Visit Sweden News Room

Visit Sweden: Så kan världsläge och oljepriser påverka turism till Sverige

Sommarens högsäsong för turism närmar sig. Intresset för att resa till Sverige är högt, trots världsläge, energipriser och global osäkerhet. Visit Sweden ser just nu inga tecken på minskat intresse för Sverige som resmål.



Foto: Lars Sjöqvist/Visit Sweden

– Vi ser inga indikationer på minskat intresse för att resa till Sverige. På Sveriges viktigaste marknader för turism uppfattas Sverige fortsatt som ett stabilt, tryggt och attraktivt semesterland, säger Susanne Andersson, vd för Visit Sweden.

Samtidigt präglas omvärlden av snabb förändring som påverkar resenärerna.

– Världsläget är som bekant mer svårbedömt än på länge och framtidsutsikterna för bland annat bränslepriser förändras nästan från dag till dag. Därför är vi öppna med både möjligheter och utmaningar för turism den närmaste tiden, fortsätter Susanne Andersson.

Även om konsumenter fortsatt prioriterar resor kommer mångas beslutsvilja påverkas av den geopolitiska oron, inflationen och kostnader för transporter på grund av osäkerhet kring bränsleprisernas utveckling, tror Susanne. Framför allt de som ska resa lite längre:

- Allt som skapar osäkerhet kring semesterresan påverkar beslutsamheten, vilket är något vi känner igen från pandemiåren, säger Susanne.

Inhemsk turism ger turism i Sverige stabilitet

Utländska besökare står för cirka 26 procent av den totala turismen i Sverige enligtTillväxverkets inkvarteringsststistik, men bidrar starkt ekonomiskt. Under 2025 spenderade utländska turister närmare 122 miljarder kronor i Sverige enligt SCB Statistiska Centralbyrån. Läs mer här.

Samtidigt är den inhemska turismen en viktig, stabiliserande faktor. I tider av osäkerhet tenderar många att välja resmål närmare hemmet, resa oftare men kortare sträckor – något som gynnar svensk turism, såväl närturism i Norden som inom Europa.

Resenärer vill ha mer flexibilitet

Majoriteten av de utländska turister som bokar en resa med en researrangör till Sverige, bokar sin resa mellan fyra och sex månader innan avresa. Detta mönster ser ut att bestå. För svenskar som ska turista i Sverige blir möjligtvis tiden mellan bokning och avresa något kortare, Resenärer efterfrågar i allt högre grad flexibla villkor för att kunna ändra sina planer snabbt.

Sverige upplevs som prisvärt – samtidigt som kostnadsmedvetenheten ökar

Resenärer är mer kostnadsmedvetna än tidigare. De jämför inte bara priser utan*destinationer* mer noggrant och prioriterar upplevelser som uppfattas som ”värda resan”. Här står sig Sverige väl. Den svenska kronans värde gör att Sverige fortsatt uppfattas som ett prisvärt resmål med god kvalitet inom boende, service och måltidsupplevelser och ett attraktivt utbud av upplevelser och aktiviteter.

Trygghet och stabilitet väger tungt

I en orolig omvärld blir trygghet och fungerande samhällsstrukturer avgörande i val av resmål. Sverige har internationellt sett ett starkt rykte som ett säkert, tryggt och välorganiserat land, med fokus kvalitet.

– Samtidigt har internationella rapporteringar om gängkriminalitet skapat viss osäkerhet, även om många resenärer gör tydlig skillnad mellan samhällsdebatt och faktisk upplevelse av Sverige som besöksland, säger Susanne Andersson.

Mellanösternkonflikten påverkar flyg – Europa gynnas

Den pågående konflikten i Mellanöstern påverkar hela den globala ekonomin, även turism. Bland annat genom stigande flygkostnader, ändrade flygrutter och andra störningar.

Samtidigt gynnas Europa tydligt, när europeiska resenärer väljer bort mer osäkra regioner och i stället väljer att resa inom det mer bekanta närområdet.

Kort- och medeldistansresor inom Europa och destinationer med hög upplevd säkerhet ökar i attraktivitet, medan långdistansresorna är de som påverkas mer negativt av högre priser, osäkerhet och sämre tillgänglighet.

Coolcation och hållbarhet stärker Sverige

Sverige kommer att fortsätta gynnas av sitt behagliga klimat, sin natur och av den svenska livsstilen, som många är nyfikna på.

– Det som erbjuds i Sverige ligger väl i linje med de flesta globala trender som autenticitet, hållbarhet, trygghet och meningsfullhet. Sammantaget innebär det att det svenska erbjudandet fortsatt har god attraktionskraft i tider av osäkerhet, säger Susanne Andersson.

Ett starkt utgångsläge inför sommaren

Oxford Economics bedömer att den globala tillväxten i internationellt resande kommer att bromsa in under 2026, där Europa och därmed Sverige möjligen kommer att gynnas något av ett ökande närresande.

Detta och det faktum att turism i Sverige till störst andel utgörs av svenskar som turistar i sitt eget land och att många redan bestämt vart sommarsemestern ska spenderas, gör att läget ser relativt bra ut inför den svenska sommarhögsäsongen. Men läget kan förändras snabbt.

Visit Sweden följer utvecklingen löpande för att kunna justera sin långsiktiga marknadsföring av Sverige som turistdestination vid behov.

Var finns mer fakta?

Cirka 74 procent av turismens övernattningar i Sverige 2025 var inhemska turister enligt Tillväxtverket.

Turister kommer till Sverige med flyg, färja, tåg, buss och egna fordon via broar och gränspassager mot Norge och Finland.

Inkvartering, antal gästnätter i Sverige

Redovisas av Tillväxtverket: https://tillvaxtdata.tillvaxtverket.se/statistikportal#page=72b01aa0-1d4a-425c-8684-dbce0319b39e

Flyg och passagerare

Antal flyg och passagerare till Sverige sammanställs av Swedavia:https://www.swedavia.se/om-swedavia/statistik/

och av de regionala flygplatser som har utrikestrafik, vilka det är finns här:https://www.flygplatser.se/

Och av Transportstyrelsen: https://www.transportstyrelsen.se/sv/om-oss/statistik-och-analys/statistik-inom-

luftfart/flygplatsstatistik/

För mer pressinformation

Visit Swedens Press & Mediacenter

Om företaget Visit Sweden:

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

Om Sverige som resmål:

Ebba Ekelund, Senior PR Manager Nordics ebba.ekelund@visitsweden.com

Pressbilder:

Pressbilder på Visit Swedens vd Susanne Andersson, för fritt bruk

Allmänna pressbilder från Sverige, för fritt bruk i Sverige

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

Kort 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.

---

https://press.visitsweden.com/2026-04-20-Visit-Sweden-Sa-kan-varldslage-och-oljepriser-paverka-turism-till-Sverige