Sverige stärker sin attraktionskraft som turistland i Global Soft Power Index 2026

I senaste upplagan av Global Soft Power Index 2026, publicerad av Brand Finance, placerar sig Sverige på plats 13 globalt och behåller sin position som Nordens starkaste nation inom soft power. Samtidigt visar indexet en förbättrad internationell uppfattning av Sverige inom området kultur och upplevelser, där uppfattningen om landet som turistdestination är en central del.

Sverige förbättrar sin placering inom indexets huvudområde ”Culture & Heritage”, där landet klättrar två positioner till plats 17 i världen, jämfört med föregående år. Området innefattar bland annat hur attraktivt ett land uppfattas att besöka, dess kulturella uttryck och internationella dragningskraft. Förbättringen indikerar att Sveriges attraktionskraft som resmål har stärkts i internationella målgrupper.

Brand Finance har i sin metodbeskrivning tidigare lyft fram att upplevelsen av ett land som turistdestination är en av de mest betydelsefulla faktorerna för ett lands internationella anseende, näst efter ett lands nationella finanser. Turismens bidrag till Sveriges mjuka makt är därmed betydande och påverkar både den samlade bilden av landet och dess långsiktiga attraktionskraft.

Trots att Sveriges totala placering i indexet 2026 sjunker marginellt jämfört med föregående år (från placering 11 till placering 13), är utvecklingen inom området ”Culture & Heritage” det motsatta och visar att bilden av Sverige som ett attraktivt land att besöka utvecklas i positiv riktning. Det visar att Sveriges soft power-profil inom områden som kultur, livsstil, natur och upplevelser stärkts från föregående år – faktorer som i hög grad påverkar internationell kännedom, sympati och vilja att resa.

Utvecklingen kompletterar även bilden av Sverige som en stark kunskaps- och innovationsnation och understryker turismens strategiska roll i Sveriges internationella konkurrenskraft och anseende.

Om Global Soft Power Index

Brand Finance publicerar *Global Soft Power Index* baserat på en undersökning med mer än 150000 respondenter från över 100 länder för att samla in data om globala uppfattningar av alla FN:s 193 medlemsstater. Tack vare undersökningens omfattning är indexet världens mest heltäckande studie av hur nationsvarumärken uppfattas, och erbjuder en djupgående analys av Soft Powers utvecklande status när länder navigerar genom betydande globala förändringar och utmaningar.

Soft Power definieras som en nations förmåga att påverka preferenser och beteenden hos olika aktörer på den internationella arenan (stater, företag, samhällen, allmänheter etc.) genom attraktion och övertalning snarare än tvång. Varje nation betygsätts utifrån 55 olika mätpunkter för att få fram ett totalresultat av 100 och rankas sedan från plats 1 till 193.

Brand Finance skriver i sitt pressmeddelande om Global Soft Power Index 2026:

- *Sweden continues to lead Nordic nations amid plateauing perceptions of region’s Soft Power*
- *Sweden dropped three ranks to 9th for its strong and stable economy and six ranks for its future growth potential. However, Sweden has recorded improvements in Culture & Heritage (+2 ranks to 17th) and Governance (+2 ranks to 4th), the latter being a long-standing area of strength for the Swedish nation brand. Sweden continues to rank 2nd globally for being seen as politically stable and well-governed.*

https://brandfinance.com/press-releases/sweden-continues-to-lead-nordic-nations-amid-plateauing-perceptions-of-regions-soft-power

Mer pressinformation om Visit Sweden

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

Pressbilder för fritt bruk i Sverige

Visit Swedens Press & Mediacenter

Om Visit Sweden

Visit Sweden har ett statligt uppdrag att marknadsföra Sverige som resmål och skapa förutsättningar för en växande och konkurrenskraftig turismnäring. Visit Sweden arbetar nära med svenska turism- och besöksnäringen för att effektivt nå de mest eftertraktade målgrupperna för långsiktigt hållbar turism. Visit Sweden är baserat i Stockholm med lokal representation i en handfull länder. Visit Sweden har närmare 50 anställda. www.visitsweden.com/corporate

---

https://press.visitsweden.com/2026-01-22-Sverige-starker-sin-attraktionskraft-som-turistland-i-Global-Soft-Power-Index-2026