

Tillsammans för att attrahera internationella resenärer

Örebro 10 februari 2026

Visit Sweden i korthet

4,8 miljarder i
räckvidd

3 200

anordnade affärsmöten

Visit Sweden
statligt bolag
44 medarbetare
etablerad i sju länder

5,9 miljarder i
pressvärde

unika besökare på
våra webbplats
6,1 miljoner

Turismnäringen i Sverige!

Vi skapar många arbetstillfällen

Som en sysselsättningsintensiv näring genererar turismnäringen arbetstillfällen i hela landet och är en nyckelfaktor för ekonomisk tillväxt, för stad som orter och landsbygdsområden.

154 000

Helårsverken 2022

Vi skapar stora exportintäkter till Sverige

Turismen har en betydande positiva inverkan på tjänste- och varuexporten. Som platsbunden näring kan den inte flyttas till andra länder och utgör därmed en stabil och pålitlig källa till intäkter och exportinkomster för Sverige och står sig väl i paritet med stål och bilindustrin.

126

*Miljarder i exportvärde 2024
(fasta priser 2022 som referens år)*

Vi är Sveriges nationella/ internationella skyltfönster – stärkt Sverigebild

Turismen utgör Sveriges internationella skyltfönster och spelar en avgörande roll för att marknadsföra landet gentemot övriga världen. I en tid när Sverigebildens utmanas mer än tidigare är det av största vikt att fortsätta synliggöra Sverige internationellt.

En "attraktiv plats att besöka"

Turismen är påverkansfaktor nummer 2 i "Soft Power Index" och överträffas endast av faktorn "stark och stabil ekonomi".

GSPI

Turism allt viktigare för länders varumärken – och ekonomi

Växande betydelse av Great Place to Visit för Sverige-bilden.

Tydlig signal om öppenhet, rik kultur och goda affärsmöjligheter.

Ökar Sveriges attraktionskraft för investeringar, talanger och partnerskap.

Att uppfattas som en attraktiv destination är idag den näst viktigaste faktorn efter en stark och stabil ekonomi.

Betydelse av destinationens attraktivitet

2,3
2020

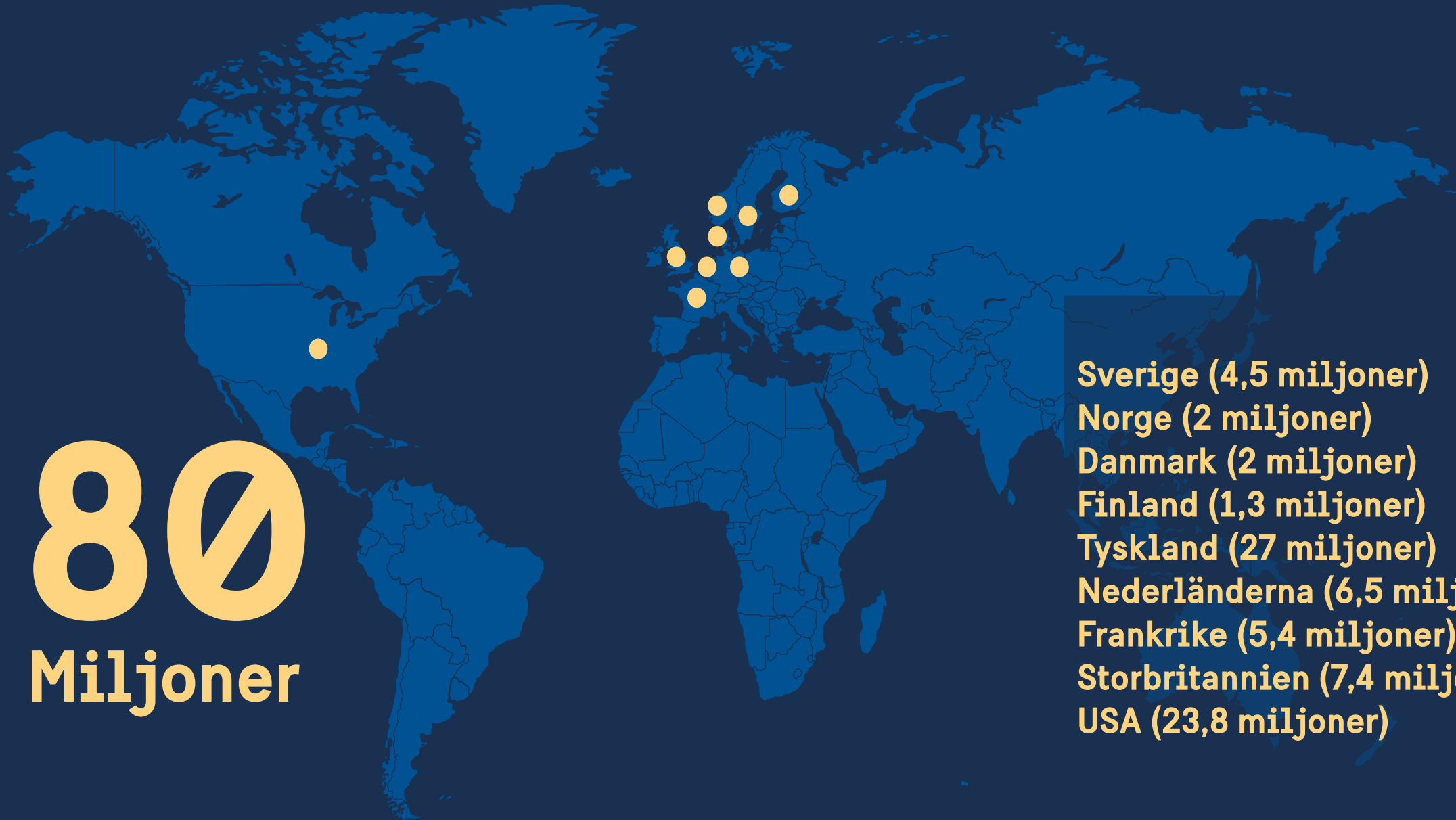
2,6
2021

2,0
2022

2,1
2023

4,2
2024

5,7
2025



80
Miljoner

Sverige (4,5 miljoner)
Norge (2 miljoner)
Danmark (2 miljoner)
Finland (1,3 miljoner)
Tyskland (27 miljoner)
Nederländerna (6,5 miljoner)
Frankrike (5,4 miljoner)
Storbritannien (7,4 miljoner)
USA (23,8 miljoner)

Varför specifika målgrupper?



Maximera Avkastning

Effektivisera marknadsföringsinsatser genom att fokusera på segment med hög konverteringsgrad.



Hållbar ekonomi

Attrahera besökare som bidrar positivt till lokal ekonomi och värnar om svensk natur/kultur och miljö



Nischad Relevans

Från bred massmarknadsföring till att erbjuda exakt vad den potentiella resenären söker.

Vem är “den globala resenären”?

Nyfiken och medveten

Vår primära målgrupp har värderingar som matchar Sveriges unika turistiska utbud. De söker inte bara en destination, utan en mening.

- Autentiska upplevelser
- Hög digital mognad
- Miljömedvetenhet



För att göra kommunikationen träffsäker delar vi in de globala resenärerna i tre olika segment

Nyfikna upptäckare

Söker nya och annorlunda upplevelser och möten med andra människor och kulturer. Väljer resmål med omsorg. Är nyfikna på svensk kultur och livsstil och vill se och göra så mycket som möjligt på sin semester.

Vardagssmitande livsnjutare

Vill koppla av och slippa rutiner på sin Sverigesemester. Gemenskapen är viktig för dem och att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med resällskapet. De vill känna sig fria på sin Sverigesemester och njuter gärna av god mat och dryck.

Aktiva naturälskare

Drivs av ett intresse för den svenska naturen, där de vill njuta av lugnet och stillheten som naturen erbjuder men också vara aktiva, röra på sig och sporta i naturen.

26,3 miljoner

Nyfikna upptäckare har intresse av att resa till Sverige på semester

- Tyskland (9,2 miljoner).
- USA (7,9 miljoner).
- Storbritannien (3,35 miljoner).
- Frankrike (2,3 miljoner).
- Nederländerna (1,7 miljoner).
- Sverige (0,81 miljoner).
- Danmark (0,48 miljoner).
- Norge (0,35 miljoner).
- Finland (0,32 miljoner).



Utveckling gästnätter 2025 jämfört med 2024

Hela landet

+4,3% (+10,8% internationella)

- 52,5 miljoner nationella gästnätter (73% av samtliga gästnätter)
- 18,6 miljoner utländska gästnätter (52% från Tyskland, Norge & Danmark)

Topp utländska gästnätter 2025

- Tyskland
- Norge
- Danmark
- USA
- Nederländerna

Örebro

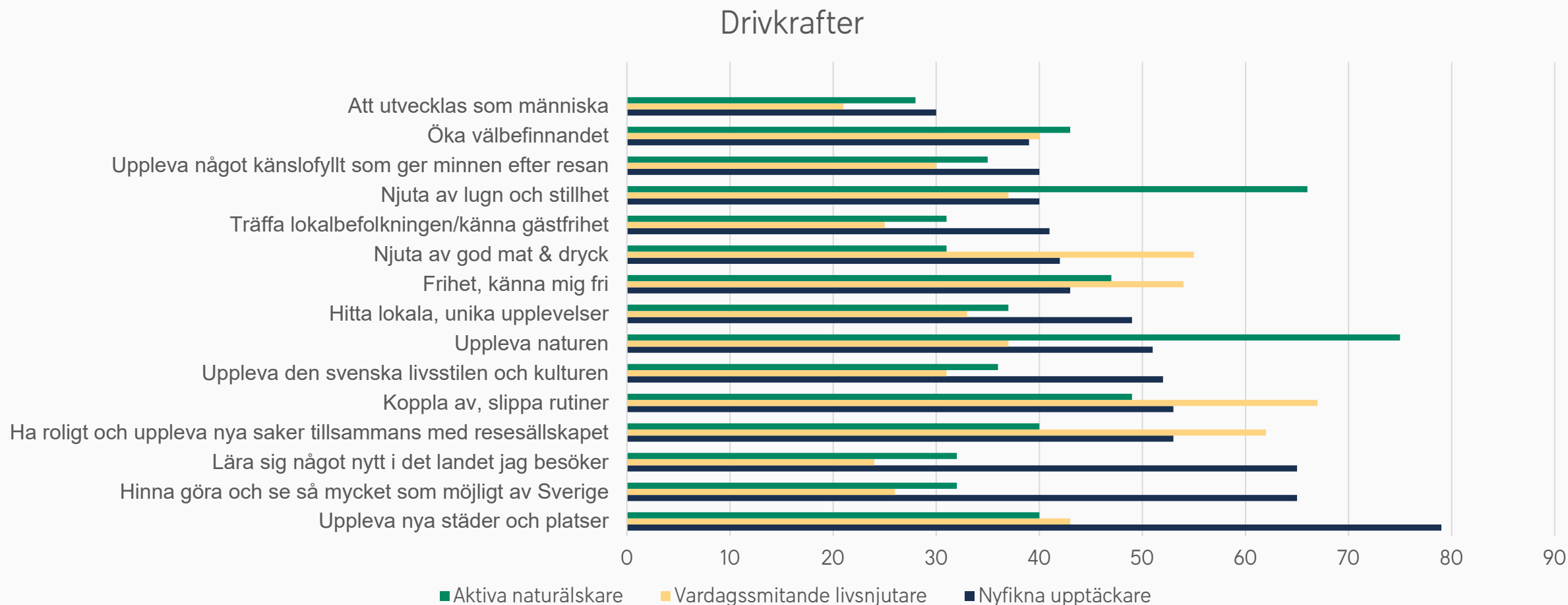
+1,9% (+15,7% internationella)

- 1 038 549 nationella gästnätter (81% av samtliga gästnätter)
- 234 525 utländska gästnätter (53% från Tyskland & Norge)

Topp utländska gästnätter 2025

- Tyskland
- Norge
- Nederländerna
- USA
- Danmark

Topp drivkrafter till att vilja åka på semester till Sverige



Vad påverkar valet av Sverige?

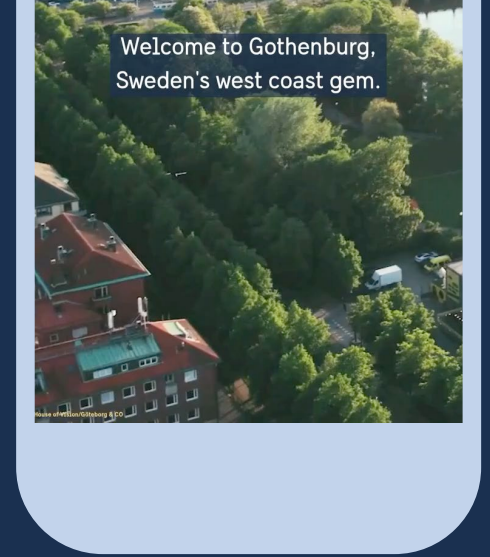
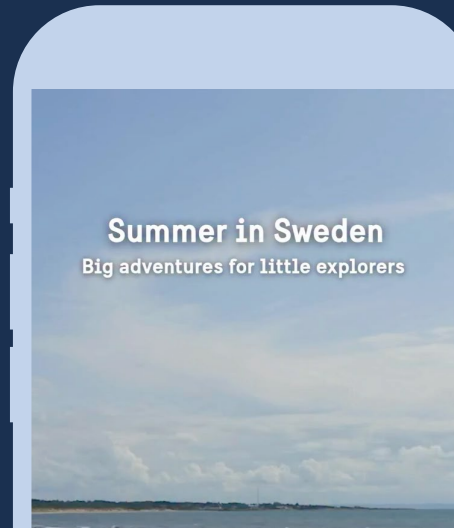
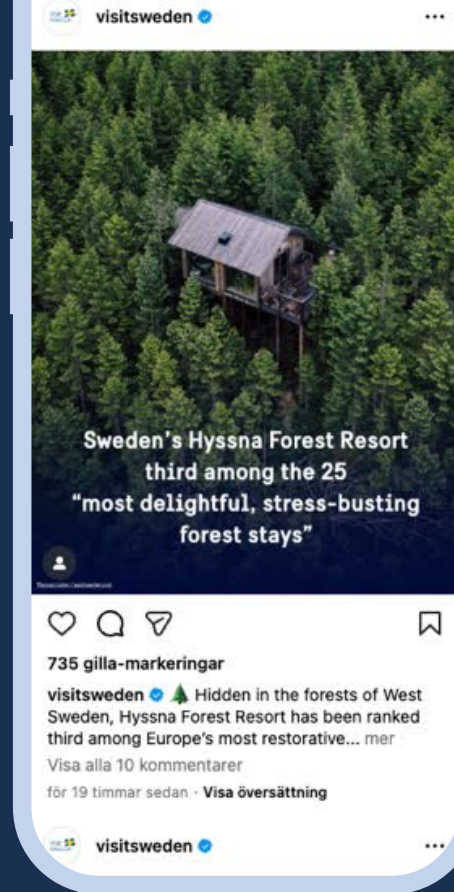
1. Jag har varit där och gillade det verkligen
2. Upplevelser/Aktiviteter
3. Känns tryggt och säkert
4. Enastående vacker natur
5. Kultur och historiska platser



Marknadsföring

365

dagar om året





Hello. Did you know that Sweden is the first country in the world that doctors can prescribe?

Delar med oss av värdefull kunskap



Fem snabba – medskick till vidare diskussioner

1. Personnummer som börjar 2 ...

Generation Z, födda mellan 1997 och 2012, reser i hög grad "digitalt". Denna generation representerar både dagens och morgondagens resenärer och kommer bli särskilt relevant grupp.

2. Fehmarn Bält

Själva överfarten: Tunnelresan mellan Puttgarden (Tyskland) och Rødby (Danmark) kommer ta cirka 10 minuter med bil.

Tidsvinst mot färjan: Idag tar färjan 45 minuter, men med väntetid, ombordstigning och avlastning förlorar man ofta totalt 60–90 minuter. Du sparar alltså minst en timme i effektiv restid.

Flexibilitet: Du behöver inte längre passa en färjetid eller riskera att inte komma med på grund av köer, vilket gör resan mer förutsägbart.

3. Beläggningsgrad

Cirka sett 55-60% % beläggningsgrad (vilket ger ett utrymme till tillväxt)

4. De allra flesta svenskarna ser en **övervägande positiv effekt** av turismen i Sverige

5. Majoriteten svenskar vill att **hemorten ska arbeta för att attrahera turister**