet:

Johan Ohlsson, projektledare på City i Samverkan
Intervju med Mattias Rindberg, Director Events, Stockholm Visitors Board
Shopping festivalen leder till förlängda öppettider för museer
En ny ekonomisk struktur för beslutsfattning inom turism
City i Samverkan – Utvecklar Stockholm City

Delar i analysavsnittet:

Museum, ungdomsfestival och modeveckan
Stockholms Shoppingturism
Stockholm Shoppingfestival; City i Samverkan
Stockholm Visitors Board
Kunskapsbidrag
Kvalitetssäkring och kritisk granskning
Källförteckning/Bilagor (gemensamt)

Bilaga 14

Uppdelning av arbetet.

Zineb Abdelkader:

(I följande avsnitt ingår även eventuella underrubriker)

Innehållsförteckning

Tillvägagångssätt (gemensamt)

Delar i metodavsnittet:

Ontologiska frågeställningar

Val av intervjupersoner (Gisle Dueland, Zeynep Calistiran, Deniz Merdol)

Delar i teoriavsnittet:

Att skapa upplevelser från OK till WOW! av Lena Mossberg

Istanbul Shopping Fest is lauded critiques shoppers.

Artikel: Shoppingturism.

Delar i empiriavsnittet:

Deniz Merdol – pressansvarig på Super.

Intervju på Turkish Airlines.

Intervju med Zeynep Calistiran.

Delar i analysavsnittet:

Trampolinmetaforen

Företaget Super

Turkish Airlines

Istanbul Shopping Fest

Istanbul Shopping Fest is lauded critiques shoppers

Källförteckning (gemensamt)