Visit Sweden News Room

Intresset att turista i Sverige rekordstort - men turisterna åker till våra grannländer

Kan svensk måltidsturism vara räddningen? Sveriges besöksnäringsutbud attraherar och Visit Swedens marknadsföring når flera miljarder människor, men turisterna väljer Sveriges grannländer i större utsträckning. Bilden av Sverige i utländsk media det senaste året, sämre tillgänglighet för internationella besökare att ta sig hit kan vara orsaker.

När nu den senaste gästnattsstatistiken för Sverige från Tillväxtverket är på plats gör olika aktörer egna analyser. Det går bättre på vissa håll i landet, för vissa platser och städer vissa tider – och mindre bra för andra.

Statens marknadsföringsbolag för turistlandet Sverige, Visit Sweden, har också kikat på statistiken, samt gjort egna efterforskningar för att bilda sig en bättre uppfattning om läget, för sin planering av kommande marknadsföringsinsatser.

- Det går trögare för turistsverige än man kanske tror, men vi ser till exempel att intresset för svensk mat och svenska måltidsupplevelser är superhett, säger Visit Swedens vd Susanne Andersson.

Internationella intresset för Sverige som resmål fortsätter att öka

Det internationella och reserelaterade Googlesökandet om Sverige har ökat 117 procent kvartal ett år 2024 jämfört med kvartal ett år 2023. Googlesökningar om Sverige generellt har ökat med 8% 2023 jämfört med 2022 och jämför man med 2019 är ökningen 39%.

Under 2023 nådde Visit Swedens marknadsföring av Sverige som resmål cirka 2,7 miljarder människor (brutto). Efter den senaste kampanjen om resmålet Sverige från Visit Sweden sa 89 procent i en undersökning att de är mer intresserade av att besöka Sverige än innan.

Marknadsföringen av turistlandet Sverige bidrar därmed starkt till att stärka bilden av Sverige internationellt. Sveriges besöksnäring är ett allt viktigare skyltfönster för Sverige, samtidigt som besöksnäringen stärker den lokala samhällsutvecklingen.

- Det är viktigt att vi skapar ett starkt och varumärke för resmålet Sverige över tid för att attrahera rätt besökare som genererar intäkter till svenska företag och stat. Att vår marknadsföring är lyckad syns i statistiken för sökningar om Sverige, säger Visit Swedens marknadschef Nils Persson.

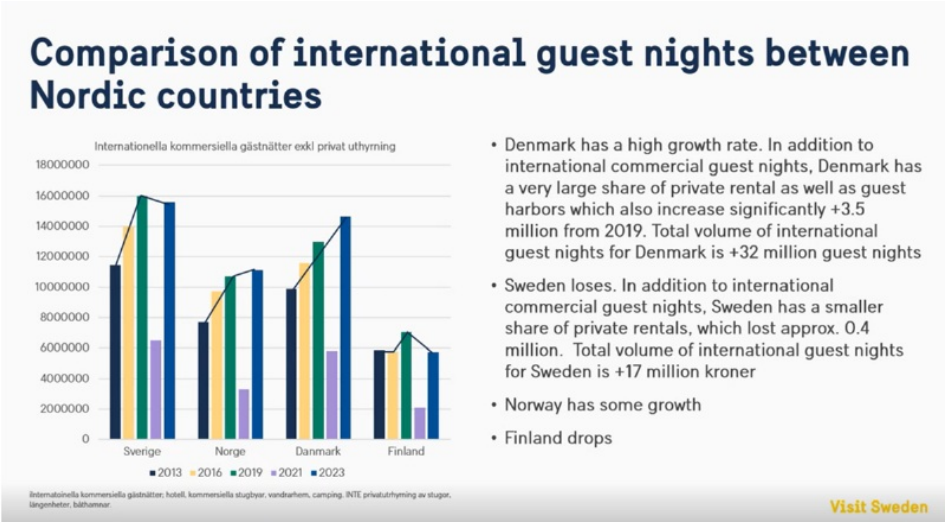
Grafen nedan visar internationell utveckling av ***turismrelaterat googlande*** om Sverige. Dvs rensat från negativa, icke-turistrelaterade händelser som tex koranbränningar, utdragen natoprocess, gängvåld, bombdåd, terrorhot och så vidare.



Turisterna åker till Danmark och Norge i stället

Turismen till Europa är den som snabbast återhämtar sig efter pandemin, men Sverige halkar efter. När de nordiska ländernas gästnattsstatistik nu jämförs i en ny och unik sammanställning av Visit Sweden, blir det tydligt att Sveriges återhämtning går sämre än de nordiska grannländerna Danmarks och Norges.

- Det är sant att turismen från utlandet till Sverige ökar något sedan 2022 och Sverige är tillbaka på ungefär samma nivå som 2019, men lyfter man blicken något och jämför med våra nordiska grannländer ser det inte lika roligt ut, säger Susanne Andersson som är vd för Visit Sweden.



Samtidigt som gästnätterna i Sverige av utländska turister ökar något, minskar de inhemska. Och eftersom den inhemska turismen står för cirka 75 % av turismen i Sverige, kan minskningen bli kännbar på vissa håll.

- Ökningen av utländska turister motsvarar inte minskningen av de svenska turisterna, men det är för tidigt att sia om detta så här inför den stora sommarturismsäsongen, säger Susanne.

Tillgängligheten till Sverige minskar – intresset för att resa hit ökar

Intresset för hur man tar sig till Sverige ökar enligt Google med drygt 18 procent år 2023 jämfört med år 2022. Att flyga till Sverige är det som allra flest söker information om internationellt, samtidigt som sökningar om att köra bil till Sverige har störst ökning av antalet sökningar.

Även sökningar om hur man tar färja till Sverige har ökat, med 8 procent, under år 2023 jämfört med år 2022. Intresset för att resa till Sverige med tåg visar till och med på en ökning med 19 procent internationellt.

Samtidigt visar det sig nu att tillgängligheten till Sverige med flyg och färja går åt motsatt håll. I alla fall om man jämför helåret 2023 med helåret 2019. Tillgängligheten till Sverige motsvarar med andra ord inte efterfrågan, skulle man kunna säga.

Färre flyglinjer till Arlanda

Möjlighet att flyga till Sveriges största och viktigaste nav för internationell turism till hela Sverige, Arlanda, låg år 2023 på ca 75-procents nivå av 2019-års kapacitet (antal flyglinjer och avgångar) enligt en sammanställning som Swedavia och Visit Sweden tagit fram.

Tillgänglighet med färja till Sverige minskar

Enligt en helt ny, och tidigare inte publicerad sammanställning som Visit Sweden bett kunskapsmyndigheten för svensk transportpolitik, Trafikanalys (TRAFA) ta fram över antal färjelinjer till Sverige och antal anlöp i svenska hamnar av reguljär färjetrafik från utlandet år 2019 och 2023, visar att tillgängligheten till Sverige med färja från utlandet, enligt deras preliminära siffror endast ligger på 80 procents nivå år 2023 jämfört med år 2019.

Det har blivit något färre linjer och även färre anlöp 2023 jämfört med 2019. Färjetrafiken har inte återhämtat sig efter pandemin och ligger ungefär på 80% av nivåerna 2019.

Trafikanalys tar fram kunskapsunderlag till beslutsfattare inom transportpolitiken på uppdrag av regeringen.

Färre Öresunds-överfarter 2023

Enligt Öresundsinstituttets årsrapport var antalet personbilar som passerar över Öresund (via bro eller färja) sex procent färre

helåret 2023 än helåret 2019.

- Vi hoppas så klart att det under 2024 blir enklare för alla intresserade att ta sig till Sverige, säger Susanne Andersson.

- Visit Sweden är inget statistikbolag, utan vi har sökt bättre förståelse för hur tillgängligt Sverige är från utlandet, inte hur många passagerare som rest hit med olika transportformer för att effektivt planera vårt marknadsföringsarbete. Och som statligt bolag delar vi alltid med oss av de insikter och fakta vi får fram, säger Susanne Andersson.



Flera faktorer som påverkar turism till Sverige

Förutom möjlighet att ta sig till Sverige, finns många faktorer som påverkar utvecklingen av turism till Sverige från utlandet. Många påverkar uppfattningen om, dvs bilden av Sverige.

Det finns dels en rad drivkrafter för att resa och en rad förutsättningar.Här finns information om drivkrafter för målgruppen som Visit Sweden identifierat för turistlandet Sverige. Förutsättningar är bland annat:

- **Kännedom om Sverige och Sverige som turistland.**
  Att Sverige är ett perifert land i norra Europa som många fortsatt uppfattar som kallt och dyrt bekräftas i en färsk målgruppsanalys, vilket understryker behovet av fortsatt marknadsföring. Att Visit Sweden med sin kreativa marknadsföring når många ofta, dvs med hög frekvens, är viktigt för att bibehålla den kännedom som marknadsföringen skapar.

  Idag har Visit Swedenen utmaning med att bibehålla den kännedom som marknadsföringen skapar, dvs med frekvensen. Frekvens är dyrt att upprätthålla och dagens statliga anslag till bolaget räcker int etill.
- **Möjlighet att ta sig till Sverige med flyg, färja, buss, tåg och med eget fordon från utlandet.**
- **Resenärernas egna livs- och ekonomiska situation.**
  Inte en drivkraft men en förutsättning. Även mer om detta finns via länken ovan.Många för Sverige viktiga länder har haft tufft ekonomiskt senaste åren. Men människor verkar välja att resa billigare i stället för att sluta resa.
- **Svenska valutan.**
  Den stora målgruppen som är intresserad av Sverige har inte varit så påverkade av valutan historiskt sett. Samtidigt ser vi nu att valutafrågor ökat i intresse bland de internationella resenärerna (se nedan).
- **Upplevd trygghet och säkerhet.**
  Den allra viktigaste faktorn för reslusten. Extremt få reser till platser och semestrar som de uppfattar som osäkra och otrygga. Denna fråga är lite av en utmaning då Sverige fortsatt har ett höjt terrorhotläge, vilket för med sig reserekommendationer och restriktioner från olika länder.
- **Påverkanskampanjer från främmande makter mot Sverige och svenska intressen.**
  Detta har formligen exploderat på senare år enligt Myndigheten för Psykologiskt försvar.
- **Sverigebild, mediebild och medierapportering om Sverige.**
  Det har rapporterats flitigt i utländsk media om olika negativa händelser i Sverige, något som fått många att reagera om tex: koranbränningar, natofrågan, gängvåld, bombningar, ostadigt väder, nöjesparksolyckor, strul inom persontransporter osv. Detta påverkar mer direkt de som är i färd att boka en resa och som söker efter information om Sverige.

  Sverigebilden, dvs uppfattningen om Sverige generellt är tämligen intakt och positiv ute i världen, enligt Svenska Institutet. Även om den har försämrats något i specifika delar av Afrika, Mellanöstern och Asien. Men från dessa länder

har Sverige ingen turism att tala om.
- **Kriget i Ukraina, geopolitisk oro och Rysslands återkommande gränsprovokationer.**
  Människor som känner till Sverige lite mindre påverkas mer av detta än de som känner Sverige väl. Osäkerhet kring vad som upplevs hända i Sveriges ”närområde” avskräcker från resande.

Det googlade världen om resmålet Sverige

Att intresset för hur man tar sig till Sverige är stort, visar en sammanställning av vad världen Googlade om Sverige under 2023. Hela finns lista med vad som intresserar de internationella turisterna mer generellt.

Top-fem-lista över internationella, reserelaterade googlesökningar om Sverige 2023:

1. Special Accommodation (-2%) -> ice hotels, tree hotels, igloo hotels.

2. Destinations (+15%) -> cities, islands, regions.

3. Camping (-3%) -> camping, caravans, cabins, glamping.

4. Tourism Attractions (+14%) -> places to visit, things to do, tourism attractions.

5. Natural Wonders (+7%) -> lakes, natural wonders, waterfalls, northern lights.

De 15 internationellt sett mest eftersökta kategorierna via Google i kombination med Sverige och att resa till och besöka Sverige, under kvartal ett år 2024:

1. Time

2. Currency

3. Flights

4. Car

5. Climate

6. Flight Tickets

7. Train

8. Currency Exchange

9. Ferry

10. Cheap Flights

11. Summer Temperature

12. Weather Information

13. Daylight

14. Visa

15. Train Tickets

Mer pressinformation

Jim Hofverberg, kommunikationschef Visit Sweden, jim.hofverberg@visitsweden.com Tel +46 70 644 64 12

Pressbilder

Om Visit Sweden

Visit Sweden är svenska statens marknadsföringsbolag. En nationell turismorganisation med uppdrag att genom

marknadsföring av destinationen Sverige öka landets attraktionskarft och bidra till turismkonsumtion, exportintäkter och sysselsättning. Visit Sweden arbetar tillsammans med svenska turismbranschen för att effektivt nå de mest eftertraktade målgrupperna för långsiktigt hållbar turism. Visit Sweden är baserat i Stockholm med lokal representation på flera utlandsmarknader. Visit Sweden har närmare 50 anställda och år 2023 var det statliga anslaget till bolaget 104,6 miljoner kronor. www.visitsweden.com/corporate

Jim Hofverberg
Chief Corporate Communications Officer
jim.hofverberg@visitsweden.com

https://press.visitsweden.com/2024-06-25-Intresset-att-turista-i-Sverige-rekordstort-men-turisterna-aker-till-vara-grannlander